



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing interno y Employee Engagement de BCP Villa Sol - Los
Olivos, Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Salazar Lector, Alexander Jonatan (ORCID: 0000-0001-7940-1007)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedicado a mi padre Julio Salazar quien me ha inspirado a nunca renunciar a mis sueños, mi madre Elsa Léctor que ha sido guía en mi formación y a mi increíble hijo Eydan Salazar que es mi motivación para seguir adelante.

Agradecimiento

Me gustaría expresar mi agradecimiento al Dr. Teodoro Carranza por su apoyo incondicional y orientación durante el proceso de tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de Figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y Operacionalización	9
3.3. Población, muestra y muestreo.....	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	11
3.5. Procedimientos	12
3.6. Métodos de análisis de datos.....	12
3.7. Aspectos éticos.....	12
IV. RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS.....	33

Índice de tablas

Tabla 1 Variables de estudio.....	9
Tabla 2 Matriz de Operacionalización de variables	10
Tabla 3 Jueces Expertos	11
Tabla 4 Baremos para interpretar el coeficiente de confiabilidad	11
Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad del Marketing Interno.....	12
Tabla 6 Estadísticos de fiabilidad del Engagement.....	12
Tabla 7 Variable Marketing Interno	13
Tabla 8 Dimensión Desarrollo de los Colaboradores	13
Tabla 9 Dimensión Comunicación interna.....	14
Tabla 10 Dimensión Conocimiento	15
Tabla 11 Dimensión Reconocimiento a los trabajadores.....	15
Tabla 12 Variable Employee Engagement	12
Tabla 13 Dimensión Compromiso Afectividad.....	16
Tabla 14 Dimensión Compromiso de Continuidad	17
Tabla 15 Dimensión Compromiso Normativo	17
Tabla 16 Prueba de Normalidad	18
Tabla 17 Tabla de Valores	19
Tabla 18 Tabla de Correlación – Rho Spearman según la variable 1 y la variable 2	19
Tabla 19 Tabla de Correlación – Rho Spearman según la dimensión 1 (Desarrollo) y la dimensión 1 (Compromiso afectivo)	20
Tabla 20 Tabla de Correlación – Rho Spearman según la dimensión independiente 2 20(Comunicación interna) y la dimensión dependiente 2 (Compromiso de continuidad)	20
Tabla 21 Tabla de Correlación Rho Spearman según la dimensión 4 (Reconocimiento) y la dimensión 3 (Compromiso normativo)	21

Índice de Figuras

Figura 1 Brecha de Capacidad de Capital Humano con respecto a la Cultura y Compromiso.	1
Figura 2 Compromiso de los Empleados: América Latina vs. Global	1
Figura 3 Modelo de Marketing Interno de Berry	7
Figura 4 Modelo de Marketing Interno de Grönroos	8
Figura 5 Modelo de Marketing Interno de Rafiq & Ahmed	9

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Interno Employee Engagement de BCP Villa Sol - Los Olivos, Lima, 2019. Se recogieron datos de la Agencia de Banco de Crédito del Perú de Villa Sol. Los datos se recopilieron mediante cuestionarios a 72 encuestados. La fiabilidad del instrumento se comprueba mediante el valor de alfa de Cronbach.

El tipo de investigación es correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal; utilizando los cuestionarios para determinar el Marketing Interno y el compromiso organizacional.

La muestra fue censal al igual que su población que está representada por 72 colaboradores. Este trabajo proporcionará una mejor información sobre las prácticas de Marketing Interno que podrían favorecer la satisfacción laboral entre los colaboradores y el compromiso de los mismos. La información reunida ha sido procesada mediante el programa de estadística SPSS 2.0 y Microsoft Excel 2016 la cual se realizó en base a los indicadores de ambas variables siendo estas: Marketing Interno y Employee Engagement

Palabras clave: Marketing Interno, Compromiso organizacional, cliente interno, Satisfacción laboral del colaborador.

ABSTRACT

The present study aimed to determine the relationship between Internal Marketing and Employee Engagement at BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019. Data was collected from Villa Sol BCP Agency. Data was collected through questionnaires from 72 respondents.

The type of research is correlational, non-experimental design, cross-sectional; using the questionnaires to determine internal marketing and organizational commitment.

The sample was a census sample as well as its population which is represented by 72 collaborators. The result of this study will provide better insights into innovative internal marketing practices that could elevate job satisfaction among employee and engagement of employees. The information gathered has been processed through the statistical program SPSS 2.0 and Microsoft Excel 2016, which was carried out based on the indicators of both variable: Internal Marketing and Employee Engagement.

Keywords: Internal Marketing, Organizational Commitment, Internal customer, Employee job satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo al estudio realizado por La Revista Deloitte difundida en 2015, se estima de manera global que casi el 90% de los colaboradores no se encuentran altamente comprometidos con sus trabajos (Employee Engagement) lo cual es la problemática que enfrentan las empresas, así aseguran los expertos de Recursos Humanos.

A continuación, se muestra la brecha de capacidad por región respecto a la cultura y compromiso. [Ver Anexo 8.1]

De acuerdo a la figura 1, se muestra que del total de las compañías el grado de engagement es bajo. Siendo Brasil en donde se encuentra la mayor brecha con un déficit de -43. Entre tanto, China lidera el gráfico sin embargo muestra también un déficit de -22.

En términos generales nos indica que apenas el 13% del equipo de trabajo está altamente comprometido.

Los profesionales de Recursos Humanos muestran su preocupación debido al limitado compromiso laboral de los trabajadores y la escasa labor que fortalezca la cultura organizacional en materia de análisis según dicha revista.

Conforme al documento obtenido por La Revista Deloitte publicada en 2018 muestra el nivel de compromiso en América Latina se ha mantenido no obstante el compromiso de los colaboradores ha declinado en países como: México, Brasil, Colombia, Argentina, Perú y Chile. Sin embargo, países como Costa Rica, República Dominicana entre otros sumaron a que se mantenga la puntuación de compromiso en América Latina. [Ver Anexo 8.2]

Es importante que las compañías mantengan un índice de compromiso alto en sus empleados debido a que esto contribuye indudablemente a mejorar el performance de sus funciones; logrando así que aumenten los estándares de productividad y asimismo que el negocio sea cada vez más rentable.

El BCP ha propuesto para el 2021 ser el banco que brinde el mejor servicio en el Perú sin embargo para llegar al objetivo trazado todas sus agencias deben trabajar orientadas a un solo objetivo. En ese contexto, los colaboradores de BCP

Villa Sol deben sentirse comprometidos con su trabajo y dar su corazón, espíritu, mente y fuerza con la finalidad de que la firma alcance un alto grado de desarrollo, de tal manera que el índice de reclamos y quejas de los clientes por el mal servicio prestado sea cada vez menor.

Como es sabido, la importancia del endomarketing ha sido reconocida por distintas empresas e investigadores como una alternativa que permitirá incrementar el compromiso del colaborador en la compañía y la orientación del servicio al consumidor. (Berry & Parasuraman, 1992).

En el último reporte de mayo de 2019 sobre satisfacción del cliente de 60 encuestados, 40 de ellos manifiesta tener un buen o excelente servicio. Sin embargo, los 20 clientes restantes manifiestan que el servicio es de mala calidad o que el personal no se da abasto para atender de forma idónea al público lo que significa un nuevo reto para los colaboradores en trabajar para reforzar sus habilidades administrativas de tiempo en el servicio y su calidad de atención.

Como consecuencia de lo expuesto, esta investigación busca determinar la relación del Marketing Interno y el Compromiso de los colaboradores del BCP Villa Sol.

De lo anteriormente expuesto, se plantea el siguiente problema: ¿De qué manera se relaciona el Marketing Interno y Employee Engagement de BCP Villa Sol- Los Olivos, Lima, 2019?

Al mismo tiempo se consideran los siguientes problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona el Desarrollo y el Compromiso Afectivo de los colaboradores de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019?

¿De qué manera se relaciona la Comunicación Interna y el Compromiso de Continuidad de los empleados de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019?

¿De qué manera se relaciona el Reconocimiento a los trabajadores y Compromiso Normativo de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019?

El actual trabajo tiene como justificación un aporte práctico el cual se basará en el endomarketing y Employee Engagement de los trabajadores de BCP Villa Sol la cual permitirá contar con resultados y recomendaciones que puedan servir de

apoyo en futuros estudios. En este sentido, el estudio nos permitirá saber si existe alguna conexión entre variables.

El estudio ha sido viable porque se tiene acceso rápido a la información requerida para poder desarrollar el proyecto con datos nacional e internacional.

Esta investigación tendrá un tiempo aproximado de un año para poder dar datos exactos y de esa manera brindar alternativas de solución al problema planteado.

En dicho sentido, se formula la hipótesis general, no siendo aserción pese a estar en modo afirmativo.

Existe relación significativa entre el Marketing Interno y Employee Engagement de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

Al mismo tiempo, las hipótesis específicas tampoco son aseveraciones.

Existe relación significativa entre el Desarrollo y el Compromiso Afectivo de los trabajadores de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

Existe relación significativa entre la Comunicación Interna y el Compromiso de Continuidad de los empleados de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

Existe relación significativa entre Reconocimiento y el Compromiso Normativo de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

En relación a la formulación de la hipótesis general se plantea:

Determinar la relación entre el Marketing Interno y Employee Engagement de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

Para los objetivos específicos se formula las siguientes:

Determinar la relación entre el Desarrollo y el Compromiso Afectivo de los trabajadores de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

Determinar la relación entre la Comunicación Interna y el Compromiso de Continuidad de los empleados de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

Determinar la relación entre el Reconocimiento y el Compromiso Normativo de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Se analizaron varios trabajos previos referente a nuestras variables de estudios. En ese contexto se detallan las de ámbito Internacional.

Fuentes (2018), en su artículo analiza la relación de los colaboradores con la empresa(endomarketing) el cual ha tenido mayor acogida en el contexto internacional a diferencia del nacional, refiriéndose en cuanto a Bolivia. Sin embargo, los estudiantes que abordan la temática buscan plantear una perspectiva académica. Por otro lado, los especialistas en la materia determinan que desarrollar un buen plan de Marketing Interno es gestionar las estrategias de marketing con los ejecutivos de las compañías y atender las necesidades del cliente interno creando un concepto motivador y de conciencia sobre los clientes externos.

Contreras (2014), en su artículo sostiene como finalidad primordial determinar el compromiso organizacional en un centro de gas. El método empleado fue observacional y se empleó un cuestionario de la Unidad de Salud Ocupacional de Psicología de la Universidad Utrecht. El sistema de selección ha sido aleatorio. Después de analizada la información se puede obtener que del total de colaboradores el 50, 8% de los mismo tienen un alto nivel compromiso y un 23% de trabajadores mostraron un grado de nivel muy alto con respecto a su estado de compromiso.

Bakker, A., Demerouti, E., Xanthopoulou, D. (2011), en su trabajo desarrollado plantea conocer que pueden hacer los colaboradores para sentirse más comprometidos en su puesto de labores. Para concluir, los trabajadores comprometidos hacen uso total de los recursos disponibles en la empresa y además de ello también crean nuevos recursos y mantienen una conducta proactiva sintiéndose comprometidos con su trabajo. La ventaja competitiva de los colaboradores comprometidos es que no solo dependen de los recursos existentes que les provee la administración para hacer de su lugar de trabajo el ideal sino más bien que aceptan cada problema como un desafío y están dispuestos a aceptar los cambios que se presenten.

Fuentes (2018), de su estudio sostiene como objetivo principal analizar al Marketing Interno en la literatura y el rol de la Comunicación Interna. De lo

investigado se infiere que el Marketing Interno es un tema multidisciplinario que le concierne a las distintas áreas de la compañía. Principalmente al área de Talento Humano y Marketing y que el mismo debe contener una filosofía orientada hacia al consumidor para que se complete el proceso de gestión estratégica.

Sanzo, García, Santos & Trespalacios (2016), de su trabajo de investigación analiza la influencia de las políticas de gestión de recursos humanos desarrolladas desde las perspectivas de marketing en la obtención de resultados empresariales superiores a los de la competencia. La muestra de estudio se realizó mediante la base de datos SABI a fin de seleccionar a las medianas y pequeñas empresas de España, para ello se realizó una encuesta dirigida hacia los directivos de varias empresas seleccionadas siendo un total de 1900 encuestas. La escala de Likert fue desarrollada con 7 ítems. Para finalizar, se infiere que el Marketing Interno es la razón principal del clima organizacional y de la conducta de los colaboradores quienes son un recurso imprescindible para ser una organización exitosa que contenga resultados financieros admirables y clientes externos satisfechos.

Sidrah (2015), en su tesis tuvo como objetivo proporcionar un entendimiento sobre el concepto relativamente nuevo y emergente de Marketing Interno y la medida en que se puede aplicar al sector de la educación superior. Obtuvo como resultado una correlación positiva alta. El diseño de investigación adoptado para esta investigación es un método mixto (cuantitativo y cualitativo).

Galán & Nájera (2018), estableció el propósito principal de diseñar tácticas de Marketing Interno que fortalezcan la marca empleadora de los servidores públicos de Dirnea. El total de la población lo conformaron 60 servidores de Dirnea. Para concluir, se percibe que cuando las relaciones del jefe o superior no son las adecuadas con el colaborador éste se desvincula con la entidad. El diseño empleado es mixto.

Lozano (2016), en su trabajo tuvo como propósito conocer la eficacia de endomarketing y su impacto en el mercado. De lo estudiado, se deduce que la estrategia presentada estaría definida por el vínculo entre los directivos y los empleados. Para elaborar el estudio se ejecutó un cuestionario la cual tuvo como

muestra a 132 trabajadores de áreas administrativas y de operación. El diseño ha sido no experimental y descriptivo correlacional.

A continuación, se detallan las de ámbito Nacional:

López, Solís & Aguirre (2016), tienen como idea principal presentar estrategias de Marketing Interno para aumentar la motivación. El documento se basó en los lineamientos metodológicos y se plantearon soluciones para la agencia. Se estudiaron las dimensiones de comunicación interna, trabajo en equipo y desarrollo laboral. El autor propone realizar programas de integración con los colaboradores para alcanzar altos estándares de motivación.

Matías y Maguiña (2015), sostuvo como objetivo de investigación establecer la incidencia del Marketing Interno en el compromiso organizacional en el Banco de la Nación. La población la representaron 33 colaboradores utilizando como técnicas la encuesta y la entrevista, y el instrumento para la recolección de información aplicado a los colaboradores fue el cuestionario. La conclusión del proyecto realizado es que su primera variable efectúa una influencia positiva respecto a la segunda.

Huamánhorque (2017), en su tesis el autor plantea como objetivo general identificar el proceso de MI y su influencia en el compromiso organizacional de los empleados. Los trabajadores del BCP han sido su población que representan 262 encuestados quienes respondieron un cuestionario. Para concluir el autor afirma que existe relación directa.

Zegarra (2014), cuyo autor del trabajo tuvo como propósito de estudio delimitar la asociación entre Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Hospital de San Juan de Lurigancho. El tamaño de la población estudiada fue de 260 médicos y enfermeras, y una muestra de 155 personas. Se utilizó como instrumento de validación: un cuestionario MI y un inventario. Finalmente, existen correlaciones entre sus variables de la muestra de empleados. ($r = 0.77$).

Cabrera & Mojalott (2018), propusieron determinar el vínculo entre Marketing Interno y el compromiso organizacional, en los empleados de la universidad UPeU. La población de estudio estuvo integrada por el total de colaboradores (1998) de la institución educativa y una muestra selecta no aleatoria, no probabilística de 322

colaboradores. Para terminar, existe una correlación positiva baja entre ambas variables.

Para darle sustento científico a la variable Marketing Interno, citaremos el modelo de Marketing Interno de Berry.

Modelo de Berry (1981) se representa y basa en el principio del endomarketing el cual considera al empleado como a un cliente interno y fomenta una posición superior para competir en el mercado. [Ver Anexo 8.3]

De acuerdo al modelo que se muestra, contar con trabajadores complacidos y fomentar actitudes dirigidas al usuario final, que a su vez con lleven la calidad percibida y clientes contentos son las que se requieren: “tratar a las actividades como el producto y que el empleado se involucre y participe, lo que significa un modelo importante para atraer y retener a los trabajadores en la organización”

Modelo de Grönroos

Según el modelo de del autor en mención y tal como muestra la figura línea abajo (como se citó en Ahmed & Rafiq, 2002), indica una “relación de desarrollo técnico e información de campañas publicitarias, para que los empleados estén animados, inspirados y dirigidos a brindar un buen servicio al cliente” (p.16).

Tanto el modelo de Berry como el modelo de Grönroos muestran ventajas competitivas. Sin embargo, en este caso muestra los procedimientos para incentivar a los colaboradores y adapta el marketing tradicional en la empresa y recomienda al trabajador como cliente interno. [Ver Anexo 8.4.]

Modelo de Rafiq y Ahmed

De acuerdo a Ahmed y Rafiq (2002), enfatizan la manera que se logra clientes satisfechos mediante la “operación de tácticas dirigidas al cliente, desarrollando la motivación para sus empleados y dirigiendo el trabajo de todos según el cargo dentro de la organización, porque una buena comunicación es una estrategia de Marketing Interno” (p.455). Los empleados quedarán satisfechos si entienden su función y entienden lo importante de esta estrategia de marketing para lograr los objetivos comerciales. Por otro lado, también muestra cómo el apoyo del equipo de administración es primordial para alcanzar el logro de alguna estrategia

de endomarketing para indicar a los empleados la importancia de la iniciativa y para lograr una adecuada coordinación interfuncional. [Ver Anexo 8.5.]

Para definir la variable Marketing Interno, mencionaremos a Berry y Parasuraman (1991) argumentan que endomarketing es captar, fomentar, incentivar y retener colaboradores competentes mediante productos de trabajo que satisfaga sus deseos.

Endomarketing es la filosofía de considerar a los colaboradores como parte importante dentro de la empresa [...] y es la técnica de dar forma a los productos de trabajo para que se ajusten a los deseos humanos. (p.151).

La lógica del marketing interno es que, al satisfacer las necesidades del cliente interno, una organización debería estar en una mejor posición para brindar la calidad deseada de tal forma que satisfaga a los clientes externos.

Kimura (2017) menciona que “endomarketing es una secuencia de procesos y actividades de comunicación para la colaboración interna que son implementados para conseguir las metas de una entidad de mediano a largo plazo” (p.12).

Kotler, Keller y Rivera (2006) manifiestan que “endomarketing significa atraer, capacitar e incentivar al colaborador ideal para servir eficientemente a los clientes” (p.20).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Murillo (2008) la investigación empírica o conocida como aplicada tiene como finalidad la aplicación o utilización de los conocimientos previamente adquiridos, a la vez que aportan otros conocimientos que enriquecerán la disciplina después de dicha investigación y que a la vez contribuyen aumentando el conocimiento científico.

Según Hernández (2003) el diseño fue transversal porque resulta imposible de manipularlas variables. Entonces los sujetos de estudio son observados en un único momento, en su ambiente natural y en su realidad

Este proyecto de tesis se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo dado que se recolectó datos que miden las variables a estudiar y con un diseño no experimental de corte transaccional. De acuerdo Hernández, Fernández y Baptista (2010) exponen que el enfoque cuantitativo emplea la recolección de datos para someter a prueba la hipótesis.

El estudio a emplear fue de tipo aplicado, debido a que se aplicaron las teorías que existen en la actualidad para poder solucionar los problemas que se han establecido.

El nivel de investigación fue correlacional ya que se deseaba conocer si existe relación entre las variables de Marketing Interno y el Employee Engagement. Es decir, sirve para conocer la forma en que actúa una variable sabiendo la conducta de otra variable o sencillamente que grado de asociación tienen ambas variables.

Según Landeau, R. (2007) el nivel se define como “la concordancia entre dos variables o más, en la misma unidad de investigación o sujetos de estudio” (p. 56).

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variables

En la tabla 1, se clasifican las variables de investigación que se desarrollarán:

[Ver anexo 8.6.]

3.2.2. Operacionalización

[Ver anexo 8.7.]

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Arias (2006) define como “grupos de ítems con cualidades similares las cuales darán como producto diversas recomendaciones y argumentos del estudio” (p.81).

La población a la cual refiere el autor puede estar representada por un grupo de componentes limitados o ilimitados y las conclusiones de la investigación están relacionadas al problema y objetivos del estudio.

Para fines de este trabajo de investigación se tomará en cuenta a la población de todos empleados de la institución financiera del Banco de Crédito de Villa Sol – Los Olivos, la misma que está conformada por 72 colaboradores de las distintas áreas de la institución.

3.3.2. Muestra

Según Arias (2006) argumenta que: “es el total o parte de la población que se extrae para estudiar ciertos datos” (p.83).

El tipo de muestra a emplear es censal porque se evaluará al total de colaboradores de la empresa que la conforman.

Criterio de Selección: Se seleccionaron a todos los colaboradores que de manera regular desempeñan labores en la institución y a aquellos que no brindan una atención al público inmediata y que sin embargo desarrollan funciones para la agencia tales como puestos administrativos.

Criterio de Exclusión: No se consideraron para la muestra a aquellos que son trabajadores de apoyo o que lleguen a suplir puestos o los que son asignados por alta demanda.

3.3.3. Muestreo

Debido al fácil acceso a la información y reducida muestra se trabajó con la totalidad, es decir, no es necesario el muestreo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

Para Rodríguez (2008) “son medios que se emplean para poder recabar data de una investigación entre los cuales define la observación, entrevistas, encuestas entre otros” (p.10).

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

Para Arias (2006) “son los recursos materiales que se emplean para obtener y recolectar datos a través de cuestionarios y guías de entrevistas” (p.53).

El instrumento este compuesto por dos cuestionarios tanto como para la variable Marketing Interno como para la variable Employee Engagement las mismas que están dirigidas a los trabajadores para evaluar la relación entre ambas variables.

La variable Marketing Interno se midió a través del cuestionario por 12 ítems y para la variable Employee Engagement el cuestionario de 9 ítems: para ambos se utilizará la escala de Likert conformada por 5 niveles.

Según Naresh (2004) la escala de Likert “es una escala que mide las variables con cinco categorías de respuesta de acuerdo a los ítems” (p.258).

3.4.3. Validez del instrumento

Según Blanco (2000) afirma que “un instrumento es válido cuando se mide el concepto o la variable en estudio que se planifica mensurar” (p.74).

Para medir la validez del instrumento se ha validado por 3 profesionales expertos en el área de metodología y/o administración los mismos que cuentan con alto nivel cultural y de experiencia en la aprobación, juicio y elaboración de cuestionarios en esta casa de estudios.

[Ver Anexo 8.8.]

3.4.4. Confiabilidad del instrumento

Según Ruiz (1998) es el nivel en que el instrumento puede otorgar resultados consistentes y congruentes.

[Ver Anexo 8.9.]

Estadísticos de fiabilidad de Alfa de Cronbach según variables.

[Ver Anexo 8.10.]

[Ver Anexo 8.11.]

3.5. Procedimientos

Para obtener la información se aplicó la encuesta a los trabajadores, también se realizaron las conversaciones correspondientes con el gerente de agencia de la empresa para que me otorgue los permisos para investigarla, la data corresponde al año 2019, y como constancia adjunto el consentimiento informado firmado por el supervisor a cargo.

3.6. Métodos de análisis de datos

Garriga, et al. (2010) argumenta “mediante la Estadística Descriptiva se resumen y organizan conjuntos de observaciones provenientes de una muestra o de la población total, en forma cuantitativa. El resumen puede realizarse mediante gráficos, tablas o valores numéricos” (p.19).

3.7. Aspectos éticos

Consentimiento informado: Para poder cumplir con la ejecución del proyecto de tesis se hizo de conocimiento a los trabajadores del objetivo trazado, también se mantiene en anonimato los nombres de los colaboradores a fines de garantizar un adecuado tratamiento de la protección de sus datos personales.

Confidencialidad: La información recolectada sobre la organización en el actual trabajo es de absoluta condición confidencial. Para ello, se cuenta con la autorización del Gerente de Agencia respecto al uso de la información adquirida.

IV. RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados descriptivos

4.1.1. Variable Marketing Interno

[Ver Anexo 8.12.]

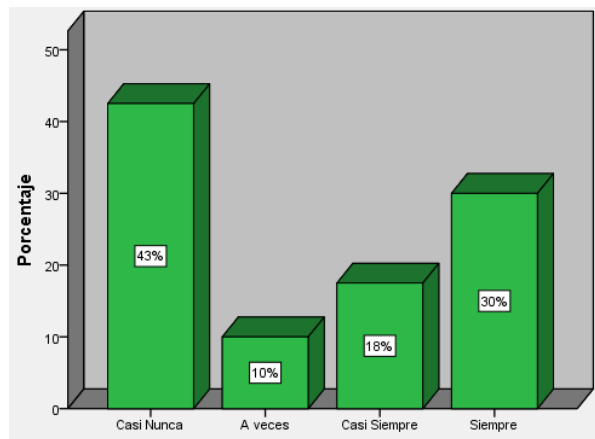


Gráfico 1: Variable Marketing Interno

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se detalla que el **43%** de los empleados encuestados indican que casi nunca se realiza un Marketing Interno; no obstante, un **18%** refieren que casi siempre se realiza un Marketing Interno y un **10%** manifestaron que a veces se realiza un Marketing Interno.

3.1.1.1. Dimensión Desarrollo de los colaboradores

[Ver Anexo 8.13.]

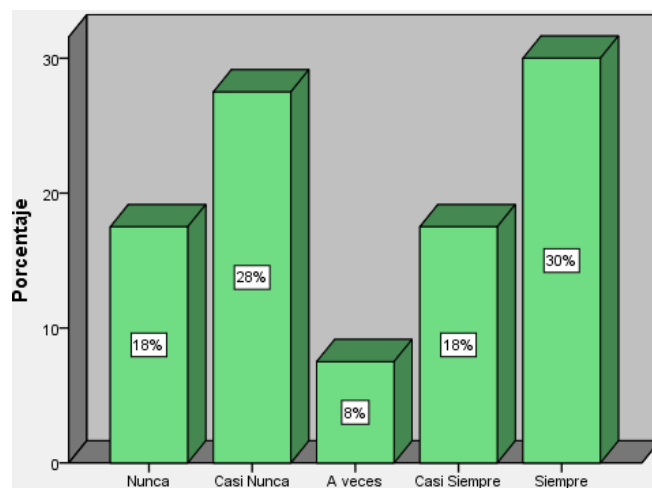


Gráfico 2: Dimensión desarrollo de los colaboradores

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Se obtiene que el **30%** de los trabajadores indican que siempre existe un desarrollo empresarial y un **8%** manifestaron que a veces existe un desarrollo de colaboradores.

4.1.1.2. Dimensión Comunicación Interna

[Ver Anexo 8.14.]

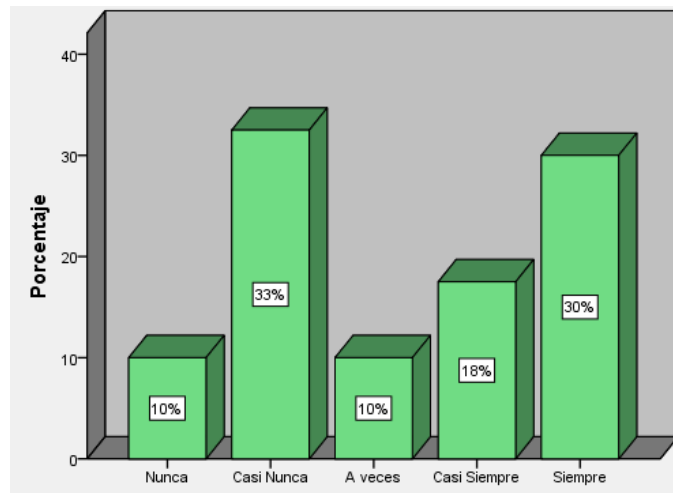


Gráfico 3: Dimensión Comunicación Interna

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Los resultados muestran que **33%** de los trabajadores indican que hay una Comunicación Interna; en cambio un **10%** manifestaron que nunca ha existido una Comunicación Interna.

4.1.1.3. Dimensión Conocimiento

[Ver Anexo 8.15.]

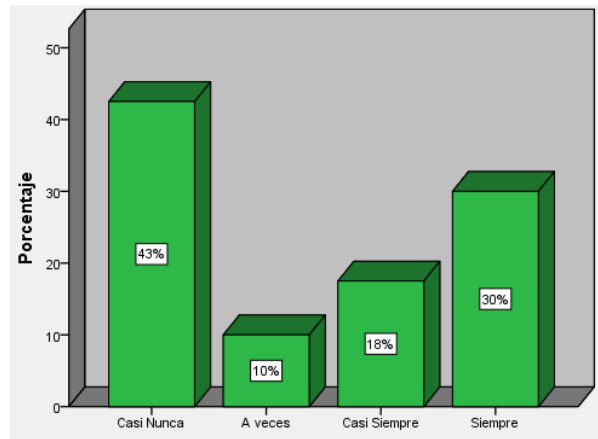


Gráfico 4: Dimensión Conocimiento

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Respecto a la dimensión conocimiento según el gráfico, el **43%** de los trabajadores mencionan que siempre ha existido conocimiento; a diferencia del **10%** manifestaron que a veces lo hubo.

4.1.1.4. Dimensión Reconocimiento a los trabajadores

[Ver Anexo 8.16.]

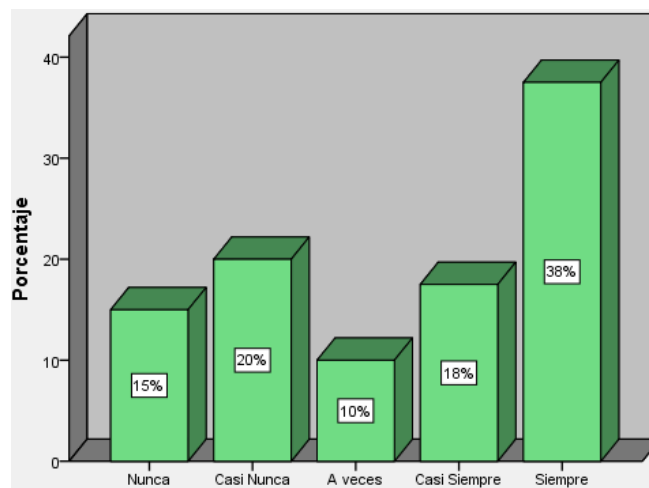


Gráfico 4: Dimensión Reconocimiento a los trabajadores

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Conforme a la dimensión estudiada se deduce que el **38%** de trabajadores mencionan que existe un programa de reconocimiento a sus méritos. En otro contexto, un **10%** refieren que a veces existe reconocimiento hacia ellos.

4.1.2. Variable Employee Engagement

[Ver Anexo 8.17.]

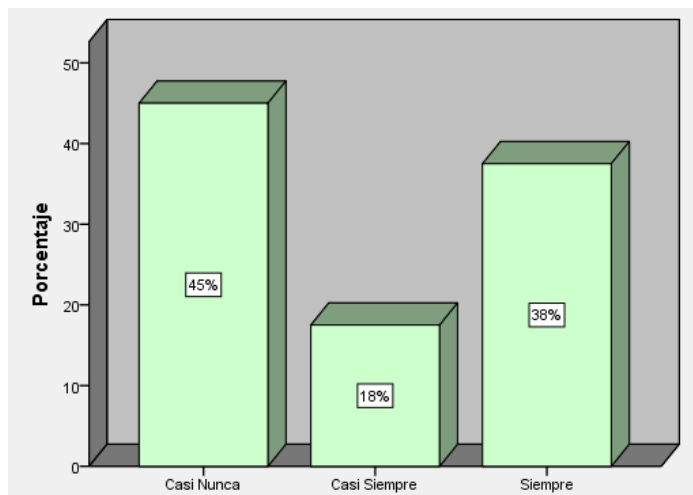


Gráfico 5: Variable Employee Engagement

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

De lo analizado se deriva que el **45%** de los trabajadores muestran que casi nunca existe Employee Engagement; en contraste un **30%** refieren siempre existe el compromiso laboral.

4.1.2.1. Dimensión Compromiso Afectivo

[Ver Anexo 8.18.]

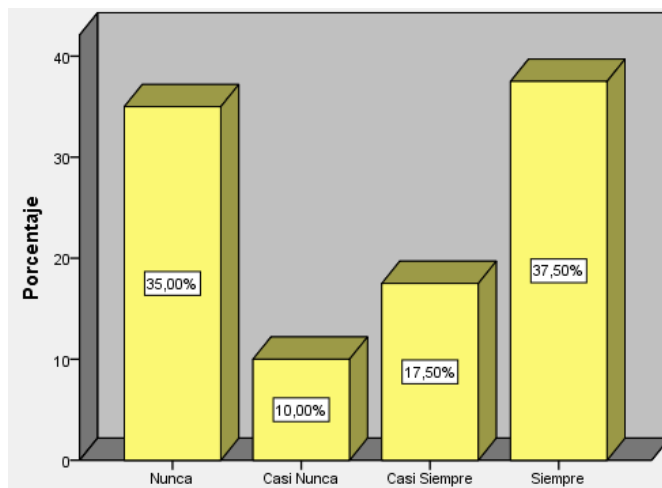


Gráfico 6: Dimensión Compromiso Afectivo

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Según la gráfica, el **38%** considera que siempre existe Compromiso Afectivo. Por el contrario, un **10%** manifestaron que casi nunca se analiza el Compromiso Afectivo.

4.1.2.2. Dimensión Compromiso de Continuidad

[Ver Anexo 8.19.]

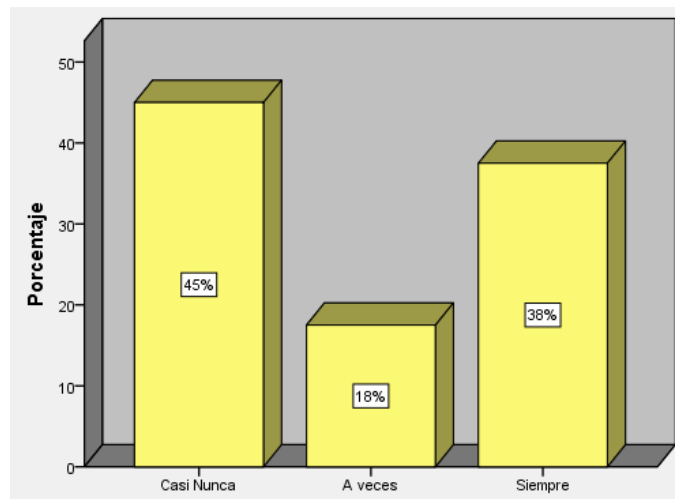


Gráfico 7: Dimensión Compromiso de Continuidad

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

El **45%** de los trabajadores indicaron que casi nunca se analiza el Compromiso de Continuidad; en cambio un **18%** manifestaron que a veces se analiza el Compromiso de Continuidad.

4.1.2.3. Dimensión Compromiso Normativo

[Ver Anexo 8.20.]

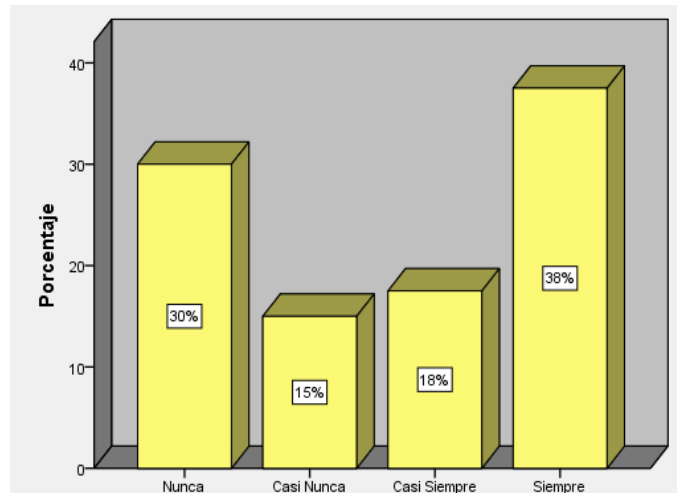


Gráfico 8: Dimensión Compromiso Normativo

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Después de la recogida de información se define que el **38%** de los trabajadores indican que siempre se analiza el Compromiso Normativo; no obstante, un **15%** manifestaron que a veces se analiza el Compromiso Normativo.

4.2. Prueba de Normalidad

Este cálculo se realizó a través de la prueba Kolmogórov-Smirnov [Ver Anexo 8.21.]

Se empleó la prueba de Normalidad a fin de conocer si la distribución es un método paramétrico o no paramétrico, para este caso se muestra una distribución no paramétrica, ya que la sigma es $0.000 < 0.05$, lo que indica que tipo de distribución y test aplicar.

4.3. Prueba de inferencia

Se aplicará el **Rho Spearman** para estimar el grado de correlación.

4.3.1. Hipótesis general

H_g.- Existe relación significativa entre el Marketing Interno y Employee Engagement de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

H₀.- No Existe relación significativa entre el Marketing Interno y Employee Engagement de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

H₁.- Si Existe relación significativa entre el Marketing Interno y Employee Engagement de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

Regla de decisión

Si valor **p<0.05**, se rechaza la H₀

Si valor **p>0.05**, se acepta la H₀

Se puede observar la tabla de valores en el mencionado líneas abajo.

[Ver Anexo 8.22.]

Tabla de valores Rho Spearman según variable 1 y variable 2

[Ver Anexo 8.23.]

El coeficiente de correlación de Spearman es de **0,960** lo que muestra que existe una correlación positiva muy alta entre las variables de estudio. Sin embargo, también otorga el resultado del nivel de significancia, que en este caso es **0,000**, por lo tanto, la regla nos indica que si nuestro valor de significancia es **menor a 0.05**, se debe rechazar la hipótesis nula, entonces, aceptamos nuestra hipótesis alterna, Para concluir, si existe relación significativa entre el Marketing Interno y Employee Engagement de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

4.3.2. Hipótesis específica

4.3.2.1. Hipótesis específica N°01

H_g.- Existe relación significativa entre el desarrollo y el compromiso afectivo de los trabajadores de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

H₀.- No Existe relación significativa entre el desarrollo y el compromiso afectivo de los trabajadores de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

H₁. Si Existe relación significativa entre el desarrollo y el compromiso afectivo de los trabajadores de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

Regla de decisión

Si valor **p<0.05**, se rechaza la H₀

Si valor **p>0.05**, se acepta la H₀

[Ver Anexo 8.24.]

Se consiguió un grado de correlación de 0,938 que en términos estadísticos nos muestra una correlación positiva muy alta entre las variables. Asimismo, se aprecia que el nivel de significancia es **0,000**, por ende, al ser **menor a 0.05**, se acepta nuestra hipótesis alterna, lo que significa que existe relación significativa entre el desarrollo y el compromiso afectivo.

4.3.2.2. Hipótesis específica N°02

H_g. Existe relación significativa entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad de los empleados de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

H₀. No Existe relación significativa entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad de los empleados de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

H₁. Si Existe relación significativa entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad de los empleados de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

Regla de decisión

Si valor **p<0.05**, se rechaza la H₀

Si valor **p>0.05**, se acepta la H₀

[Ver Anexo 8.25.]

Los resultados apuntan a que el coeficiente de correlación es de **0,938** con lo que se concluye que existe una correlación positiva muy alta entre las variables. También nos brinda nuestro nivel de significancia, que en esta ocasión es 0,000, en ese sentido, se debe rechazar la hipótesis nula y aceptamos nuestra hipótesis alterna, en ese sentido, se evidencia que existe relación significativa entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad.

4.3.2.3. Hipótesis específica N°03

H_g. - Existe relación significativa entre reconocimiento y el compromiso normativo de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

H₀. - No Existe relación significativa entre reconocimiento y el compromiso normativo de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

H₁. - Si Existe relación significativa entre reconocimiento y el compromiso normativo de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

Regla de decisión

Si valor **p<0.05**, se rechaza la H₀

Si valor **p>0.05**, se acepta la H₀

[Ver Anexos 8.26.]

El resultado de correlación es de 0,979 y se define de acuerdo a la tabla de valores una correlación positiva muy alta, asimismo el valor de significancia al ser 0.000 nos indica que debemos aceptar la hipótesis alterna., con lo cual argumentamos que existe relación significativa entre el reconocimiento y el compromiso normativo.

V. DISCUSIÓN

5.1. Objetivo general

El objetivo general ha sido determinar la relación entre el Marketing Interno y Employee Engagement de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019. Se concluye que existe correlación positiva muy alta en las variables de estudio.

Asimismo, también existe coherencia con los resultados de Huamanhorque, A. (2017) de su tesis la cual arrojó como respuesta una correlación positiva muy alta.

5.2. Objetivo específico 1

El objetivo específico 1 ha sido determinar la relación entre el desarrollo y el compromiso afectivo de los trabajadores de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos y el análisis descriptivo e inferencial, se ha podido identificar que existe relación entre el desarrollo y compromiso afectivo.

Asimismo, también existe coherencia con los resultados de la investigación de Contreras. En su artículo sostiene como finalidad primordial determinar el compromiso organizacional en un centro de gas. El método empleado fue observacional y se empleó un cuestionario de la Unidad de Salud Ocupacional de Psicología de la Universidad Utrecht. El sistema de selección ha sido aleatorio. Los resultados obtenidos, indican que del total de colaboradores el 50,8% de los mismo tienen un alto nivel compromiso y un 23% de trabajadores mostraron un grado de nivel muy alto.

5.3. Objetivo específico 2

El objetivo específico 2 ha sido determinar la relación entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad de los empleados de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos y el análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe relación entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad de los empleados.

Asimismo, también existe coherencia con los resultados de la investigación de Cruz (2018), en su artículo, *“El efecto Employee Engagement a partir del nuevo modelo de gestión de contenidos vez basados en Storytelling en la campaña “Yo trabajo Seguro” de Agroindustrias San Jacinto - Ancash”*. Aquí radica el desafío del área

de Comunicación de la organización, en entender que la conexión con sus públicos necesita de la innovación y propuestas creativas para impactar y generar conexión emocional para hacer la diferencia en un mundo empresarial cada más competitivo y en un contexto donde la atención es cada vez más difícil de alcanza.

5.4. Objetivo específico 3

El objetivo específico 3 ha sido determinar la relación entre el reconocimiento y el compromiso normativo de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos y el análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe relación del reconocimiento y el compromiso normativo.

Asimismo, también existe coherencia con los resultados de la investigación de López, Solís & Aguirre (2016), Simultáneamente fue estudiado el tema de comunicación interna, trabajo en equipo y desarrollo laboral identificando su situación actual.

5.5. Hipótesis General

Se muestran la complejidad y se habla de los resultados, que han permitido ayudar a la presente exploración, en asociación con las teorías, con el objetivo de legitimar las suposiciones de trabajo que se han planteado y proporcionar más datos para abrir nuevas investigaciones que dirige la investigación sobre el Marketing Interno y el Employee Engagement en el entorno actual.

El coeficiente de asociación de la prueba de inferencia es 0.960, lo que implica que hay una conexión positiva alta como lo indica tabla de valores.

No obstante, los factores de investigación aparecen con un grado de valor < 0.05 , de esta manera se rechaza la alternativa nula, lo que infiere que si existe relación significativa entre el Marketing Interno y Employee Engagement de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

Asimismo, también existe coherencia con los resultados de la investigación de Cruz (2016), en su artículo, *“El Marketing Interno como proceso de aprendizaje organizacional”*. Los resultados de las pruebas señalan que la gestión del Marketing Interno está determinada por las relaciones que se gesten entre Directivos y colaboradores.

5.6. Hipótesis específica N.º 01

En la hipótesis específica N.º01, el coeficiente de asociación de la prueba de inferencia es 0.938, lo que implica que hay una conexión positiva alta como lo indica tabla de valores. No obstante, los factores de investigación aparecen con un grado de valor > 0.05 , de esta manera se rechaza la alternativa positiva, lo que infiere que si existe relación significativa entre el desarrollo y el compromiso afectivo de los trabajadores de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

Asimismo, también existe coherencia con los resultados de la investigación de Contreras (2014), en su artículo, *“Determinación del Nivel de Engagement laboral en Trabajadores de una Planta de Producción de Petróleo y Gas Costa Afuera en México”*. Se infiere que, se determinó el nivel de engagement laboral en el centro de trabajo; los resultados serán de utilidad para el equipo multidisciplinario de Salud en el Trabajo.

5.7. Hipótesis específica N.º 02

En la hipótesis específica N.º02, el coeficiente de asociación de la prueba de inferencia es 0.938, lo que implica que hay una conexión positiva alta como lo indica tabla de valores. No obstante, los factores de investigación aparecen con un grado de valor < 0.05 , de esta manera se rechaza la alternativa nula, lo que infiere que si existe relación significativa entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad de los empleados de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

Asimismo, también existe coherencia con los resultados de la investigación de Cruz (2018), en su artículo, *“El efecto Employee Engagement a partir del nuevo modelo de gestión de contenidos basados en Storytelling en la campaña “Yo trabajo Seguro” de Agroindustrias San Jacinto - Ancash”*. Aquí radica el desafío del área de Comunicación de la organización, en entender que la conexión con sus públicos necesita de la innovación y propuestas creativas para impactar y generar conexión emocional para hacer la diferencia en un mundo empresarial cada vez más competitivo y en un contexto donde la atención es cada vez más difícil de alcanza.

5.8. Hipótesis específica N.º 03

En la hipótesis específica N°03, el coeficiente de asociación de la prueba de inferencia es 0.979, lo que implica que hay una conexión positiva alta como lo indica tabla de valores. No obstante, los factores de investigación aparecen con un grado de valor < 0.05 , de esta manera se rechaza la alternativa nula, lo que infiere que si existe relación significativa entre reconocimiento y el compromiso normativo de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019.

Asimismo, también existe coherencia con los resultados de la investigación de López, Solís & Aguirre (2016), en su artículo, *“Estrategias de Marketing Interno para incrementar la motivación del cliente interno”*. Simultáneamente fue estudiado el tema de comunicación interna, trabajo en equipo y desarrollo laboral identificando su situación actual. El método de identificación fue compuesto por una etapa cuantitativa, para identificar, los procesos que se relacionan con las prácticas de Marketing Interno en las organizaciones.

VI. CONCLUSIONES

- De los resultados, podemos inferir que, el Marketing Interno si se relaciona con el Employee Engagement, por medio del coeficiente de correlación es de 0.960.
- Mediante los resultados obtenidos, podemos inferir que, el desarrollo si se relaciona con el compromiso afectivo, por medio del coeficiente de correlación es de 0.938.
- Mediante los resultados obtenidos, podemos inferir que, la comunicación interna si se relaciona con el compromiso de continuidad, por medio del coeficiente de correlación es de 0.938.
- Mediante los resultados obtenidos, podemos inferir que, el Reconocimiento si se relaciona con el compromiso normativo, por medio del coeficiente de correlación es de 0.979.

VII. RECOMENDACIONES

- Para tener la capacidad de mantenerse al día con la organización en el mercado, se recomienda usar el instrumento, solo para obtener las propuestas de nuestros colaboradores para la mejora y el avance de la calidad, a pesar de conocer las preocupaciones que tienen. La asociación permitía las regulaciones de la cuestión, quedando reflejada en las dos variantes.
- Se sugiere mejorar los procedimientos en relación con la administración, para abordar los problemas de los colaboradores, a pesar de la coordinación de nuestros artículos en territorios explícitos, tratando de mejorar la dimensión de la relación con la situación.
- Se sugiere mejorar fomentar la innovación; porque, es una de las mejores formas de animar a los empleados. Cuando un empleado tenga la idea de hacer las cosas de manera diferente y mejor, en lugar de desanimarlo, la dirección debe motivarlo a que se le ocurran más ideas
- Se recomienda mantener la ética del trabajo; debido que, a los colaboradores les gustaría sentirse bien en la organización con la que trabajan. Tener altos estándares de ética en el trabajo hace que se sientan motivados y respetuosos y se destaquen por su compromiso organizacional. Cuando los trabajadores saben que una empresa tiene una moral alta, permanecen asociados con ella.

REFERENCIAS

- Ahmed, P. y Rafiq M. (2002). *Internal Marketing: Tools and concepts for customer-focused management*. Great Britain: Routledge
- Alcaide, J.C. (2010). "Fidelización de clientes". Editorial ESIC. ISBN: 847-35668-07 / 978-8473-566803
- Allen, J. P., & Meyer, J. N. (1997). The measurement and antecedents off affective, continuances and normative commitment to the organization. *Journal off occupational psychology*.
- Arias, F., Varela, D., Loli, A., & Quintana, M. (2003). El compromiso organizacional y su relación con algunos factores demográficos y psicológicos. *Revista de Investigación en Psicología*, 6(2), 13–25.
- Bakker, A., Demerouti, E., Xanthopoulou, D. (2011). "¿Cómo los empleados mantienen su engagement en el trabajo?". *Ciencia & trabajo*,13 (41). Recuperado de: https://www.isonderhouden.nl/doc/pdf/arnoldbakker/articles/articles_arnold_bakker_262.pdf.
- Berry LL & Parasuraman A. (1991). *Marketing services. Competing through quality*. New York: The free press.
- Bohnenberger, M. (2005). "*Marketing Interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*". (Tesis de Posgrado). Universidad de las Islas Baleares, Islas Baleares, España.
- Bridger, E. (2015). *Employee Engagement*. London: Kogan Page.
- Cabrera, E. y Mojallot, N. (2018) "*Marketing Interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018*" (tesis de Pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima.
- Calsina, Fernández & Hanco (2018). "*La gestión del Marketing Interno y su relación con el compromiso organizacional: el caso de un centro de salud en la región Puno, Perú*". (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

- Carbonara, S. (2012). *Manager's Guide to Employee Engagement*. New York: McGraw-Hill Publishing.
- Coaguilla, R. (2017) “*Relación entre Marketing Interno y compromiso organizacional del personal de la zona sur de caja Piura, 2017*” (tesis de Postgrado). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.
- Contreras (2014). “Determinación del Nivel de Engagement laboral en Trabajadores de una Planta de Producción de Petróleo y Gas Costa Afuera en México”. *Ciencia & trabajo*, 17(52). Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492015000100008>.
- Cook, S. (2008). *The essential guide to Employee Engagement: Better business performance through staff satisfaction*. London: Kogan Page.
- Cruz, S. (2016). *Compromiso Organizacional y su relación con la satisfacción laboral de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Sánchez Carrión* (tesis de pregrado), Universidad Cesar Vallejo.
- De Braine, R., & Roodt, G. (2011). The Job Demands Resources model as predictor of work identity and work engagement.
- Figuerola, M., & Serralde, A. (2003). “*Marketing Interno como ventaja competitiva en concesionarias Kenworth*” (Tesis de licenciatura). Universidad de las Américas Puebla. México.
- Fuentes, P. (2018). “Marketing Interno: Convergencias y Divergencias de líneas de Pensamientos”. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, (22). ISSN: 1994-3733. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942158007>.
- Fuentes, P. (2018). Operativa del Marketing Interno: Propuesta de modelo de endomarketing. *PERSPECTIVAS*. (23), ISSN: 1994-3733. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942159012>.
- Fuentes, P. A. (2009). “*Operativa del Marketing Interno: propuesta de modelo de endomarketing*”. *Perspectivas*, (23), 189–231.

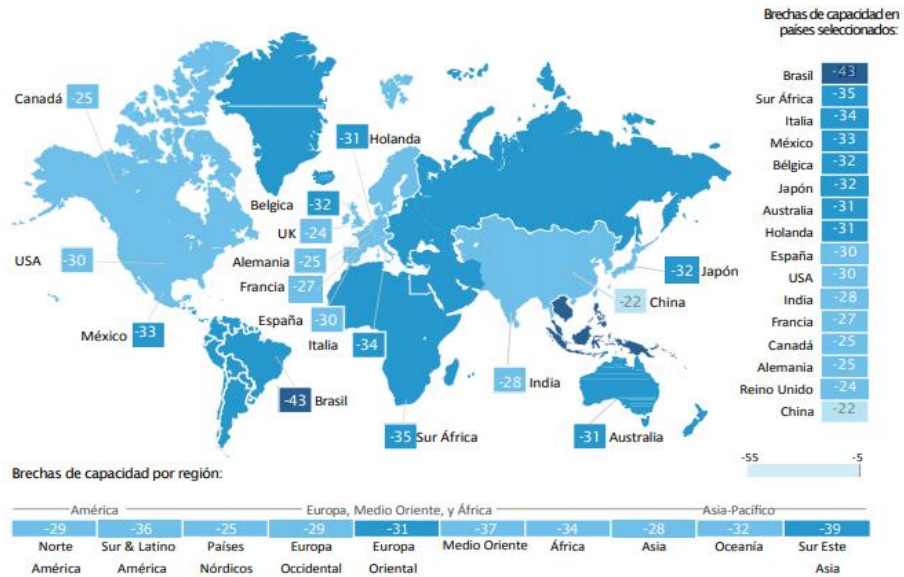
- Galán, S. y Nájera, D. (2018), *“Diseño de estrategias de endomarketing para fidelizar la marca empleadora en los Servidores Públicos de la Dirección Nacional de los Espacios Acuáticos de la Armada del Ecuador”, provincia de Guayaquil, para conseguir la titulación en Psicología Organizacional en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)”* (tesis de Pregrado) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Gallardo, E., & Triadó, X. M. (2007). Revisión de las aportaciones teóricas sobre el compromiso organizativo: ¿acaso importan las actitudes? Empresa Global Y 57 Mercados Locales: XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6,7 Y 8 de junio de 2007, 1, 30. Retrieved from http://dialnet.unirioja.es//servlet/extart?codigo=2517654%5Cnhttp://dialnet.unirioja.es//servlet/fichero_articulo?codigo=2517654&orden=0
- García, F. (n.d.). El endomarketing en la estrategia de comunicación en la empresa. Lima, Perú: Esan ediciones.
- Garber, P. R. (2013). The manager's Employee Engagement toolbox. United States of America: Alexandria, VA: ASTD Press.
- Gomez, F., & Castellanos, J. (2013). *“Relación entre compensación total y compromiso organizacional en trabajadores de una empresa del sector bancario”*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.
- González, L., & Antón, C. (1995). *“Dimensiones del compromiso organizacional. Psicología Del Trabajo Y de Las Organizaciones, Gestión de Recursos Humanos Y Nuevas Tecnologías,”* Salamaca, España: Eudema.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in services contexts: the marketing and organizational behavior interface. Journal of Business Research, 20(1), 3–11.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

- Hobfoll, S. (2001). "The Influence of Culture, Community, and the Nested-Self in the Stress Process: Advancing Conservation of Resources Theory. Lead article". *Applied Psychology*, vol. 50, p. 337-370.
- Huamanhorque, A. (2017) "Marketing Interno y compromiso organizacional de los colaboradores de la gerencia de Multibanca del Banco de Crédito - La Molina – 2016" (tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Huang, Y., y Rundle-Thiele, S. (2015). A holistic management tool for measuring internal marketing activities. *The Journal of Services Marketing*. Santa Barbara: Emerald Group Publishing Limited. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1712752983?accountid=37408>.
- Kimura, T. (2017). *Internal Marketing: Another Approach to Marketing for Growth*. New York.
- Kotler, P., & Keller. (2010). "*Dirección de Marketing*".
- Kotler, P., Keller, K., y Rivera, C. (2006). "*Dirección de marketing*". México: Pearson/Educación. ISBN: 970-2607-63-9, 978-9702-6076-32
- López, M., Solís, M. y Aguirre, G. (2016). "Estrategias de Marketing Interno para incrementar la motivación del cliente interno". *Revista Iberoamericana de Ciencias*. ISSN 2334-2501. Recuperado de: <http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>
- Matías, N. y Maguiña, A. (2015). "Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los Colaboradores Del Banco De La Nación Agencia 2, Huaraz, 2015. (tesis de Pregrado). Recuperado de : <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/unasam/896/marketing%20interno%20y%20compromiso%20organizacional%20de%20los%20colaboradores%20del%20banco%20de%20la%20nacion%20agencia%202.pdf?sequence=1&isallowed=y>.
- Regalado, O., Allpaca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de realcion con el cliente*. En O. Regalado, R. Allpaca, L. Baca, & M. Gerónimo, *Endomarketing: estrategias de realcion con el cliente*. Lima: Esan.

- Sidrah, A. (2015). *“A study of employee perceptions of Internal Marketing in relation to their organizational commitment in the Higher Education Sector of Australian Capital Territory and Southern New South Wales”*. (Tesis de Postgrado). Recuperado de: http://www.canberra.edu.au/researchrepository/file/3b90a7d5-442a-400d-b3a8-8ab267ccfef3/1/full_text.pdf.
- Torres, L., & Díaz, J. (2012). Organizational commitment: labor assertive attitude for the competitiveness of the organizations. *Revista de Formación Gerencial*, 11(1), 80–101. Valera, R. (1960). Santa Biblia. Recuperado de: https://www.lds.org/bc/content/shared/content/spanish/pdf/languagematerials/34402_spa.pdf?lang=spa Vilela, M. (2014). Influencia del Marketing Interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, Cercado de Lima - Año 2014 (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Perú
- Torres, M. (2014). Relación entre Marketing Interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. *Revista de Investigación en Psicología*, 17(1), 209–226.
- Zegarra, F. (2014). *“Relación entre Marketing Interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho”* (Tesis de posgrado). Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3747/Zegarra_rf.pdf?sequence=1&isAllowed=

ANEXOS.

8.1. ANEXOS A. Brecha de Capacidad de Capital Humano con respecto a la Cultura y Compromiso.

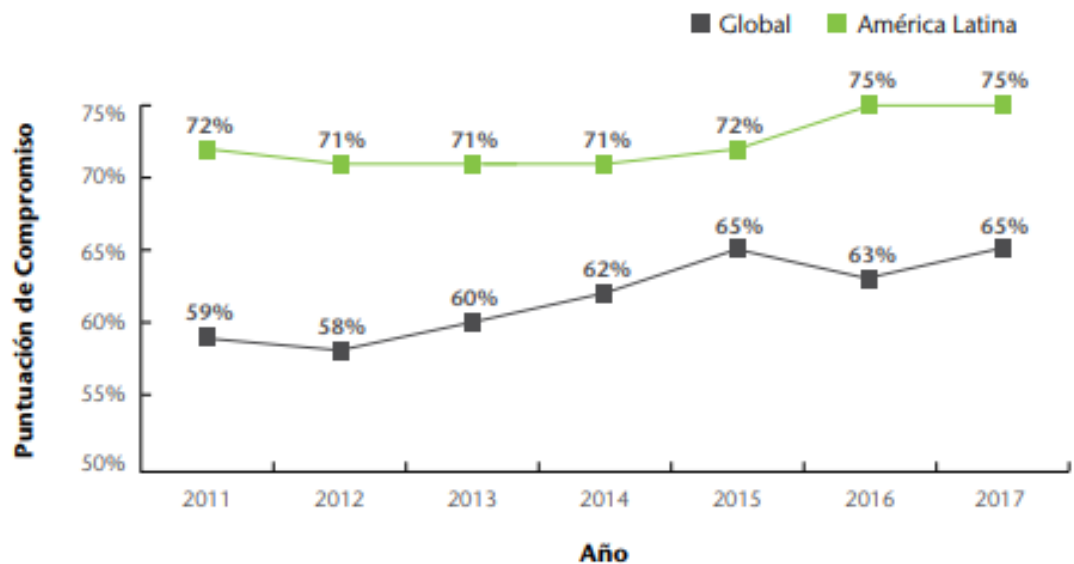


La Brecha de Capacidad de Capital Humano de Deloitte ("Human Capital Capability Gap") es un puntaje basado en investigación que muestra la brecha de capacidad relativa de RRHH mirando a la diferencia entre las calificaciones promedio de los entrevistados para "alistamiento" e "importancia" para cada tendencia, indexado en una escala de 0-100. Se calcula tomando el puntaje del índice de "alistamiento" y restando el puntaje de índice de "importancia". Por ejemplo, una tendencia con un puntaje de índice de alistamiento de 50 y un puntaje de índice de importancia de 80 produciría una brecha de capacidad de -30. Las cifras negativas sugieren un déficit de capacidad, mientras que las cifras positivas sugieren un superávit de capacidad.

Fuente: Deloitte University Press

8.2. Anexo B. Compromiso de los Empleados: América Latina vs. Global

Compromiso de los Empleados: América Latina vs. Global



Fuente: Deloitte University Press

8.3. Anexo C. Modelo de Marketing Interno de Berry

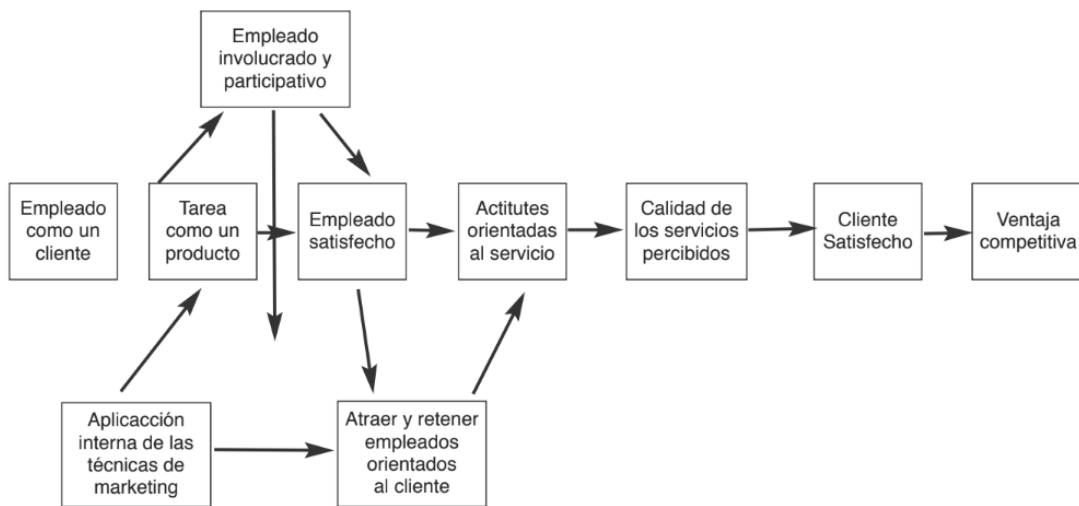
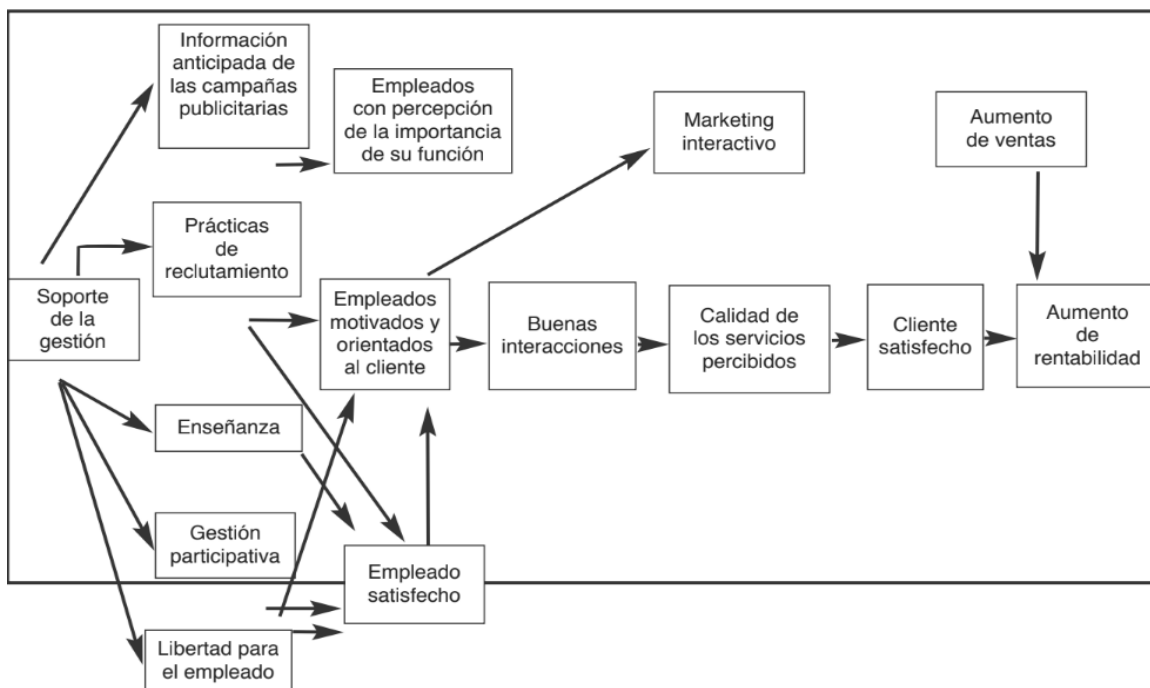


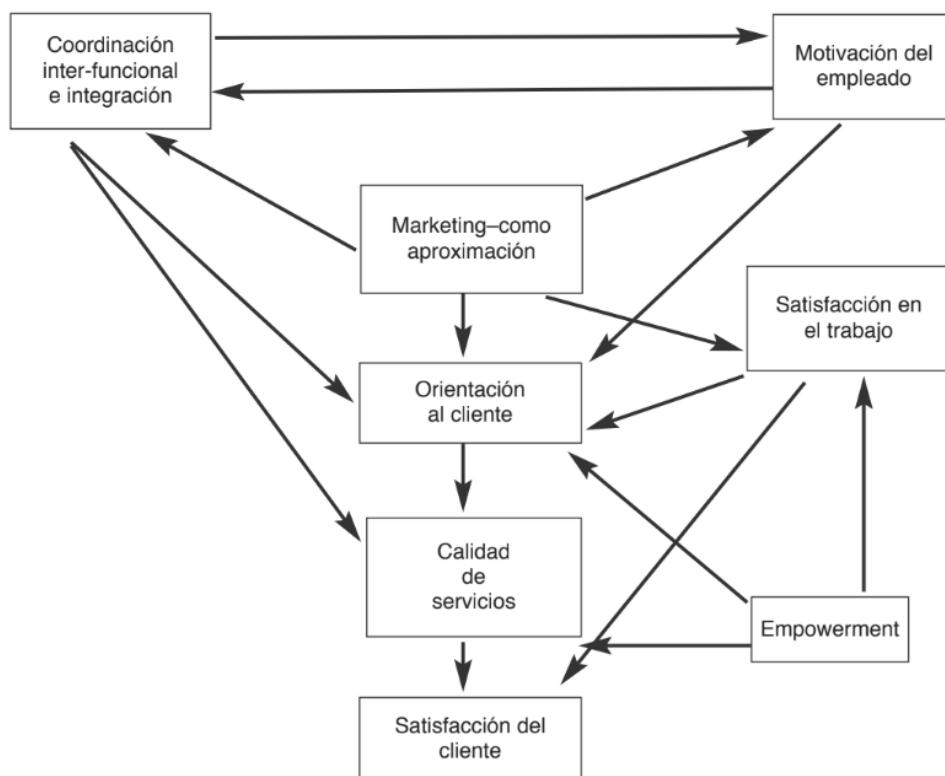
Figura 1: Modelo de Berry

8.4. Anexo D. Modelo de Marketing Interno de Grönroos



Fuente: Grönroos (citado por Ahmed & Rafiq, 2002: 16).

8.5. Anexo E. Modelo de Marketing Interno de Rafiq & Ahmed



8.6. Variables de estudio

Tabla 1: Variables de estudios

VARIABLE	
Variable 1	Marketing Interno
Variable 2	Employee Engagement

Fuente: Elaboración propia.

8.7. Matriz de Operacionalización de variables.

Tabla 2: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Marketing Interno	Alcaide (2010) sostiene que Marketing Interno “consiste en la relación entre los colaboradores y la empresa, la cual permite que el cliente interno adopte la actitud de servir y garantizar un alto nivel de satisfacción en los servicios que se ofrece en la compañía” (p. 178).	Los criterios más comunes son: desarrollo de los colaboradores, comunicación interna, conocimiento, reconocimiento a los trabajadores.	Desarrollo de los colaboradores	Oportunidades Capacitación Evaluación de desempeño	Cuestionario	Ordinal
			Comunicación Interna	Objetivos Resultados Retroalimentación Identificación de problemas Solución de problemas		
			Conocimiento	Seguimiento		
			Reconocimiento a los trabajadores	Logros Reconocimiento Crecimiento profesional		
Employee Engagement	Cook sostuvo que el compromiso de los colaboradores está personificado por la pasión y energía que tienen los colaboradores para dar lo mejor de sí en la organización para servir al cliente. Se trata de la voluntad y capacidad de los empleados de hacer un esfuerzo discrecional y de forma continua para ayudar a que la organización tenga éxito. (2008, p. 3).	Las dimensiones que proponen son 3: compromiso afectivo, compromiso de continuidad, compromiso normativo.	Compromiso Afectivo	Propósito Conexión Crecimiento personal	Cuestionario	Ordinal
			Compromiso de Continuidad	Permanencia Costo – Beneficio Necesidad laboral Sentido de pertenencia		
			Compromiso Normativo	Lealtad Políticas organizacionales		

Fuente: Elaboración Propia

8.8. Jueces Expertos

Tabla 3: Jueces Expertos

N°	Experto
1	Barca Barrientos Jesús Enrique
2	Vásquez Espinoza Juan Manuel
3	Cárdenas Saavedra Abraham

Fuente: Elaboración Propia

8.9. Baremos para interpretar el coeficiente de confiabilidad

Tabla 4: Baremos para interpretar el coeficiente de confiabilidad

Niveles	Rangos	Magnitud
1	0,81 a 1,00	Muy alta
2	0,61 a 0,80	Alta
3	0,40 a 0,60	Moderada
4	0,21 a 0,40	Baja
5	0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Elaboración Propia

8.10. Estadísticos de fiabilidad del Marketing Interno

Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad del Marketing Interno

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,734	,727	12

Fuente: Elaboración Propia

8.11. Estadísticos de fiabilidad del Engagement

Tabla 6: Estadísticos de fiabilidad del Engagement

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,747	,719	9

Fuente: Elaboración Propia

8.12. Variable Marketing Interno

Tabla 7: Variable Marketing Interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Casi Nunca	39	42,5	42,5	42,5
	A veces	3	10,0	10,0	52,5
	Casi Siempre	9	17,5	17,5	70,0
	Siempre	21	30,0	30,0	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

8.13. Dimensión Desarrollo de los colaboradores

Tabla 8: Dimensión desarrollo de los colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	9	17,5	17,5	17,5
	Casi Nunca	24	27,5	27,5	45,0
	A veces	3	7,5	7,5	52,5
	Casi Siempre	9	17,5	17,5	70,0
	Siempre	27	30,0	30,0	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

8.14. Dimensión Comunicación Interna

Tabla 9: Dimensión comunicación interna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	3	10,0	10,0	10,0
	Casi Nunca	30	32,5	32,5	42,5
	A veces	3	10,0	10,0	52,5
	Casi Siempre	12	17,5	17,5	70,0
	Siempre				

Siempre	24	30,0	30,0	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

8.15. Dimensión Conocimiento

Tabla 10: Dimensión conocimiento

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Casi Nunca	36	42,5	42,5	42,5
	A veces	3	10,0	10,0	52,5
	Casi	9	17,5	17,5	70,0
	Siempre				
	Siempre	24	30,0	30,0	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

8.16. Dimensión Reconocimiento a los trabajadores

Tabla 11: Dimensión reconocimiento a los trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	9	15,0	15,0	15,0
	Casi Nunca	15	20,0	20,0	35,0
	A veces	3	10,0	10,0	45,0
	Casi	12	17,5	17,5	62,5
	Siempre				
	Siempre	33	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

8.17. Variable Employee Engagement

Tabla 12: Variable Employee Engagement

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Casi Nunca	36	45,0	45,0	45,0
o	Casi	6	17,5	17,5	62,5
	Siempre				
	Siempre	30	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

8.18. Dimensión Compromiso Afectivo

Tabla 13: Dimensión Compromiso Afectivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Nunca	27	35,0	35,0	35,0
o	Casi Nunca	3	10,0	10,0	45,0
	Casi	9	17,5	17,5	62,5
	Siempre				
	Siempre	33	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

8.19. Dimensión Compromiso de Continuidad

Tabla 14: Dimensión Compromiso de Continuidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Casi	36	45,0	45,0	45,0
o	Nunca				
	A veces	6	17,5	17,5	62,5
	Siempre	30	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

8.20. Dimensión Compromiso Normativo

Tabla 15: Dimensión Compromiso Normativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	24	30,0	30,0	30,0
	Casi Nunca	6	15,0	15,0	45,0
	Casi Siempre	9	17,5	17,5	62,5
	Siempre	33	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente:

Elaboración Propia

8.21. Prueba de Normalidad

Tabla 16: Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadíst ico	Gl	Sig.
Marketing Interno (agrupado)	,209	72	,000	,852	72	,000
Employee Engagement (agrupado)	,275	72	,000	,781	72	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia

8.22. Tabla de Valores

Tabla 17: Tabla de Valores

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta

(-0,9 a - 0,99)	Correlación negativa muy alta
(-0,7 a - 0,89)	Correlación negativa alta
(-0,4 a - 0,69)	Correlación negativa moderada
(-0,2 a - 0,39)	Correlación negativa baja
(-0,01 a - 0,19)	Correlación negativa muy baja
0	Nula
(0,01 a 0,19)	Correlación positiva muy baja
(0,2 a 0,39)	Correlación positiva baja
(0,4 a 0,69)	Correlación positiva moderada
(0,7 a 0,89)	Correlación positiva alta
(0,9 a 0,99)	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, S.

8.23. Tabla de Correlación – Rho Spearman según la variable 1 y la variable 2

Tabla 18; Tabla de Correlación – Rho Spearman según la variable 1 (Marketing Interno) y la variable 2 (Employee Engagement).

Correlaciones

		Marketing Interno (agrupado)	Employee Engagement (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing Interno (agrupado)	1,000	,960**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	72 72
		Coeficiente de correlación	,960** 1,000

Employee	Sig. (bilateral)	,000	.
Engagement (agrupado)	N	72	72

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

8.24. Tabla de Correlación – Rho Spearman según la dimensión 1 (Desarrollo) y la dimensión 1 (Compromiso afectivo).

Tabla 19: Tabla de Correlación – Rho Spearman según la Dimensión 1 (Desarrollo) y la Dimensión 1 (Compromiso afectivo).

Correlaciones				
			Desarrollo (agrupado)	Compromi so afectivo (agrupado)
Rho de Spearman	Desarrollo (agrupado)	Coeficient e de correlació n Sig. (bilateral) N	1,000	,938**
	Compromiso afectivo (agrupado)	Coeficient e de correlació n Sig. (bilateral) N	,938**	1,000
			72	72
			,000	.
			72	72

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

8.25. Tabla de Correlación – Rho Spearman según la dimensión independiente 2 (Comunicación interna) y la dimensión dependiente 2 (Compromiso de continuidad)

Tabla 20: Tabla de Correlación – Rho Spearman según la dimensión independiente 2(Comunicación interna) y la dimensión dependiente 2 (Compromiso de continuidad).

Correlaciones

			Comunicación Interna (agrupado)	Compromiso de continuidad (agrupado)
Rho de Spearman	Comunicación Interna (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,938**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	Compromiso de continuidad (agrupado)	Coefficiente de correlación	,938**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

8.26. Tabla de Correlación Rho Spearman según la dimensión 4 (Reconocimiento) y la dimensión 3 (Compromiso normativo)

Tabla 21: Tabla de Correlación – Rho Spearman según la dimensión 4 (Reconocimiento) y la dimensión 3 (Compromiso normativo).

			Reconocimient on (agrupado)	Compromiso Normativo (agrupado)
Rho de Spearman	Reconocimiento (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,979**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	Compromiso Noramtivo (agrupado)	Coefficiente de correlación	,979**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).


8.27. Matriz de consistencia

Tabla 22: Matriz de consistencia

Título de la investigación: "MARKETING INTERNO Y EMPLOYEE ENGAGEMENT DE BCP VILLA SOL - LOS OLIVOS, LIMA, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Alexander Jonatan Salazar Lector							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING INTERNO	DESARROLLO DE LOS COLABORADORES	OPORTUNIDADES	La agencia donde labora brinda oportunidades de crecimiento profesional.	1. TD = Total desacuerdo 2. D = Desacuerdo 3. I = Indiferente 4. A = Acuerdo 5. TA = Total acuerdo			
		CAPACITACIÓN	La empresa concentra sus esfuerzos en capacitar a sus colaboradores.				
		EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	Es beneficioso para la empresa la evaluación de desempeño de sus colaboradores.				
	COMUNICACIÓN INTERNA	OBJETIVOS	Los empleados de todos los niveles entienden la dirección y prioridades clave de la agencia bancaria.				
		RESULTADOS	Conoce los resultados obtenidos de manera individual y de equipo en su área laboral.				
		RETROALIMENTACIÓN	La retroalimentación que se provee a los trabajadores permite desarrollar habilidades y nuevos conocimientos.				
	CONOCIMIENTO	IDENTIFICACION DE PROBLEMAS	La identificación de problemas permite llevar planes de contingencia y proyectos de mejora para la agencia.				
		SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Ante cualquier situación que se presenta en el trabajo decides por resolver el problema.				
		SEGUIMIENTO	Hay un proceso de seguimiento de los proyectos de mejora consistente.				
	RECONOCIMIENTO A LOS TRABAJADORES	LOGROS	La agencia anuncia o comunica los logros de sus trabajadores en las reuniones				
RECONOCIMIENTO		La compañía otorga reconocimiento a sus trabajadores más destacados.					
CRECIMIENTO PROFESIONAL		Existen posibilidades de línea de carrera en la empresa.					
EMPLOYEE ENGAGEMENT	COMPROMISO AFECTIVO	PROPÓSITO	Sus propósitos están alineados a los de la compañía y trabajar en este lugar tiene un significado especial.				
		CONEXIÓN	Se adapta bien a la cultura de la empresa y le encanta su trabajo.				
		CRECIMIENTO PERSONAL	Trabajar en el BCP le ha brindado un crecimiento personal positivo y es parte importante de su equipo de trabajo.				
	COMPROMISO DE CONTINUIDAD	PERMANENCIA	Si se encuentra en esta organización es porque esta le ofrece beneficios que en otra empresa no tendría.				
		COSTO - BENEFICIO	Continuar trabajando en esta compañía porque le resulta difícil conseguir otra oportunidad laboral en otro centro de labores.				
		NECESIDAD LABORAL	Tiene pocas probabilidades de conseguir un empleo que le ofrezca una mejor remuneración				
	COMPROMISO NORMATIVO	SENTIDO DE PERTENENCIA	Recomendaría a la organización como un gran lugar para trabajar porque le encanta su trabajo.				
		LEALTAD	Su compromiso y lealtad están siempre con el BCP.				
		POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	No podría dejar de trabajar en la empresa porque se encuentra completamente comprometido.				
Firma del experto:			Fecha ___/___/___				


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

8.28. Validación por criterio de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "MARKETING INTERNO Y EMPLOYEE ENGAGEMENT DE BCP VILLA SOL - LOS OLIVOS, LIMA, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Alexander Jonatan Salazar Lector							
Apellidos y nombres del experto: Vasquez Espinoza Juan Manuel							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING INTERNO	DESARROLLO DE LOS COLABORADORES	OPORTUNIDADES	La agencia donde labora brinda oportunidades de crecimiento profesional.	1. TD = Total desacuerdo 2. D = Desacuerdo 3. I = Indiferente 4. A = Acuerdo 5. TA = Total acuerdo	/		
		CAPACITACIÓN	La empresa concentra sus esfuerzos en capacitar a sus colaboradores.		/		
		EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	Es beneficioso para la empresa la evaluación de desempeño de sus colaboradores.		/		
	COMUNICACIÓN INTERNA	OBJETIVOS	Los empleados de todos los niveles entienden la dirección y prioridades clave de la agencia bancaria.		/		
		RESULTADOS	Conoce los resultados obtenidos de manera individual y de equipo en su área laboral.		/		
		RETROALIMENTACIÓN	La retroalimentación que se provee a los trabajadores permite desarrollar habilidades y nuevos conocimientos.		/		
	CONOCIMIENTO	IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS	La identificación de problemas permite llevar planes de contingencia y proyectos de mejora para la agencia.		/		
		SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Ante cualquier situación que se presenta en el trabajo decides por resolver el problema.		/		
		SEGUIMIENTO	Existe un proceso de seguimiento de los proyectos de mejora consistente.		/		
	RECONOCIMIENTO A LOS TRABAJADORES	LOGROS	La agencia anuncia o comunica los logros de sus trabajadores en las reuniones.		/		
RECONOCIMIENTO		La compañía otorga reconocimiento a sus trabajadores más destacados.	/				
CRECIMIENTO PROFESIONAL		Existen posibilidades de línea de carrera en la empresa.	/				
EMPLOYEE ENGAGEMENT	COMPROMISO AFECTIVO	PROPÓSITO	Mis propósitos están alineados a los de la compañía y trabajar en este lugar tiene un significado especial.	/			
		CONEXIÓN	Se adapta bien a la cultura de la empresa y le encanta su trabajo.	/			
		CRECIMIENTO PERSONAL	Trabajar en el BCP me ha brindado un crecimiento personal positivo y soy parte importante de mi equipo de trabajo.	/			
	COMPROMISO DE CONTINUIDAD	PERMANENCIA	Si se encuentra en esta organización es porque esta le ofrece beneficios que en otra empresa no tendría.	/			
		COSTO - BENEFICIO	Continuar trabajando en esta compañía porque le resulta difícil conseguir otra oportunidad laboral en otro centro de labores.	/			
		NECESIDAD LABORAL	Tiene pocas probabilidades de conseguir un empleo que le ofrezca una mejora remuneración.	/			
	COMPROMISO NORMATIVO	SENTIDO DE PERTENENCIA	Recomendarla a la organización como un gran lugar para trabajar porque le encanta su trabajo.	/			
		LEALTAD	Su compromiso y lealtad están siempre con el BCP.	/			
		POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	No podría dejar de trabajar en la empresa porque se encuentra completamente comprometido.	/			
Firma del experto: 			Fecha: 28.06.19				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING INTERNO Y EMPLOYEE ENGAGEMENT DE BCP VILLA SOL - LOS OLIVOS, LIMA, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Alexander Jonatan Salazar Lector							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. CRISTÓBAL SAULONA ROJAS</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING INTERNO	DESARROLLO DE LOS COLABORADORES	OPORTUNIDADES	La agencia donde labora brinda oportunidades de crecimiento profesional.	1. TO = Total desacuerdo 2. D = Desacuerdo 3. I = Indiferente 4. A = Acuerdo 5. TA = Total acuerdo	/		
		CAPACITACIÓN	La empresa concentra sus esfuerzos en capacitar a sus colaboradores.		/		
		EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	Es beneficioso para la empresa la evaluación de desempeño de sus colaboradores.		/		
	COMUNICACIÓN INTERNA	OBJETIVOS	Los empleados de todos los niveles entienden la dirección y prioridades clave de la agencia bancaria.		/		
		RESULTADOS	Conoce los resultados obtenidos de manera individual y de equipo en su área laboral.		/		
		RETROALIMENTACIÓN	La retroalimentación que se provee a los trabajadores permite desarrollar habilidades y nuevos conocimientos.		/		
	CONOCIMIENTO	IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS	La identificación de problemas permite llevar planes de contingencia y proyectos de mejora para la agencia.		/		
		SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Ante cualquier situación que se presenta en el trabajo decides por resolver el problema.		/		
		SEGUIMIENTO	Existe un proceso de seguimiento de los proyectos de mejora consistente.		/		
	RECONOCIMIENTO A LOS TRABAJADORES	LOGROS	La agencia anuncia o comunica los logros de sus trabajadores en las reuniones.		/		
RECONOCIMIENTO		La compañía otorga reconocimiento a sus trabajadores más destacados.	/				
CRECIMIENTO PROFESIONAL		Existen posibilidades de línea de carrera en la empresa.	/				
EMPLOYEE ENGAGEMENT	COMPROMISO AFECTIVO	PROPÓSITO	Mis propósitos están alineados a los de la compañía y trabajar en este lugar tiene un significado especial.	/			
		CONEXIÓN	Se adapta bien a la cultura de la empresa y le encanta su trabajo.	/			
		CRECIMIENTO PERSONAL	Trabajar en el BCP me ha brindado un crecimiento personal positivo y soy parte importante de mi equipo de trabajo.	/			
	COMPROMISO DE CONTINUIDAD	PERMANENCIA	Si se encuentra en esta organización es porque esta le ofrece beneficios que en otra empresa no tendría.	/			
		COSTO - BENEFICIO	Continuar trabajando en esta compañía porque le resulta difícil conseguir otra oportunidad laboral en otro centro de labores.	/			
		NECESIDAD LABORAL	Tiene pocas probabilidades de conseguir un empleo que le ofrezca una mejor remuneración.	/			
	COMPROMISO NORMATIVO	SENTIDO DE PERTENENCIA	Recomendaría a la organización como un gran lugar para trabajar porque le encanta su trabajo.	/			
LEALTAD		Su compromiso y lealtad están siempre con el BCP.	/				
POLÍTICAS ORGANIZACIONALES		No podría dejar de trabajar en la empresa porque se encuentra completamente comprometido.	/				
Firma del experto: 			Fecha: <u>26/06/19</u>				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING INTERNO Y EMPLOYEE ENGAGEMENT DE BCP VILLA SOL - LOS OLIVOS, LIMA, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Alexander Jonatan Salazar Lector							
Apellidos y nombres del experto: <i>MBA. Diana Barrientos Jesus Enrique</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING INTERNO	DESARROLLO DE LOS COLABORADORES	OPORTUNIDADES	La agencia donde labora brinda oportunidades de crecimiento profesional.	1. TD = Total desacuerdo 2. D = Desacuerdo 3. I = Indiferente 4. A = Acuerdo 5. TA = Total acuerdo	/		
		CAPACITACIÓN	La empresa concentra sus esfuerzos en capacitar a sus colaboradores.		/		
		EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	Considera que es beneficioso para la empresa la evaluación de desempeño de sus colaboradores.		/		
	COMUNICACIÓN INTERNA	OBJETIVOS	Los empleados de todos los niveles entienden la dirección y prioridades clave de la agenda bancaria.		/		
		RESULTADOS	Conoce los resultados obtenidos de manera individual y de equipo en su área laboral.		/		
		RETROALIMENTACIÓN	La retroalimentación que se provee a los trabajadores permite desarrollar habilidades y nuevos conocimientos.		/		
	CONOCIMIENTO	IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS	Considera que la identificación de problemas permite llevar planes de contingencia y proyectos de mejora para la agencia.		/		
		SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Considera que para cualquier situación que se presenta en el trabajo decides por resolver el problema.		/		
		SEGUIMIENTO	Considera que hay un proceso de seguimiento de los proyectos de mejora consistente.		/		
	RECONOCIMIENTO A LOS TRABAJADORES	LOGROS	La agencia anuncia o comunica los logros de sus trabajadores en las reuniones.		/		
RECONOCIMIENTO		La compañía otorga reconocimiento a sus trabajadores más destacados.	/				
CRECIMIENTO PROFESIONAL		Considera que existe posibilidades de línea de carrera en la empresa.	/				
EMPLOYEE ENGAGEMENT	COMPROMISO AFECTIVO	PROPÓSITO	Siente que sus propósitos están alineados a los de la compañía y trabajar en este lugar tiene un significado especial.	/			
		CONEXIÓN	Considera que se adapta bien a la cultura de la empresa y lo encanta su trabajo.	/			
		CRECIMIENTO PERSONAL	Siente que trabajar en el BCP le ha brindado un crecimiento personal positivo y es parte importante de su equipo de trabajo.	/			
	COMPROMISO DE CONTINUIDAD	PERMANENCIA	Considera que si se encuentra en esta organización es porque esta le ofrece beneficios que en otra empresa no tendría.	/			
		COSTO - BENEFICIO	Considera continuar trabajando en esta compañía porque le resulta difícil conseguir otra oportunidad laboral en otro centro de labores.	/			
		NECESIDAD LABORAL	Considera que tiene pocas probabilidades de conseguir un empleo que le ofrezca una mejor remuneración.	/			
	COMPROMISO NORMATIVO	SENTIDO DE PERTENENCIA	Recomendaría a la organización como un gran lugar para trabajar porque le encanta su trabajo.	/			
		LEALTAD	Cree usted que su compromiso y lealtad están siempre con el BCP.	/			
		POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	Considera que no podría dejar de trabajar en la empresa porque se encuentra completamente comprometido.	/			
Firma del experto:			Fecha: <u>8/06/2019</u>				

Barrientos
 Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, están seleccionados, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Consentimiento Informado

Lima, 15 de agosto de 2019

Señor(es)

Universidad Cesar Vallejo-Sede Lima norte:

De mi mayor consideración:

El Banco de Crédito del Perú, con RUC 20100047218 autoriza a: Alexander Jonatan Salazar Léctor, identificado con DNI48384508, estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Profesional de Administración, para que inicie las investigaciones pertinentes para desarrollar la tesis titulada: Marketing Interno y Employee Engagement de BCP Villa Sol - Los Olivos, Lima, 2019.

Por medio de la presente, se deja constancia de lo antes señalado.

Atentamente,


Manuel León A.
Supervisor de Procesos Operativos
DNI 43587044 / MAT 515066
División Comercial