



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El endomarketing y los canales digitales en la agencia monterrico
del Banco de Crédito del Perú, San Borja, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Benavides Samaniego, Sebastian Mateo (orcid.org/0000-0001-5844-2176)

ASESOR:

Dr. Casma Zarate, Carlos Antonio (orcid.org/0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2023

Dedicatoria:

A mis padres, por apoyarme y brindarme incondicionalmente su apoyo en los momentos más difíciles en mi vida universitaria. De la misma manera a mis hermanos, para ser un ejemplo como profesional.

Agradecimiento:

A Jehová Dios, nuestro creador quien me ha brindado la oportunidad de desarrollar mis proyectos profesionales; a mi mentor el Dr. Carlos Antonio Casma Zárate, por haberme brindado el soporte necesario como instructor en el desarrollo del trabajo de investigación

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	9
3.2 Variables y operacionalización.....	10
3.3 Población, muestra y muestreo Población.....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5 Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7 Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V.DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS.....	37

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de Expertos.....	13
Tabla 2 Estadístico de fiabilidad Coeficiente de Alfa de Cronbach variable Endomarketing.....	14
Tabla 3 Estadístico de fiabilidad Coeficiente de Alfa de Cronbach variable Canales Digitales.....	14
Tabla 4 Resultado total por niveles de la variable Endomarketing.....	17
Tabla 5 Resultado total por niveles de la dimensión Planeación.....	18
Tabla 6 Resultado total por niveles de la dimensión Participación de Autoridades.....	18
Tabla 7 Resultado total por niveles de la dimensión de Alineamiento de Objetivos.....	19
Tabla 8 Resultado total por niveles de la variable Canales Digitales.....	19
Tabla 9 Resultado total por niveles de la dimensión de Atención Digital de clientes.....	20
Tabla 10 Resultado total por niveles de la dimensión de Reclamos y Requerimientos.....	20
Tabla 11 Resultado total por niveles de la dimensión de Operaciones Digitales.....	21
Tabla 12 Prueba de Normalidad	22
Tabla 13 Correlación entre Endomarketing y Canales Digitales.....	23
Tabla 14 Correlación entre Endomarketing y Atención Digital de Clientes.....	24
Tabla 15 Correlación entre Endomarketing y Reclamos y Requerimientos.....	25
Tabla 16 Correlación entre Endomarketing y Operaciones Digitales.....	26

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Endomarketing y los Canales Digitales de la agencia Monterrico del Banco de Crédito del Perú, San Borja, 2023.. El trabajo corresponde a una investigación bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva, correlacional y de diseño experimental de corte transversal; en otras palabras, no se alteró las variables de estudio y se recolectaron los datos en un mismo tiempo dado. La población fue infinita, la muestra de estudio estuvo conformada por 20 colaboradores entre varones y mujeres de la Agencia Monterrico del Banco de Crédito del Perú. La encuesta utilizada como técnica y el cuestionario como instrumento, el cual tuvo 20 ítems de tipo Likert. Respecto a los resultados, los clientes notaron la variable Endomarketing en un nivel Moderado con el 38%, teniendo a su vez a la variable Canales Digitales en el mismo nivel con un 38%. Concluyéndose la existencia de una correlación positiva moderada (Spearman =0,45 y p valor=0,02 <0,05) entre el Endomarketing y los Canales Digitales de la Agencia Monterrico del Banco de crédito del Perú, San Borja, 2023

Palabras clave: Endomarketing, Canales Digitales y Operaciones Digitales.

Abstract

The present investigation had as a general objective to determine the relationship between Endomarketing and the Digital Channels of the Monterrico agency of the Banco de Crédito del Perú, San Borja, 2023. The work corresponds to an investigation under a quantitative approach of a descriptive, correlational and cross-sectional experimental design; in other words, the study variables were not altered and the data was collected at the same given time. The population was infinite, the study sample was made up of 20 collaborators between men and women of the Monterrico Agency of the Banco de Crédito del Perú. The survey used as a technique and the questionnaire as an instrument, which had 20 Likert-type items. Regarding the results, the clients noted the Endomarketing variable at a Moderate level with 38%, having in turn the Digital Channels variable at the same level with 38%. Concluding the existence of a moderate positive correlation (Spearman =0.45 and p value=0.02 <0.05) between Endomarketing and the Digital Channels of the Monterrico Agency of the Credit Bank of Peru, San Borja, 2023

Keywords: Endomarketing, Digital Channels and Digital Operations.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el endomarketing y los canales digitales conllevan un rol importante, ya que la tecnología avanza día a día y el mercado cada vez es más competitivo, por ello es que se ven más influyentes el uso de distintos canales digitales para diferentes situaciones.

El endomarketing es una de las maneras más eficientes y de gran tendencia para que el índice de rotación de personal se vea disminuido, esta estrategia de marketing consta de abarcar los fallos de los trabajadores, recopilar los feedbacks para que se idee un plan de acción en el que se cómo base se construya una empresa más carismática y de sentido humano.

Esta estrategia de marketing está dirigida para lograr a cabo el compromiso y motivación de los colaboradores con el fin de poder elevar su rendimiento y calidad de su labor. Como bien sabemos las empresas cada vez más van digitalizando sus medios para que la atención sea más rápida y agilizada en los diferentes procesos que conlleva, por ello es de suma importancia que el personal esté capacitado para manejar y conocer bien los medios digitales que los clientes utilizan para brindar apoyo y soporte a sus consultas o dudas. Por otro lado, existen diversas maneras de poder promocionar y reconocer el esfuerzo de nuestros colaboradores con el fin de motivarlos y genere un ambiente satisfactorio para que brinden una calidad de atención hacia los clientes.

A nivel nacional, empresas como Banco Pichincha, Mi banco, BBVA que ya han digitalizado sus canales de atención y operaciones, las cuales facilitan mucho el tiempo y las decisiones de los clientes, esto con el fin de cumplir los objetivos de operalización de las empresas promocionando sus productos o servicios, en Perú existen bancos como el Banco de crédito del Perú, la cual es reconocida por ser la más comercial en sus productos digitales y de mayor uso.

A nivel mundial empresas como Best Buy, Target, Domino's que optan por la estrategia de digitalizar sus medios de atención para brindar menor tiempo de

espera y mayor opciones de decisiones en cuanto al producto o servicio que desarrollan, mediante la constante capacitación y motivación de los colaboradores para que el servicio sea de calidad y de buena eficiencia.

Con el fin de hacer posible el desarrollo de esta investigación se escogió un banco la cual se ubica en el distrito de San Borja, que han digitalizado varios canales de atención y empleando diferentes medios para llevar a cabo las operaciones de diferentes procesos operacionales, con el objetivo de incrementar el manejo de las mismas y evitar los tiempos de espera, es importante aclarar que existen diferentes factores que influyen en el proceso de atención, tales como el apoyo de diferentes colaboradores para el manejo de los medios de atención. Sin embargo existen otros bancos que aun no consiguen por completo la digitalización de sus medios de operación y atención, sin darse cuenta del gran impacto positivo que puede generar en la perspectiva de los clientes y que el personal no se encuentra capacitado para el manejo y soporte de estos medios, por tal motivo el propósito de la investigación radica en dar a conocer el endomarketing y la importancia de los canales digitales en el banco de crédito del Perú, agencia Monterrico.

Es por ello que se formulan los siguientes problemas de Investigación: Problema general; ¿De que manera el endomarketing se relaciona con el uso de los canales digitales en la agencia BCP Monterrico, 2023?. Como problemas específicos se encuentran los siguientes; a) ¿De qué manera el endomarketing y la atención digital se relacionan en la agencia BCP Monterrico, 2023?; b) ¿De que manera el endomarketing y las operaciones digitales se relacionan en la agencia BCP Monterrico, 2023? c)¿De que manera el endomarketing y la toma de decisiones se relacionan en la agencia BCP Monterrico, 2023?

Como **justificación teórica** será de utilidad como un antecedente de investigaciones futuras en aquellas personas o empresas que le den una importancia valorable al endomarketing y canales digitales. De acuerdo con algunas investigaciones realizadas respecto al tema, existen evidencias las cuales demuestran que es necesario ciertas técnicas para que la empresa pueda surgir de manera adecuada. De igual forma se pudo notar que para que una empresa pueda

en la fidelización, tiene como necesidad satisfacer al cliente a través de los productos de calidad sin embargo se genera como desventaja la alta competencia en el mercado.

Retornando al nivel práctico se permitirá en el sector público la ampliación de diversas propuestas innovadoras y técnicas las cuales se verán involucradas en el endomarketing y el uso de los canales digitales. Existen casos y estudios en los cuales manifiesta que los clientes actualmente son más exigentes y más preparados, provocando así que las empresas se esfuercen y busquen la manera correcta de mejorar sus medios de atención.

En cuanto a la **justificación metodológica**, se pondrá a prueba el modelo estructurado de cada variable que se está poniendo en práctica. Debido a ello tanto la confiabilidad como la validez permitirán demostrar de qué manera el Endomarketing se relaciona con los canales Digitales.

Por consiguiente, se tiene como objetivo de investigación, Determinar la relación que existe entre el endomarketing y los canales digitales de la Agencia BCP Monterrico, 2023, como objetivos específicos se tiene; a) Identificar la relación de la planeación en los canales digitales en la agencia BCP Monterrico, 2023; b) Determinar la relación de la participación de autoridades en los canales digitales en la agencia BCP Monterrico, 2023 c) Analizar la relación de la Alineación de Objetivos en los canales digitales de la agencia BCP Monterrico, 2023?

De tal manera, Espinoza (2018) expresa que, la hipótesis es una explicación de carácter tentativo de un fenómeno estudiado a fin de formular proposiciones y suposiciones (p.4). Como hipótesis general se tiene que el Endomarketing y los canales digitales se relacionan significativamente en la Agencia BCP Monterrico, 2023. Las hipótesis específicas son las siguientes: a) La planeación y los canales digitales se relacionan significativamente en la Agencia BCP Monterrico, 2023; b) La participación de autoridades se relaciona significativamente con los canales digitales en la agencia BCP Monterrico, 2023; c) La alineación de objetivos y los canales digitales se relacionan significativamente en la agencia BCP Monterrico, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Torreblanca (2017) escribe en su artículo “Endomarketing: qué es y cómo se aplica en la empresa”, menciona al endomarketing como la agrupación de operaciones y técnicas que tienen como objetivo proveer la prosperidad del equipo interno, de igual manera de los colaboradores de la organización y de esta manera incitar a que exista un ascendente nivel de estimulación, aumentar la productividad y que también produzca una óptima vinculación con los usuarios externos.

Suñe (2018) , en su investigación sobre generalidades del endomarketing, llega a la conclusión de que cualquier departamento de marketing de múltiples organizaciones emplea la jorjana total en las acciones del marketing. No obstante, el error parte generalmente por todas las acciones que cuentan con un foco en el exterior, es decir, los elementos externos de la organización, el endomarketing emplea hacia la falta de dedicación que existe de manera interna en la empresa, y por ello genera se le aplica hacia la problemática, el endomarketing se define como el conjunto de técnicas y operaciones direccionadas para poder optimizar el vínculo y progreso interno de los trabajadores de la compañía, con el fin de ser involucrados en el negocio para incitar una estimulación elevada, optimizar la productividad y crear identidad corporativa.

En su investigación, Cueto (2019) tuvo como objetivo la implementación de la digitalización en un reducido equipo de investigación académica universitaria, utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. El autor explora el proceso de digitalización en diversas áreas y procesos empresariales, centrándose en cómo las organizaciones emplean esta herramienta para alterar los resultados comerciales, generar nuevas fuentes de ingresos y reestructurar los modelos de negocio. Estas transformaciones son motivadas por las demandas de los clientes en cuanto a los productos y servicios ofrecidos.

En el estudio titulado "Canal digital y Reclamos en servicios financieros, santa anita, 2020", Primavera, Rahmat, Angga (2020) tienen como objetivo analizar cómo la percepción de justicia impacta en los beneficios y la satisfacción del cliente en los servicios financieros.

Se señala que las entidades financieras pueden atraer y retener a los clientes al proporcionarles una experiencia de múltiples canales que resulten atractivos en varios puntos de contacto con los clientes. La expansión de las opciones de servicio, que incluyen características como autoservicio, chatbots y banca telefónica, aumentaría el rendimiento y, por ende, la satisfacción de los clientes, ya que aseguran que aquellos consumidores que aún no dominan eficientemente los medios digitales puedan participar en los servicios bancarios. Este trabajo de investigación modelo en el que las plataformas digitales o canales brinden un beneficio integral, satisfacción y en consecuencia favorecen a los usuarios. En este estudio, se analizó las encuestas entre las personas que utilizaron los medios digitales tanto para consultas, calificación y simulación de un préstamo o tarjeta entre otros productos financieros, en diferentes edades y ocupaciones.

En esta fase, se recolectaron un total de 138 cuestionarios correspondientes a la encuesta realizada. Los resultados obtenidos revelaron una relación positiva entre la disponibilidad de canales digitales y la satisfacción del cliente, así como una disminución en los reclamos y los tiempos de espera en los procesos. Además, se examinaron dos resultados derivados de la satisfacción del cliente: la lealtad hacia la empresa y el boca a boca positivo. No obstante, en este estudio no se halló evidencia sustancial de que la reducción de la incertidumbre, la percepción de justicia y la innovación del producto actúen como factores moderadores.

Según Álvarez (2020) en su tesis titulada "El impacto de los nuevos canales 2.0 en la comunicación interna", Sevilla, España; como objetivo principal se planteó identificar el impacto generado por los canales digitales de comunicación interna, además de las ventajas que maneja el uso en las empresas. Para el trabajo de investigación se empleó un enfoque cualitativo y por ello se empleó la entrevista de

profundidad como instrumento para obtener información que brindara mayor análisis y brinde mucho para la investigación, de esta manera dando resultados positivos.

Los resultados obtenidos fueron favorables, ya que se determinó que los nuevos canales 2.0 tienen el potencial de transformar el concepto de comunicación interna y brindar la oportunidad de recibir retroalimentación en tiempo real, lo cual beneficia a la organización. Esto indica que la implementación de estos canales digitales ha tenido un impacto positivo en la comunicación interna de la organización y ha permitido una interacción más ágil y efectiva entre los miembros del equipo.

A nivel nacional, Meza (2017), menciona en su investigación sobre Marketing para todos, que el endomarketing está incluido como parte de la mercadotecnia, encargada de producir una diversidad de técnicas que aportan a la fortificación hacia la organización desde la parte interna, de esta forma se obtiene el cumplimiento del objetivo con la proposición de valor de la entidad, bien sea un servicio o un producto. La problemática surge en el enfoque de la necesidad, como pilar indispensable con el fin de poder emplearse el endomarketing, mediante una cultura que se base en una relación comunicativa interna, precisa y transparente, en la cual llegue a cumplírsele que se propone y no exista grietas sobre lo que se expresa y lo que se lleva a la acción verdaderamente.

En su tesis titulada "Endomarketing, sus estrategias y técnicas aplicadas al compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Promart – Pucallpa 2018", Rosas Meza (2018) llevó a cabo una investigación correlacional. Para la muestra de estudio, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento empleado fue un cuestionario aplicado a un total de 163 personas, en la cual menciona que el Endomarketing, propone como una de sus estrategias el mejorar las condiciones de vida de los colaboradores, y en base a ello fortalecer los vínculos que se mantiene con la entidad, otorgando incentivos monetarios como no monetarios, como bonificaciones, capacitaciones que fortalezcan su crecimiento laboral y personal; además de un acorde salario con sus capacidades, experiencia y formación. En ese sentido este tipo de incentivos desde el punto de vista óptimo de inversión y no

como gasto, tienen como consecuencia una retribución de manera inmediata, representada por esfuerzo valioso.

Castillo, Contreras & Sotelo. (2019). En su tesis *Influencia del endomarketing en el employer brand equity de una empresa de servicios*, menciona que el marketing interno está descrito en la perspectiva de tener un trato de igualdad tanto como para empleados y para los clientes, por lo cual, puede recabar en cambios de actitud en los colaboradores y que se vea afectada la satisfacción por parte de los consumidores. Si bien, con el fin de conseguir una mejora del servicio, la propuesta de mantener una igualdad de trato con los colaboradores y clientes, es una situación que se deba manejar con mucho cuidado, ya que al mantener tan satisfechos al personal, pueda generar en ellos mayor conformismo en el trabajo.

En su estudio, García (2020) investigó la relación entre el endomarketing y los factores de la omnicanalidad en la intención de compra a través de canales digitales en tiendas por departamento que ofrecen prendas de vestir casuales. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y de diseño no experimental. El objetivo principal fue determinar cómo los factores de la omnicanalidad influyen en la intención de compra de hombres y mujeres de 18 a 50 años que utilizan canales digitales para adquirir ropa casual en tiendas por departamento. El comercio minorista omnicanal se define como una estrategia en la cual todos los canales operan en conjunto para integrar las ventas y el marketing, creando una experiencia de compra que satisface las necesidades de los clientes, sin importar el canal utilizado. Para llevar a cabo la investigación, se obtuvo una muestra de 70 participantes, hombres y mujeres de 18 a 50 años, que han utilizado más de dos canales digitales, como aplicaciones, redes sociales y páginas web, para realizar compras de ropa casual en tiendas por departamento en Lima Metropolitana. Se utilizó la técnica de la encuesta y se empleó un cuestionario como instrumento para recopilar los datos.

Por otro lado, Cordova y Maldonado (2017) llevaron a cabo una investigación sobre los millennials y sus competencias como futuros líderes disruptivos en la transformación digital en compañías de seguros en Lima Metropolitana. El enfoque de estudio fue cuantitativo y de diseño no experimental. El propósito principal

consistió en examinar la presencia de individuos pertenecientes a la generación del milenio con las habilidades adecuadas para impulsar la transformación digital en empresas de seguros en la zona metropolitana de Lima. Aquellos que logren implementar de manera completa la transformación digital podrán obtener ventajas competitivas de gran relevancia, satisfaciendo así las necesidades de los futuros clientes y logrando una operación ágil para responder a las cambiantes expectativas del mercado. Para alcanzar el éxito, las compañías de seguros deben tener un entendimiento claro de las posibilidades y tomar decisiones estratégicas para ofrecer valor y promover el crecimiento a largo plazo. En relación a esto, se llevó a cabo un estudio en el cual se seleccionó una muestra representativa de 383 jóvenes de edades comprendidas entre los 21 y 35 años en Lima Metropolitana. Estos individuos poseían diferentes niveles de educación universitaria, tanto incompleta como completa. Para seleccionar la muestra, se utilizó un método de muestreo simple aleatorio. Se utilizó la técnica de encuesta como método para recopilar los datos, empleando un cuestionario como instrumento principal.

Además, dentro de la **teoría moderna del marketing**, según Urrego (2019), el endomarketing se integra como parte del Marketing. En esta situación, el endomarketing emerge como una herramienta fundamental para lograr la competitividad. No se puede entender únicamente como una estrategia de mercadotecnia o comunicación, sino como una estrategia empresarial integral que posibilita la creación de una imagen corporativa coherente tanto para los clientes externos como para los empleados internos.

Por otra parte, Espinoza (2020) señala que en relación a los canales digitales, el marketing a través de estos medios brinda a toda la organización la oportunidad de aumentar la efectividad de su retorno de inversión. Por lo tanto, es de suma importancia que todas las organizaciones establezcan planes de marketing digital para seleccionar los canales digitales que permitan una mayor interacción con los clientes y adoptar diversas formas de desarrollar estrategias, establecer relaciones duraderas y comprender mejor a los clientes, entre otros aspectos. De esta manera, se logrará un incremento en las ventas de la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo *research with a quantitative approach deals with measurable phenomena to which statistical techniques are applied for the analysis of the data collected, and its purpose is to describe, present and explain the results in quantifiable terms* (Kerlinguer, como se citó en Sánchez, 2019, p.104). En otras palabras, este enfoque se desarrolla mediante la aplicación de métodos estadísticos, deductivos, en donde se recolecta la información necesaria con la finalidad de describir, exponer y explicar los resultados en términos cuantificables. Asimismo, de tipo aplicada porque, *applied type studies seek to project their practical purposes through the analysis of a specific reality and theoretical contributions, so that the researcher can easily establish the alternatives through suggestions that help solve the problems found in society* (Ramos, Viña & Gutiérrez, 2020, p.93). Es decir, este tipo de estudio busca generar conocimiento de aplicación rápida ante los problemas suscitados en la sociedad.

De la misma forma, se tuvo un diseño no experimental de corte transversal, *it is defined as the study that is executed without the intentional manipulation of the variable. Which it does in observing, events and variables as they occur in their natural environment, to study them* (Rodríguez & Mendivelso, 2018, p.142). Es decir, las variables de estudio no han sido manipuladas durante el proceso de investigación y la recolección de datos se realizaron en un tiempo determinado. Y descriptivo - correlacional, pues se centran en describir hechos, cualidades o características que surgen en un contexto determinado, para que posteriormente se establecer el nivel de relación que muestran las variables de estudio (Carrasco, 2019, p.35). De modo que, mediante este tipo de estudio se puede entender el comportamiento de una variable al ser ligada a otra.

De la misma forma, es primordial conceptualizar los sustentos de las variables de estudio a través de las teorías, ya que facilitaría fundamentarlas y comprender su

naturaleza y trascendencia en la investigación. En esa medida la aplicación del Endomarketing tiene como base fundamental

3.2 Variables y operacionalización

Las variables de estudio fueron el endomarketing y los canales digitales, en el anexo 1, se mostró a detalle la operacionalización de las variables.

Definición conceptual: El endomarketing, conocido también como cliente interno, se refiere a un conjunto de estrategias y acciones de marketing que se diseñan y llevan a cabo dentro de las organizaciones con el objetivo de fomentar actitudes en los empleados, o clientes internos, que contribuyan a mejorar la satisfacción de los clientes externos y, en consecuencia, generar valor para la empresa (Regalado, 2019).

Las dimensiones se presentan en las siguientes, como primera dimensión denominada planeación, la cual consiste en determinar el camino de acciones concreto a seguirse, estableciendo metas que orientaran la secuencia de operaciones y la determinación de tiempos (Reyes Ponce, A. 2018). Por ello, es necesario que toda organización emplee una planeación para poder trazar un camino en base a los objetivos a conseguir.

Asimismo, la segunda dimensión es participación de autoridades, en la cual Montoya y Gutierrez mencionan que el sentimiento de poder es la principal causa que genera tención en las organizaciones, por ello su utilización permite que los colaboradores se sientan influenciados y capaces de guiar su camino a un objetivo individual y grupal dentro de su entorno de trabajo (Montoya y Gutierrez, 2019) Por consiguiente su participación influye en el trabajo colaborativo de la organización para el cumplimiento de las estrategias establecidas con el fin de alcanzar los objetivos. Seguidamente, en la tercera dimensión, alineación de objetivos, consiste en que de manera directa o indirecta los objetivos de la empresa se muevan hacia un objetivo en común para alcanzar el máximo rendimiento en los equipos de trabajo (Brainon, M. 2020).

En relación a la variable de los canales digitales, se destaca que estos permiten una comunicación inmediata y eficaz a través de Internet, lo cual facilita a los colaboradores compartir y recibir información de manera instantánea, así como intercambiar opiniones e ideas que mantienen una relación coherente (Ruiz, 2020). En caso a la primera dimensión Atención de clientes, la cual es la encargada de establecer puntos de contacto con los clientes a través de diferentes medios o canales en la que se establezca una relación y/o comunicación para poder brindarle asesoría, orientación, etc hacia cualquier producto o servicio (Da Silva, D. 2020).

Por otro lado, respecto a la segunda dimensión reclamos y requerimientos, la cual siendo esta una queja o incumplimiento debe de atenderse a la prontitud, para que sea solucionado de manera eficaz y rápida o para comunicar que los errores cometidos sean subsanados y no vuelvan a repetirse ya que es considerado una estrategia de servicio (Colmenares, D. 2019).

Finalmente en relación a la última dimensión, operaciones digitales, estas son el centro de los procesos de la transformación digital, operaciones que en antigüedad venían siendo mecanizadas, ahora son mediante diferentes plataformas de servicio o tecnologías móviles que agilizan los procesos y los tiempos de espera (Sandoval, C. 2018).

Definición operacional: Respecto a la variable endomarketing, se analizará a través de tres dimensiones, la cuales están delimitadas por nueve indicadores, por medio del cuestionario que posee una escala de Likert.

Del mismo modo, la variable Canales digitales se analizará a través de tres dimensiones, la cuales están delimitadas por nueve indicadores, por medio del cuestionario que posee una escala de Likert.

Indicadores: En relación con la variable Endomarketing se determinaron las siguientes dimensiones: Planeación cuyos indicadores fueron porcentaje, división de tareas; participación de autoridades cuyos indicadores fueron: liderazgo, compromiso organizacional e impacto; Alineación de objetivos cuyos indicadores fueron: principio de igualdad y captación integral.

Asimismo para la variable Canales digitales se determinaron las siguientes dimensiones, Atención al cliente cuyos indicadores fueron: Banca por teléfono y SMS y WhatsApp; Reclamos y requerimientos, cuyos indicadores fueron: canal de sugerencias digitales y libro de reclamaciones virtuales; y operaciones digitales cuyos indicadores fueron: Banca por internet, Yape, Bim y Warda.

3.3 Población, muestra y muestreo Población:

De acuerdo, con el autor Condori (2020) señala a la población, como una unidad de análisis se encuentra inmerso en el ámbito donde se aplica el estudio. La población en esta investigación se consideró como finita, debido a que el número de colaboradores es conocido en un total de 20 personas trabajando en la Agencia Monterrico

Criterios de inclusión: Es necesario recalcar que para la investigación se tomó en cuenta a los colaboradores del Banco de Crédito del Perú entre varones y damas que trabajen en la agencia BCP Monterrico.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se contará con la técnica de la encuesta con el propósito de obtener los datos de las variables de estudio; por ello Marroquín (2020) indicates that the survey is a tool to collect specific information on the characteristics of a group of people, so that when obtaining the results they will be processed with statistical methods. En otras palabras, esta técnica nos ayudará a recolectar información verídica para nuestra investigación. Asimismo, se aplicará el cuestionario como instrumento para obtener los datos. Al respecto, Hernández y Ávila (2020) mentions that the questionnaire is a useful and important instrument in a research work, since it is used to collect data and find results based on the hypothesis that is previously raised. Es decir, el instrumento utilizado debe garantizar validez en la obtención de los resultados, caso contrario los resultados carecerían de veracidad.

Validez: La validez de los instrumentos de investigación muestran la veracidad de la investigación. En esa medida, Villasis et al. (2020) interpret that validity confirms the degree of evidence of the information obtained, which supports the effectiveness of the instrument and precision in the measurement of variables. Por ello, para dar validez se realizo a través del criterio de expertos de la especialidad de Administración de la casa de estudios, los cuales emplearán su criterio al instrumento para indicar su efectividad y precisión en la medición de las variables estrategias competitivas y captación de clientes.

Tabla 1

En la siguiente tabla podemos observar que la investigación fue evaluada por 3 expertos los cuales verificaron las variables y cada ítem de la encuesta a aplicar mostrando así la validez de esta misma. “La validez unifica íntegramente algunas consideraciones de contenido, junto al criterio y las consecuencias en un marco referencial” (Sanchez, 2018).

Variables	Experto	Especialidad	Opinión de Experto
Endomarketing/ Canales Digitales	Dr. Miguel Bardales Cardenas	Lic. Especialista en Administración	Aplicable
	Maestro Mariano Adolfo Lopez Ruiz	Docente en Administración	Aplicable
	Mg. Pamela Ruth Sanchez Villareal	Docente en Administración	Aplicable

Confiabilidad: Al respecto, es primordial determinar la confiabilidad de un instrumento, debido a que señala el grado en el que la variable de investigación muestra la misma valoración cuando se aplica diversa cantidad de veces. De acuerdo con Hernández y Torres (2018) señalan que para medir el coeficiente de fiabilidad se emplea el cálculo del Alfa de Cronbach, donde los valores fluctúan entre cero y uno, en el cual el menor resultado muestra escasa confiabilidad y la mayor muestra una alta confiabilidad. En consecuencia, se realizó la prueba piloto para un total de 20 colaboradores, el cual muestra una alta fiabilidad del instrumento de

obtención de datos con un Alfa de Cronbach de, en anexo 10 se muestra las estimaciones del nivel de confiabilidad:

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad Coeficiente Alfa de Cronbach variable:

Endomarketing

Estadísticas de fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
0.866	20

Fuente: Elaboración de la base de datos – IMB SPSS 25

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad Coeficiente Alfa de Cronbach variable:

Canales Digitales

Estadísticas de fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
0.801	20

Fuente: Elaboración de la base de datos – IMB SPSS 25

Con respecto a los resultados de la confiabilidad entre las variables Endomarketing y Canales Digitales se muestra los valores 0.866 y 0.801 mediante el coeficiente Alfa de Cronbach elaborado a través del programa SPSS 25, mostrándose así un buen nivel de confiabilidad logrando este ser aplicado a los Individuos de la población.

3.5 Procedimientos

De la misma manera, para un mayor alcance de la investigación, se utilizará el cuestionario como instrumento de obtención de datos comprendido por 20 preguntas que giran en torno a las variables endomarketing y los canales digitales, a aquellos colaboradores que laboren en el Banco BCP Monterrico.

3.6. Método de análisis de datos

Respecto a ello, Soto (2018) señala a ello como el conjunto de técnicas aplicadas para analizar y sintetizar acontecimientos, asimismo son presentados a través de números, con la finalidad de obtener una data confiable. De la misma manera, se realizará un análisis descriptivo debido a que proporcionará información de las variables expresadas en gráficas para obtener los valores y el análisis inferencial debido a que se realizara el procedimiento de síntesis de la mano del software estadístico SPSS con el cual se llevará a cabo la captura y evaluación de los datos con la finalidad de crear graficas y tablas con información que goce de fiabilidad.

3.7 Aspectos éticos

Es primordial tener una postura de respeto al aspecto ético, el cual esta ligado a la investigación respecto al carácter confidencial y con base en los principios éticos profesionales. Los aspectos éticos que se aplicaran en el estudio son los siguientes: Beneficencia, it is points out as the obligation of the researchers to protect the participants against any type of malicious intent or damage in the process of the

investigation (Paz, 2018), en otras palabras, en todo momento se evitó generar daño alguno a los involucrados en la investigación, señalando que toda información recolectada será utilizada con total confidencialidad con fines académicos. El respeto, respect must prevail in the processing of personal data, their fundamental rights ensuring their privacy without generating any kind of exclusion either because of their economic, social, cultural or gender level Prats et al. (2016); en esa medida la investigación procura por el bienestar de los participantes sin generar algún tipo de exclusión en el cual el investigador asumirá cada consecuencia en relación a la investigación, asimismo se preservara el anonimato de los participantes en la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística Descriptiva

La Interpretación fue obtenida para las variables de estudio respecto a la interpretación de sus valores en la escala ordinal con medición en la escala de Likert, en la cual los rangos son Bajo, para los valores dentro del rango 1 (casi nunca) y 2 (nunca); para el rango Medio, en él se encuentran los resultados del rango 3 (a veces); y por último en el rango Alto, para los valores que se encuentran en el rango de 4 (siempre y 5 (casi siempre)).

Tabla 4

Variable Endomarketing

NIVELES	N	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Bajo	48	30%	30%
Medio	52	33%	63%
Alto	60	38%	100%
Total	160	100%	

Interpretación: En relación a los resultados mostrados en la tabla 4, se genero 160 casos de respuesta, donde el 38% de los colaboradores señalaron que el Endomarketing tuvieron un valor significativo a través de la planeación, participación

y alineamiento; mientras un 33% de encuestados mantiene una postura moderada ante la dimensión de estudio.

Tabla 5

Dimensión planeación de la variable Endomarketing

NIVELES	N	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Bajo	8	13%	13%
Medio	19	32%	45%
Alto	33	55%	100%
Total	60	100%	

Interpretación: Como se observa en la tabla anterior, se generó 60 casos de respuestas, en el cual el 55% de colaboradores encuestados consideran que la planeación como parte fundamental para un excelente desarrollo de Endomarketing; a su vez el 32% mostro cierta moderación ante la dimensión de estudio.

Tabla 6

Dimensión participación de autoridades de la variable Endomarketing

NIVELES	N	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Bajo	27	45%	45%
Medio	18	30%	75%
Alto	15	25%	100%
Total	60	100%	

Interpretación: Respecto a los resultados observados en la tabla 6, se obtuvieron 60 casos de respuesta, donde el 45% de colaboradores evidenciaron que la participación es una de las dimensiones en la que mas apoyo se necesita para revertir este indicador; mientras un 30% manifestaron una regular significancia a ello.

Tabla 7*Dimensión alineamiento de objetivos de la variable Endomarketing*

NIVELES	N	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Bajo	13	33%	33%
Medio	15	38%	71%
Alto	12	30%	100%
Total	40	100%	

Interpretación: Respecto a la data observada en la tabla 7, se visualizaron 40 casos de respuesta, en el cual el 33% de colaboradores señalaron que cierta cantidad de colaboradores no sienten la igualdad del puesto y su trabajo en relación a los demás, la cual se debería generar una actitud impulsadora, promotora y de trato similar para todos y así mejorar ese índice del indicador.

Tabla 8*Variable Canales Digitales*

NIVELES	N	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Bajo	39	24%	24%
Medio	52	33%	57%
Alto	69	38%	100%
Total	160	100%	

Interpretación: Según la tabla 8, se generó 160 casos de respuestas para la variable, donde un 38% de colaboradores señalaron que mantienen el conocimiento básico de los diferentes canales digitales de atención y el manejo de estas, mientras que el 33% evidenciaron la variable con una significancia media.

Tabla 9*Dimensión Atención de clientes de la variable Canales Digitales*

NIVELES	N	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Bajo	5	13%	13%
Medio	10	25%	38%
Alto	25	63%	100%
Total	40	100%	

Interpretación: Según la tabla 9 de los 40 casos de respuesta que se mostraron, un 63% de colaboradores manifestaron una excelente atención de clientes debido a las múltiples operaciones que pueden realizar mediante sus medios digitales sin tener un amplio tiempo de espera; mientras un 25% señalaron una posición media en esta dimensión.

Tabla 10*Dimensión de Reclamos y requerimientos de la variable Canales Digitales*

NIVELES	N	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Bajo	6	15%	15%
Medio	12	30%	45%
Alto	22	55%	100%
Total	40	100%	

Interpretación: Según la tabla 10, de los 40 casos de respuesta, un 55% evidencio un buen nivel por el manejo y control de los reclamos y requerimiento por parte del cliente, logrando un resultado favorable, a su vez un 30 % percibieron en un nivel moderado la aplicación de la dimensión de estudio.

Tabla 11

Dimensión Operaciones Digitales de la variable Canales Digitales

NIVELES	N	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Bajo	28	35%	35%
Medio	30	38%	73%
Alto	22	23%	100%
Total	80	100%	

Interpretación: Según la tabla 11, se generaron 80 casos de respuesta, donde el 35% de colaboradores evidencio tener un bajo conocimiento sobre todas las plataformas y canales digitales, lo cual conlleva una mayor participación interna hacia una capacitación de estas plataformas para poder revertir este porcentaje; por otro lado, un 38% tuvo una postura media hacia esta dimensión.

4.2 Estadística Inferencial

Prueba de normalidad:

Para la distribución de los resultados obtenidos, se empleó el estadístico de Shapiro – Wilk, ya que la investigación cuenta con una población de 20 colaboradores, en base a ello, según Flores (2021) señala que este test es utilizado para muestra menores de 50 a fin de contrastar la normalidad, pues si no excede este límite se hará uso de la prueba Shapiro – wilk, también nos hace mención que se rechaza la hipótesis nula de normalidad si el estadístico es menor que el valor critico proporcionado.

Para ello se determinaron las siguientes hipótesis:

Ho: los resultados señalan una distribución normal

H1: Los resultados no señalan una distribución normal

Regla de Significación:

a) Sig. < 0.05 se rechaza Ho y se acepta H1

b) Sig. > 0.05 se acepta Ho y se rechaza H1

Tabla 12

	Pruebas de normalidad		
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	.754	20	.020
Canales Digitales	.433	20	.000

Como podemos observar en la tabla 13 del estadístico de Shapiro-Wilk con una muestra de 20 colaboradores, se muestra una significancia menor al valor crítico proporcionado 0.05 en ambas variables, en base a este resultado se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), entonces se determina que la muestra tiene distribución de probabilidad no normal, y se empleara pruebas no paramétricas.

Prueba de hipótesis general:

Ho: El Endomarketing y los canales digitales no se relacionan significativamente en la agencia Monterrico del Banco de crédito del Perú, San Borja, 2023.

H₁: El Endomarketing y los canales digitales se relacionan significativamente en la agencia Monterrico del Banco de Crédito del Perú, San Borja, 2023.

Regla de Significación:

a) Sig. < 0.05 se rechaza Ho y se acepta H1

b) Sig. > 0.05 se acepta Ho y se rechaza H1

Nivel de correlación Spearman

En ese sentido, Mondragón (2014) sostiene que el coeficiente de correlación de Spearman es una medida de correlación no paramétrica que utiliza los rangos de cada grupo de sujetos y los compara para evaluar la asociación lineal entre ellos. lo cual permite establecer relaciones entre las escalas que van desde una correlación negativa perfecta hasta una correlación positiva perfecta. Por ello, se procedió a determinar el de Spearman y su correlación.

Tabla 13

Correlaciones

			Endomarketing	Canales Digitales
Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	0.060	0.045
		Sig. (bilateral)	.	0.020
		N	20	20
	Canales Digitales	Coeficiente de correlación	0.045	0.060
		Sig. (bilateral)	0.020	.
		N	20	20

Interpretación:

Con respecto a la tabla, los resultados obtenidos, evidencian que el nivel de significancia de la variable Endomarketing y Canales Digitales es de 0.020, mostrando así que tiene un valor menor a 0.05. Debido a ello se acepta la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula es decir si existe correlación entre Endomarketing y Canales Digitales. Así mismo arrojó un coeficiente de correlación ente Endomarketing y Canales Digitales de 0.45 el cual indica que hay correlación significativa moderada.

Tabla 14**Correlaciones**

			Endomarketing	Atención de Clientes
Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	0.020	0.013
		Sig. (bilateral)	.	0.040
		N	20	20
	Atención de Clientes	Coeficiente de correlación	0.013	0.020
		Sig. (bilateral)	0.040	.
		N	20	20

Interpretación:

En la tabla N°14, podemos observar que el nivel de significancia entre la variable Endomarketing y la dimensión Atención de clientes tienen un valor de 0.040, quiere decir que el valor es menor a 0.50, se acepta la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula mostrando así, que si existe correlación. A su vez arroja un coeficiente correlacional de 0.013 significa que existe una correlación positiva baja.

Tabla 15**Correlaciones**

			Endomarketing	Reclamos y Requerimientos
Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	0.010	0.040
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	20	20
	Reclamos y Requerimientos	Coeficiente de correlación	0.040	0.010
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	20	20

Interpretación:

En la tabla N°15, podemos observar que el nivel de significancia entre la variable Endomarketing y la dimensión Reclamos y Requerimientos tienen un valor de significancia 0.000, quiere decir que el valor es menor a 0.50, se acepta la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula, mostrando así que si existe correlación entre dicha variable y la dimensión. A su vez, arrojo un coeficiente correlacional de 0.040 ubicándose en el rango de correlación positiva moderada.

Tabla 16

Correlaciones

			Endomarketing	Operaciones Digitales
Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	0.000	0.046
		Sig. (bilateral)	.	0.028
		N	20	20
	Operaciones Digitales	Coeficiente de correlación	0.046	0.000
		Sig. (bilateral)	0.028	.
		N	20	20

Interpretación:

En la tabla N°16, podemos observar que el nivel de significancia entre la variable Endomarketing y la dimensión Operaciones Digitales tienen un valor de significancia de 0.028, quiere decir que el valor es menor a 0.50, se acepta la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula, mostrando así que si existe correlación entre dicha variable y la dimensión. A su vez, arrojo un coeficiente correlacional de 0.046 ubicándose en el rango de correlación positiva moderada.

V.DISCUSION

El presente trabajo de investigación es de carácter descriptivo correlacional, por lo que se buscó describir las variables de estudio y por ende su relación, la cual mantuvo como objetivo general, determinar la relación del Endomarketing y los canales Digitales de la agencia Monterrico del Banco de Crédito del Perú, San Borja, 2023, el tipo de investigación es aplicada ya que se tiene como fin dar solución a un determinado problema identificado, lo cual depende de diversos aportes teóricos. Además, el diseño que se aplicó fue no experimental – Transversal, puesto que se analizó y estudio un determinado grupo de personas, a fin de recolectar datos únicos en un momento dado sin alterar la variable.

Respecto a los resultados conseguidos, se estimó como objetivo general, determinar la relación que existe entre el Endomarketing y los canales Digitales de la agencia Monterrico del Banco de Crédito del Perú, San Borja, 2023, corroborando la hipótesis general que señala que existe una relación significativa entre el endomarketing y los canales digitales de la agencia Monterrico, del Banco de Crédito del Perú, San Borja, 2023, presentando un valor $p= 0,02$ siendo inferior a $0,05$, aceptándose la hipótesis alterna y en consecuencia rechazando la hipótesis nula; además se obtuvo en el coeficiente de Spearman de 0.045 reflejando una correlación positiva moderada, la investigación posee similitud con el trabajo de Álvarez (2020) en su Trabajo de Fin de Grado; tuvo como objetivo identificar el impacto generado por los canales digitales de comunicación interna, además de los beneficios que implica su buen uso en la organización. Por otra parte de un total de 20 colaboradores el 40% señaló que la variable endomarketing se mostró en un nivel moderado alto. Asimismo, Álvarez (2021) los resultados fueron favorables, puesto que de un total de 40 colaboradores se determinó que un 80% de ellos señaló con un nivel bueno y muy bueno la implementación del endomarketing, seguido de la variable Canales Digitales con un 65% mostrando una relación significativa en ambas variables de estudio, por lo que da a comprender que estos cambios transforman el concepto de comunicación interna y facilitan un flujo de retroalimentación en tiempo real, lo cual resulta beneficioso para la organización.

Manteniendo la ilación del estudio, se consideró como primer objetivo específico, identificar la relación que existe entre el endomarketing en la atención digital de clientes en la agencia Monterrico del Banco de crédito del Perú, San Borja, 2023, corroborando la hipótesis específica N°1 el cual señala que: existe una relación significativa entre el Endomarketing y la Atención digital de la agencia Monterrico del Banco de Crédito del Perú, San Borja, 2023, presentando un valor $p=0.04$ siendo inferior a 0.05 aceptándose la hipótesis alterna y en consecuencia rechazando la hipótesis nula, además se obtuvo el coeficiente de Spearman de 0.013 reflejando una correlación positiva baja. Asimismo, Rosas Meza (2018) en su tesis para optar por el grado de licenciado en administración; se logró determinar la relación significativa entre ambas variables, debido a que el valor $p=0.001$ es menor a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y por consiguiente se rechaza la hipótesis nula, asimismo, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,447 correspondiendo a una correlación positiva media, por lo que se puede inferir a que existe relación significativa entre las variables de estudio. Agregando también que de una muestra de 20 colaboradores el 63% manifestó un alto nivel en la dimensión Atención digital de clientes, mientras que Rozas de un total de 163 personas el 72% percibe a la dimensión atención digital de clientes en nivel eficiente, por lo que se puede inferir que la atención digital de clientes trae consigo un buen manejo de las estrategias del endomarketing en una organización.

Siguiendo esa premisa, se consideró como segundo objetivo específico, determinar la relación que existe entre el endomarketing y los reclamos y requerimientos de la agencia Monterrico del Banco de crédito del Perú, San Borja, 2023, constatando la hipótesis específica N°2 el cual señala que existe una relación significativa entre el Endomarketing y los reclamos y requerimientos de la agencia Monterrico del Banco de Crédito del Perú, San Borja, 2023, presentando un valor de $p=0,000$ siendo inferior a 0,05 aceptando la hipótesis alterna y en consecuencia rechazando la hipótesis nula; además, se obtuvo el coeficiente de Spearman de 0,04 reflejando una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable. Asimismo Primavera, Rahmat, Angga (2020) en su trabajo de investigación Endomarketing y

Reclamos en plataformas digitales en servicios financieros, Santa Anita, 2020 El objetivo de este estudio fue examinar cómo la justicia percibida actúa como moderadora en la relación entre los beneficios ofrecidos por los canales digitales y la satisfacción del cliente. Se encontró una relación significativa entre los canales digitales y los reclamos en servicios financieros en Santa Anita en el año 2020, respaldando la hipótesis específica planteada: "Existe una relación significativa entre los canales digitales y los reclamos en servicios financieros, Santa Anita, 2020". Esto se evidencia mediante un valor de $p=0.000$, que es menor a 0.05, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.645, lo cual indica una correlación positiva considerable. Por lo tanto, se puede inferir que existe una relación significativa entre los canales digitales y los reclamos.

Añadiendo también que de un total de 20 colaboradores de la investigación, el 53% manifestaron un nivel moderado alto en la dimensión reclamos y requerimientos; mientras que Primavera, Rahmat & Angga (2020) en su investigación señalan que, de un total de 35 clientes, el 57% perciben a la dimensión de reclamos en un nivel medio, por ello debe realizarse un buen manejo e instrucción de canales digitales que de presentarse algún reclamo sean útiles las plataformas para el descargo correspondiente y la respuesta o solución sea más rápida, por lo que podemos inferir que, a mayor uso e instrucción de canales digitales en el sector financiero, se lograra poco ingreso de reclamos y requerimientos y aumentara la satisfacción del cliente.

Continuando con la ilación de la investigación, se consideró como tercer objetivo específico, determinar la relación que existe entre el endomarketing y las operaciones digitales de la agencia Monterrico del Banco de crédito del Perú, San Borja, 2023, constatando la hipótesis específica N°3 el cual señala que existe una relación significativa entre el Endomarketing y las operaciones digitales de la agencia Monterrico del Banco de Crédito del Perú, San Borja, 2023, presentando un valor de $p=0.028$ siendo inferior a 0.05 aceptando la hipótesis alterna en consecuencia rechazando la hipótesis nula; además, se obtuvo el coeficiente de

Rho de Spearman de 0,046 reflejando una correlación positiva moderada. Dicho resultado también es demostrado por García (2020) en su investigación Endomarketing y Relación a la intención de compra en los canales digitales de tiendas por departamento de la categoría de prendas de vestir casuales, 2020, se logró determinar la relación significativa entre el endomarketing y relación a la intensidad de compra en los canales digitales, 2020, debido a que el valor $p=0.000$ es menor a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y por consiguiente se rechaza la hipótesis nula, asimismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,595 correspondiendo a una correlación positiva considerable, por lo que se puede inferir a que existe relación significativa entre la dimensión y la variable de investigación. Agregando también que de una cantidad de 20 colaboradores el 23% manifestaron un nivel alto en la dimensión operaciones digitales; Mientras que García (2020) en su investigación señalan que, de un total de 70 encuestados, el 52% percibe a la dimensión de operaciones digitales en nivel regular debido a que aún falta implementar mayor inducción, instrucción y publicidad de los procesos de atención y operaciones mediante los medios digitales, por lo que se puede inferir que, al realizar un buen manejo de endomarketing se tendrá una mayor activación y predisposición hacia la incentiva y guía de usar los medios digitales para una mayor aceptación por parte de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se logró el cumplimiento del objetivo general y la hipótesis general planteada, ya que los resultados obtenidos indicaron que las variables de investigación presentaron un nivel de significancia (bilateral) inferior a 0.05, es decir, se aceptó la hipótesis alternativa. En otras palabras, se encontró una relación entre el endomarketing y los canales digitales, con un grado de correlación moderado de 0.45 (Spearman).

Segunda: De igual manera, se cumplió el objetivo específico 1 y la hipótesis específica 1 formulada. Los resultados demostraron que las variables de investigación alcanzaron un nivel de significancia (bilateral) inferior a 0.05, lo que implica que se aceptó la hipótesis alternativa. En consecuencia, se concluyó que existe una relación entre el endomarketing y la atención digital de los clientes, aunque esta relación fue de baja correlación, con un valor de 0.13 (Spearman).

Tercera: Asimismo, se logró el cumplimiento del objetivo específico 2 y la hipótesis específica 2 planteada. Los resultados revelaron que las variables de investigación alcanzaron un nivel de significancia (bilateral) inferior a 0.05, lo que llevó a aceptar la hipótesis alternativa. En consecuencia, se determinó que existe una relación entre el endomarketing y los reclamos y requerimientos, con una correlación positiva baja de 0.40 (Spearman).

Cuarta: Por otro lado, se cumplió el objetivo específico 3 y la hipótesis específica 3 establecida. Los resultados mostraron que las variables de investigación presentaron un nivel de significancia (bilateral) inferior a 0.05, lo que condujo a la aceptación de la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se concluyó que existe una relación entre el endomarketing y las operaciones digitales, con un grado de correlación moderada de 0.46 (Spearman).

RECOMENDACIONES

Primera: De comprobado el objetivo general que manifiesta la relación que existe entre el endomarketing y los canales digitales, se infiere que una adecuada gestión del endomarketing conduce a una mejor instrucción y derivación por parte de los colaboradores al impulso de los canales digitales en la agencia. Por lo tanto, se recomienda, incrementar el plan de endomarketing hacia los colaboradores a través de una planeación, alineamiento de objetivos y la participación de los líderes en la agencia Monterrico con el objetivo de impulsar y mejorar el rendimiento en las operaciones y gestiones de los clientes.

Segundo: Puesto que, se manifiesta una correlación positiva baja entre el endomarketing y la atención digital de clientes en la agencia Monterrico del banco de crédito del Perú, 2023 prevista en la hipótesis específica (1). Por ello, se recomienda realizar un análisis de las estrategias dentro del grupo de colaboradores con el fin de optimizar las gestiones a realizar los clientes y la inducción hacia los medios o plataformas digitales con el fin de agilizar sus procesos y tiempos de espera, brindándoles soluciones óptimas y en consecuencia, generar un alto índice del manejo de las mismas en la agencia por parte de los clientes siendo esta una mayor reducción al ingreso de reclamos.

Tercero: Dado que, se contrasta una correlación positiva baja entre el endomarketing y los reclamos y requerimientos el cual respecta a la hipótesis específica (2), en esa medida se recomienda al personal de agencia contar o brindar afiches instructivos o derivaciones con guiamientos para el manejo de los canales digitales o la opción a ingresar algún reclamo o inconveniente de manera digital, brindándole también la facilidad e impulso de diferentes plataformas a poder contribuir con las gestiones operativas de los clientes en la agencia.

Cuarto: Como se llegó a la inferencia en la hipótesis específica (3), una correlación positiva moderada entre el endomarketing y las operaciones digitales en la agencia Monterrico del banco de crédito del Perú; Por lo tanto, se recomienda a los colaboradores de agencia, mantener una retroalimentación de las distintas aplicaciones y canales a brindar para el uso y gestión de los clientes, como también

al uso de diferentes estrategias con el fin de incentivar a los colaboradores brindar guías instructivas o canales de apoyo hacia los clientes con el fin de aumentar el alcance del servicio y por consiguiente ajustarse a sus necesidades para lograr la fidelización del cliente consumidor

REFERENCIAS:

- Brinom, M (2020) Alineación estratégica de objetivos. Piura: Peru. Recuperado de :
<https://martinbrainon.com/inicio/alineacion-deobjetivos/#:~:text=La%20alineaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20objetivos,de%20nuestra%20metodolog%C3%ADa%20de%20trabajo>
- Castillo, Contreras & Sotelo. (2019) en su tesis titulada. Influencia del endomarketing en el employer brand equity de una empresa de servicios: el caso de LA LUCHA SANGUCHERÍA CRIOLLA, para obtener el grado de licenciada en Administración, Lima: Perú. Recuperado de:
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15632/CONTRERAS_CORDOVA_CASTILLO_CARDENAS_SOTELO_HUERTA1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, J. & Sanches, D. (2020). Manual de Gestión de la Relación con los Clientes. Universidad de Almería. España. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&printsec=frontcoverdq=clientes&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjy2rbzy7HwAhVQjABHbMdA3w4ChC7BTAFegQIBRAI#v=onepage&q=clientes&f=false>
- Carrasco, S. (2019). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Editorial San Marcos.
- Cordova, E. y Maldonado, G. (2017). Los millennials con las competencias para futuros líderes disruptivos en la transformación digital en las compañías de seguro de Lima Metropolitana (tesis de título profesional). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Cueto, R. (2019). Transformación digital de un grupo de investigación (tesis de título profesional). Universidad de Cantabria, España

Da silva, D.(2020) ¿Qué es atención al cliente?. Blog de zendesk. Recuperado de:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

Espinoza Reyes, R. (2020). Los canales digitales y su relación en las ventas. Trabajo de investigación. Recuperado de:
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2425/FCADES-P-REY-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, L. (2020). Factores de la omnicanalidad en relación a la intención de compra en los canales digitales de tiendas por departamento de la categoría de prendas de vestir casuales (tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Hernández, S. & Ávila, D. (2020, December). Data collection techniques and instruments. Scientific Bulletin of the Economic Administrative Sciences of the ICEA, 9(17), 51 - 53.

Hernández, R., y Torres, P. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310386). México: McGraw-Hill Interamericana.

Marroquín, J. (2020, November). Techniques and methods of data collection in virtual mode. CUNSORORI Test, 1(01). Recovered from:
<https://demo.publicknowledgeproject.org/pkpschool/ojs3/index.php/jjm/article/view/1017/cunsurori>

Montoya, A & Gutierrez, S. (2019). Influencia de la autoridad formal en las practicas de alto rendimiento en recursos humano. Revista. Recuperado de :
<https://www.redalyc.org/pdf/5859/585961833004.pdf>

Recuperado de:
https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/3471/Tesis_Endomarketing_Compromiso_Trabajadores.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Meza, L. (2017). Endomarketing para todos. Obtenido de
<http://www.hablemosdemarketing.com.pe/endomarketing-para-todos/>

- Paz, E. (2018, July / December). Ethics in educational research. Pedagogical Sciences and Innovation Magazine, 6(1), 45-51. Recovered from: <https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/219/255>
- Porter, M. (2015). ESTRATEGIA COMPETITIVA: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+competitivas+de+porter&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjHrqiSvpvqAhWNlRkGHSO8CQEQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=estrategias%20competitivas%20de%20porter&f=false
- Prats, J., Salazar-Jiménez, R., & Molina-Neira, J. (2016, May / August). Methodological implications of respect for the principle of autonomy in social research. Andamios, 13(31), 129 – 154. Ramos, R., Viña, M., & Gutiérrez, F. (2020, April). Applied Research in Times of COVID-19. OFIL Magazine, 30(2), 93 - 93.
- Primavera, D., Rahmat, T. y Angga, D. (2020) Digital Channel and Customer Satisfaction on Financial Services. Science, Engineering and Social Science Series, 4(3).
- Ramos, R., Viña, M., & Gutiérrez, F. (2020, April). Applied Research in Times of COVID-19. OFIL Magazine, 30(2), 93 - 93.
- Robles, B. (2019). Population and sample. Continent People, 30(1), 245-246. Recuperado de: <http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/view/1269/1099>
- Rodríguez, M. & Mendivelso F. (2018, September). Cross - sectional research design. Sanitas Medical Journal, 21(3), 141 - 148.
- Rosas Meza.(2018). Tesis titulada, “ENDOMARKETING, SUS ESTRATEGIAS Y TECNICAS APLICADAS AL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS

TRABAJADORES DE LA EMPRESA PROMART”, para obtener el grado de licenciado en administración, Pucallpa: Perú.

Reyes Ponce, A. (2018). Planeación y alineación de Objetivos. Recuperado de:

<https://sites.google.com/site/admonfacultadeco/unidad-de-competenciaii/planeacion/-planeacion-y-alineacion-de-objetivos>

Ruiz Alcantara, C.(2020). Uso de los canales digitales de comunicación interna en las organizaciones públicas y privadas de lima 2020.Trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en ciencias de la comunicación.

Recuperado de:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7610/RUIZ_AC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, F. (2019, June). Epistemic foundations of qualitative and quantitative research: Consensus and dissent. Digital magazine of research in university teaching, 13(1), 102 - 122.

Soto, M. (2018). Cómo elaborar una tesis de maestría y doctorado en 5 pasos. Lima: Ed. San Marcos

Suñe, C. (2018). ¿Qué es el endomarketing? Obtenido de <https://solomarketing.es/que-es-el-endomarketing/>

Torreblanca, F. (2017). Endomarketing: qué es y cómo se aplica en la empresa. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/endomarketing-que-comoaplica-empresa/>

Torres, R. (2019). Metodología de la Investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. Recuperado de <https://n9.cl/jis1ms>

Villasís, Gonzáles, Zurita, Miranda & Escamilla (2018, December). Research protocol VII. Validity and reliability of the measurements. Allergy Magazine Mexico, 65(4), 414-421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>

Urrego Guzman, N. (2019). Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas. Artículo de divulgación derivado de investigación de trabajo de grado. Recuperado de:

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7596/ENDOMARKETING%20UNA%20VENTAJA%20COMPETITIVA%20PARA%20LAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: El Endomarketing y los canales digitales del Banco de Crédito del Perú, Agencia Monterrico, 2023

Investigador principal: Sebastian Mateo Benavides Samaniego

Asesor: Carlos Antonio Casma Zarate

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: El Endomarketing y los canales digitales del Banco de Crédito del Perú, Agencia Monterrico cuyo propósito es **determinar la relación del Endomarketing con los canales digitales del Banco de Crédito del Perú, Agencia Monterrico, 2023** Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 5 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Casmaz al correo electrónico ccasmaz@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de la Facultad de ciencias empresariales/Escuela Profesional de Administración.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 2.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 2010047218
Agencia Monterrico, Banco de crédito del Perú	
Nombre del Titular o Representante legal: Jenny Paola Delgado	
Nombres y Apellidos Sebastian Benavides Samaniego	DNI: 74825543

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
El Endomarketing y los Canales digitales del Banco de Crédito del Perú, Agencia Monterrico, 2023	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Sebastian Benavides Samaniego	DNI: 74825543

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

Anexo 3.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: El Endomarketing y los canales digitales del Banco de Crédito del Perú, Agencia Monterrico, 2023. Autor/es: Sebastian Mateo Benavides Samaniego Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto: Lima, Perú.

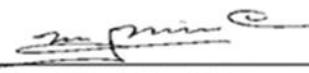
Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



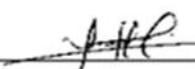
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente



Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente



Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1



Mgr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo 4.

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “El Endomarketing y los canales digitales del Banco de Crédito del Perú, agencia Monterrico, 2023”, presentado por los autores Sebastian Benavides Samaniego, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

• Sr. Sebastian Benavides Samaniego, investigador principal.

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

Anexo 5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Variables	Def. conceptual	Def. operac.	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Vi: Endomarketing	Regalado(2011) El endomarketing también llamado cliente interno es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa” p. 9.	El endomarketing será evaluado a través de las siguientes dimensiones:	Planeación	Porcentaje	1	Escala de Likert 1-Totalmente desacuerdo 2- En desacuerdo 3-Indeciso 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
				División de tareas	2	
				Pruebas	3	
			Participación de autoridades	Liderazgo	4	
				Compromiso organizacional	5	
				Impacto	6	
			Alineación de objetivos	Principio de igualdad	7	
				Capacitación integral	8	
Vd: Canales Digitales	Sullivan (2013), dice que es el sitio web transaccional a través del cual distribuye productos y servicios bancarios. Estas entidades siguen dos estrategias diferentes: “Banca a través de Internet” y “Bancos solo Internet”, refiriéndose a los primeros como aquellos bancos que ofrecen Internet como canal de distribución de sus productos y servicios.	Los canales digitales serán evaluados a través de las siguientes dimensiones:	Atención de clientes	Banca por teléfono	9	Escala de Likert 1- Totalmente desacuerdo 2- En desacuerdo 3-Indeciso 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
				Sms / WhatsApp	10	
			Reclamos y requerimientos	Canal de sugerencias digital	11	
				Libro de reclamaciones virtual	12	
			Operaciones digitales	Banca por internet	13	
				Yape	14	
				Bim	15	
				Warda	16	

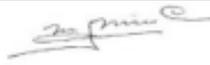
Anexo 6. Matriz de Consistencia

Título: El Endomarketing y Los Canales Digitales del Banco de Crédito del Perú, agencia Monterrico, 2023							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores				Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	variable 1: endomarketing				Enfoque Cuantitativo Tipo Aplicada Nivel Descriptivo-correlacional Diseño No experimental de corte transversal Población y muestra Técnicas e instrumentos
¿De que manera se relaciona el endomarketing y los canales digitales en la Agencia BCP Monterrico, 2023?	Determinar la relación que existe entre el Endomarketing y los canales digitales, en la Agencia BCP Monterrico, 2023.	El endomarketing y los canales digitales se relacionan significativamente en la agencia BCP Monterrico.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
			Planeación	porcentaje	1	Escala de Likert	
				División de tareas	2		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Participación de autoridades	Pruebas	3		
				Liderazgo	4		
				Compromiso organizacional	5		
1: ¿De qué manera el endomarketing y la atención digital se relacionan en la agencia BCP Monterrico, 2023?	1: Identificar la relación que existe entre el endomarketing y la atención digital se relacionan en la agencia BCP Monterrico, 2023.	Hi1 El endomarketing y la atención digital se relacionan significativamente en la agencia BCP Monterrico, 2023.	Alineación de objetivos	Impacto	6		
				Principio de igualdad	7		
2: ¿De qué manera el endomarketing y las operaciones digitales se relacionan en la agencia BCP Monterrico, 2023?	2: Determinar que el endomarketing y las operaciones digitales se relacionan en la agencia BCP Monterrico, 2023.	Hi2 El endomarketing se relaciona significativamente en las operaciones digitales de la Agencia BCP Monterrico, 2023.	Capacitación integral		8		
			variable 2: canales digitales				
3: ¿De qué manera el endomarketing y la toma de	3: Analizar la relación que existe entre el endomarketing y la toma de decisiones en la Agencia BCP Monterrico, 2023.	Hi3 el Endomarketing y la toma de decisiones se relacionan significativamente en la Agencia BCP Monterrico,	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
			Atención digital	Banca por teléfono	9	Escala de Likert	
Sms / whatsapp	10						
			Reclamos y requerimientos	Canal de sugerencias digital	11		

decisiones se relacionan en la agencia BCP Monterrico, 2023?		2023.		Libro de reclamaciones digital	12	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Operaciones digitales	Banca por internet	13	
				Yape	14	
				Bim / warda	15	

Anexo 7. Matriz de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Endomarketing y los Canales Digitales del Banco de Crédito del Perú, Agencia Monterrico, 2023							
Apellidos y nombres del Investigador: Benavides Samaniego Sebastian Mateo							
Grado/Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ENDOMARKETING	Planeación	Motivación	1. ¿Presenta algún tipo de motivación en el ambiente laboral?	ORDINAL (LIKERT) 5. Totalmente de Acuerdo 4. De Acuerdo 3. Indeciso 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo			
		División de tareas	2. ¿Dividen tareas para realizar diferentes actividades?				
		Pruebas	3. Realiza pruebas que lo ayuden a ganar conocimientos en su puesto?				
	Participación de autoridades	Liderazgo	4. Emplea estrategias de liderazgo para realizar ciertas tareas en grupo?				
		Compromiso Organizacional	5. ¿Mantiene un compromiso organizacional dentro del trabajo?				
		Impacto	6. ¿Siente el impacto de sus demás compañeros al ayudarlo?				
	Alineamiento de objetivos	Principio de igualdad	7. ¿El trato presentado en su trabajo sobre la igualdad laboral es el adecuado?				
		Capacidad Integral	8. ¿Mantiene una capacidad integral dentro de su ambiente laboral?				
CANALES DIGITALES	Atención de Clientes	Banca por teléfono	9. Conoce todas las operaciones que se realiza por la banca por teléfono?				
		Mensajes de WhatsApp del BCP	10. Conoce los procesos que puedes realizar mediante los mensajes de WhatsApp del BCP?				
	Reclamos y Requerimientos	Canal de sugerencias digitales	11. Conoce los diferentes procesos a realizar en el canal de sugerencias digitales?				
		Libro de reclamaciones Virtual	12. ¿Estas de acuerdo con los reclamos por los medios digitales?				
	Operaciones Digitales	Banca por internet	13. Conoce todos los procesos y operaciones que se realiza en la Banca por internet?				
		Yape	14. Tienes conocimiento de las operaciones que se pueden realizar en la app Yape?				
		Warda	15. Tienes conocimiento de las operaciones que se pueden realizar en la app Warda?				
		Bixa	16. Tienes conocimiento de las operaciones que se pueden realizar en la app Bixa?				
Firma del experto 			Fecha <u> </u> / <u> </u> / <u> </u>				

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

Anexo 8. Validación juicio de expertos

Título de la investigación: El Endomarketing y los Canales Digitales del Banco de Crédito del Perú, Agencia Monterrico, 2023							
Apellidos y nombres del Investigador: Benavides Samaniego Sebastian Mateo							
Grado/Apellidos y nombres del experto: Maestro LOPEZ RUIZ MARIANO ADOLFO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ENDOMARKETING	Planeación	Motivación	1. ¿Presenta algún tipo de motivación en el ambiente laboral?	ORDINAL (LIKERT) 5.Totalmente de Acuerdo 4.De Acuerdo 3.Indeciso 2.En desacuerdo 1.Totalmente en desacuerdo			
		División de tareas	2. ¿Dividen tareas para realizar diferentes actividades?				
		Pruebas	3. Realiza pruebas que lo ayuden a ganar conocimientos en su puesto?				
	Participación de autoridades	Liderazgo	4. Emplea estrategias de liderazgo para realizar ciertas tareas en grupo?				
		Compromiso Organizacional	5. ¿Mantiene un compromiso organizacional dentro del trabajo?				
		Impacto	6. ¿Siente el impacto de sus demás compañeros al ayudarlo?				
	Alineamiento de objetivos	Principio de igualdad	7. ¿El trato presentado en su trabajo sobre la igualdad laboral es el adecuado?				
		Capacidad Integral	8. ¿Mantiene una capacidad integral dentro de su ambiente laboral?				
CANALES DIGITALES	Atención de Clientes	Banca por teléfono	9. Conoce todas las operaciones que se realiza por la banca por teléfono?				
		Mensajes de WhatsApp del BCP	10. Conoce los procesos que puedes realizar mediante los mensajes de WhatsApp del BCP?				
	Reclamos y Requerimientos	Canal de sugerencias digitales	11. Conoce los diferentes procesos a realizar en el canal de sugerencias digitales?				
		Libro de reclamaciones Virtual	12. Estas de acuerdo con los reclamos por los medios digitales?				
	Operaciones Digitales	Banca por internet	13. Conoce todos los procesos y operaciones que se realiza en la Banca por internet?				
		Yape	14. Tienes conocimiento de las operaciones que se pueden realizar en la app Yape?				
		Warda	15. Tienes conocimiento de las operaciones que se pueden realizar en la app Warda?				
		Bixa	16. Tienes conocimiento de las operaciones que se pueden realizar en la app Bixa?				
Firma del experto			Fecha 18 / 11 /2022				

Título de la Investigación: El Endomarketing y los Canales Digitales del Banco de Crédito del Perú, Agencia Monterrico, 2023

Apellidos y nombres del Investigador: Benavides Samanlego Sebastian Mateo

Grado/Apellidos y nombres del experto: Mg. Econ. Pamela Ruth Sánchez Villarreal

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
ENDOMARKETING	Planeación	Motivación	1. ¿Presenta algún tipo de motivación en el ambiente laboral?	ORDINAL (LIKERT) 5.Totalmente de Acuerdo 4.De Acuerdo 3.Indeciso 2.En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo			
		División de tareas	2. ¿Dividen tareas para realizar diferentes actividades?				
		Pruebas	3. Realiza pruebas que lo ayuden a ganar conocimientos en su puesto?				
	Participación de autoridades	Liderazgo	4. Emplea estrategias de liderazgo para realizar ciertas tareas en grupo?				
		Compromiso Organizacional	5. ¿Mantiene un compromiso organizacional dentro del trabajo?				
		Impacto	6. ¿Siente el impacto de sus demás compañeros al ayudarlo?				
	Alineamiento de objetivos	Principio de igualdad	7. ¿El trato presentado en su trabajo sobre la igualdad laboral es el adecuado?				
		Capacidad Integral	8. ¿Mantiene una capacidad integral dentro de su ambiente laboral?				
CANALES DIGITALES	Atención de Clientes	Banca por teléfono	9. Conoce todas las operaciones que se realiza por la banca por teléfono?				
		Mensajes de WhatsApp del BCP	10. Conoce los procesos que puedes realizar mediante los mensajes de WhatsApp del BCP?				
	Reclamos y Requerimientos	Canal de sugerencias digitales	11. Conoce los diferentes procesos a realizar en el canal de sugerencias digitales?				
		Libro de reclamaciones Virtual	12. Estás de acuerdo con los reclamos por los medios digitales?				
	Operaciones Digitales	Banca por internet	13. Conoce todos los procesos y operaciones que se realiza en la Banca por internet?				
		Yape	14. Tienes conocimiento de las operaciones que se pueden realizar en la app Yape?				
		Warda	15. Tienes conocimiento de las operaciones que se pueden realizar en la app Warda?				
		Bim	16. Tienes conocimiento de las operaciones que se pueden realizar en la app Bim?				
Firma del experto 			Fecha 18 / 11 / 2022				

Título de la investigación: El Endomarketing y los Canales Digitales del Banco de Crédito del Perú, Agencia Monterrico, 2023

Apellidos y nombres del Investigador: Benavides Samaniego Sebastian Mateo

Grado/Apellidos y nombres del experto: Dr. Miguel Bardales Cardenas

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ENDOMARKETING	Planeación	Motivación	1. ¿Presenta algún tipo de motivación en el ambiente laboral?	ORDINAL (LIKERT) 5.Totalmente de Acuerdo 4.De Acuerdo 3.Indeciso 2.En desacuerdo 1.Totalmente en desacuerdo			
		División de tareas	1. ¿Dividen tareas para realizar diferentes actividades?				
		Pruebas	3.Realiza pruebas que lo ayuden a ganar conocimientos en su puesto?				
	Participación de autoridades	Liderazgo	4. Emplea estrategias de liderazgo para realizar ciertas tareas en grupo?				
		Compromiso Organizacional	5. ¿Mantiene un compromiso organizacional dentro del trabajo?				
		Impacto	6.¿Siente el impacto de sus demás compañeros al ayudarlo?				
	Alineamiento de objetivos	Principio de igualdad	7. ¿El trato presentado en su trabajo sobre la igualdad laboral es el adecuado?				
		Capacidad Integral	8. ¿Mantiene una capacidad integral dentro de su ambiente laboral?				
CANALES DIGITALES	Atención de Clientes	Banca por teléfono	9. Conoce todas las operaciones que se realiza por la banca por teléfono?				
		Mensajes de WhatsApp del BCP	10. Conoce los procesos que puedes realizar mediante los mensajes de WhatsApp del BCP?				
	Reclamos y Requerimientos	Canal de sugerencias digitales	11. Conoce los diferentes procesos a realizar en el canal de sugerencias digitales?				
		Libro de reclamaciones Virtual	12. Estas de acuerdo con los reclamos por los medios digitales?				
	Operaciones Digitales	Banca por internet	13. Conoce todos los procesos y operaciones que se realiza en la Banca por internet?				
		Yape	14. Tienes conocimiento de las operaciones que se pueden realizar en la app Yape?				
		Warda	15. Tienes conocimiento de las operaciones que se pueden realizar en la app Warda?				
		Bim	16. Tienes conocimiento de las operaciones que se pueden realizar en la app Bim?				
Firma del experto 			Fecha 18 / 11 /2022				

Anexo 9. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario del Endomarketing y Canales Digitales

Estimado (a): Colaborador, el presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para establecer el Endomarketing y los Canales Digitales. Así mismo, se le pide ser objetivo, honesto y sincero en sus respuestas. Se le agradece por anticipado su valiosa colaboración, considerando que los resultados de este estudio de investigación permitirán mejorar la administración en base a los instrumentos del Endomarketing y Canales Digitales.

1 Muy desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
------------------	-----------------	----------------------------------	--------------	------------------

Endomarketing

N.º	Ítems	Escala de Medición				
		1	2	3	4	5
01	¿Presenta algún tipo de motivación en el ambiente laboral?	1	2	3	4	5
02	¿Dividen tareas dentro de la agencia para realizar diferentes actividades?	1	2	3	4	5
03	¿Realiza pruebas que lo ayuden a ganar conocimientos en su puesto dentro de la agencia BCP Monterrico?	1	2	3	4	5
04	Emplea estrategias de liderazgo para realizar ciertas tareas en grupo dentro de la agencia BCP Monterrico?	1	2	3	4	5
05	¿Mantiene un compromiso organizacional dentro de la Agencia BCP Monterrico?	1	2	3	4	5
06	¿Siente el impacto de sus demás compañeros al ayudarse?	1	2	3	4	5
07	¿El trato presentado en su trabajo sobre la igualdad laboral es el adecuado dentro de la Agencia BCP Monterrico?	1	2	3	4	5
08	¿Mantiene una capacidad integral dentro de su ambiente laboral?	1	2	3	4	5

Canales Digitales

N.º	Ítems	Escala de Medición				
		1	2	3	4	5
09	Conoce todas las operaciones que se realiza por la banca por teléfono?	1	2	3	4	5
10	Conoce los procesos que puedes realizar mediante los mensajes de WhatsApp del BCP?	1	2	3	4	5
11	Conoce los diferentes procesos a realizar en el canal de sugerencias digitales?	1	2	3	4	5
12	Estas de acuerdo con los reclamos por los medios digitales?	1	2	3	4	5
13	Conoce todos los procesos y operaciones que se realiza en la Banca por internet?	1	2	3	4	5
14	Tienes conocimiento de las operaciones que se pueden realizar en la app Yape?	1	2	3	4	5
15	Tienes conocimiento de las operaciones que se pueden realizar en la app Warda?	1	2	3	4	5
16	Tienes conocimiento de las operaciones que se pueden realizar en la app Bim?	1	2	3	4	5

Anexo 10. Estimación de fiabilidad.

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

RANGO	EVALUACION DEL COEFICIENTE
Coeficiencia alta >,9	Es excelente
Coeficiencia alta >,8	Es bueno
Coeficiencia alta >,7	Es aceptable
Coeficiencia alta >,6	Es cuestionable
Coeficiencia alta >,5	Es probable
Coeficiencia alta <,5	Es inaceptable

Fuente: Sanchez, J. E. (2019). Cadena de valor e innovacion. Durango, Mexico: Universidad Juarez del estado de Durango

Anexo 11. Prueba piloto endomarketing

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	8	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	8	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00024	61,1250	62,411	,617	,855
VAR00025	60,7500	65,643	,327	,865
VAR00026	61,1250	64,125	,465	,860
VAR00027	60,8750	61,554	,608	,854
VAR00028	61,1250	59,268	,717	,849
VAR00029	60,6250	57,696	,932	,841
VAR00030	61,8750	69,839	-,023	,878

VAR00031	61,7500	61,071	,479	,861
VAR00032	59,8750	68,411	,287	,866
VAR00033	62,0000	61,143	,775	,850
VAR00034	60,5000	59,143	,754	,848
VAR00035	60,2500	71,071	-,112	,879
VAR00036	60,2500	70,786	-,095	,874
VAR00037	60,1250	65,554	,524	,860
VAR00038	60,6250	63,411	,369	,865
VAR00039	60,1250	63,268	,811	,853
VAR00040	60,3750	71,125	-,135	,875
VAR00041	60,5000	64,286	,362	,864
VAR00042	60,1250	64,696	,415	,862
VAR00043	60,7500	60,214	,804	,848
VAR00044	60,2500	61,643	,674	,853

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
63,7500	70,214	8,37940	21

Anexo 12. Prueba Piloto canales digitales

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	8	100,0
	Excluido ^a	0	,0

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	64,7500	44,786	,903	,758
VAR00002	65,1250	55,554	-,032	,824
VAR00003	65,2500	47,929	,434	,790
VAR00004	64,3750	51,125	,661	,784

Total	8	100,0
-------	---	-------

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

VAR00005	65,3750	50,839	,461	,788
VAR00006	64,8750	50,982	,535	,786
VAR00007	64,6250	56,268	-,032	,808
VAR00008	64,5000	60,000	-,366	,829
VAR00009	64,3750	53,982	,160	,804
VAR00010	65,0000	48,857	,649	,778
VAR00011	64,5000	48,857	,649	,778
VAR00012	65,0000	45,714	,776	,766
VAR00013	64,8750	44,696	,976	,755
VAR00014	66,1250	53,268	,191	,803
VAR00015	66,2500	48,500	,740	,774
VAR00016	64,7500	47,643	,642	,776
VAR00017	64,7500	54,214	,098	,809
VAR00018	64,5000	57,429	-,176	,814
VAR00019	63,8750	54,696	,072	,810
VAR00020	63,5000	54,857	,077	,808
VAR00021	63,6250	52,554	,462	,791

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
68,0000	56,286	7,50238	21



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASMA ZARATE CARLOS ANTONIO, 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: "El endomarketing y los canales digitales en la Agencia Monterrico del Banco de Crédito del Perú, San Borja, 2023", cuyo autor es BENAVIDES SAMANIEGO SEBASTIAN MATEO, 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, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASMA ZARATE CARLOS ANTONIO DNI: 06153553 ORCID: 0000-0002-4489-8487	Firmado electrónicamente por: CCASMAZ el 28-06- 2023 11:37:18

Código documento Trilce: TRI - 0554079