FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración

EL MARKETING INTERNO Y LA LEALTAD EN LOS COLABORADORES DE UN BANCO COMERCIAL QUE PARTICIPARON EN EL CONCURSO "LA NUEVA GENIALIDAD"

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

OSCAR BRYAN CRAVERO SÁNCHEZ

(0000-0001-9258-8734)

KAROLAY MIRTHA MATOS RIOS

(0000-0003-0616-6530)

Asesor:

Dr. Segundo Eloy Granda Carazas

(0000-0002-4405-1526)

Lima - Perú

2022

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios y a nuestras familias por estar siempre presentes en los momentos más importantes de nuestras vidas.

Agradecimiento

A la gerente del BCP Lab que nos permitió realizar la investigación de tesis, facilitándonos datos importantes de la entidad bancaria, a los profesores que nos brindaron su tiempo y conocimientos para la realización de este trabajo.

Resumen

El propósito de este estudio fue desarrollar un análisis cuantitativo sobre la relación entre las variables marketing interno y lealtad, teniendo en cuenta que no hay investigaciones que relacionen estas variables, por lo que consideramos de importancia desarrollar este estudio en los colaboradores del área de desarrollo de un banco comercial y, determinar el nivel de relación entre ellas. Para ello se respetaron las pautas metodológicas, análisis estadístico de datos y tratamiento de los resultados para una investigación. Se buscó la relación entre los constructos antes indicados y luego a nivel específico con las dimensiones de la variable marketing interno y sus relaciones con la variable lealtad. Se utilizaron los instrumentos de Marketing Interno y de lealtad de Bedman Narteh & Raphael Odoom desarrollado en el año 2015, que están debidamente calificados y fueron publicadas en revistas indexadas y arbitradas internacionalmente.

Se cumplió con la metodología de investigación científica, procediendo primero en verificar la solidez de los instrumentos a partir de un análisis factorial exploratorio, observando tanto la validez como la confiabilidad de los instrumentos, verificándose que cumplieron los requisitos. Se pasó luego a analizar el comportamiento de los datos y se comprobó que seguía un comportamiento no paramétrico con lo cual se determinó el indicador estadístico a utilizar, para sustentar las hipótesis de las correlaciones.

Esta investigación aportará valor a los investigadores e interesados, ya que se podrá lograr estabilidad en el personal de un banco comercial, logrando lealtad entre ellos, y para esto es importante mensurar el constructo marketing interno con la finalidad de ver su incidencia en la variable lealtad.

Palabras clave: Marketing interno, lealtad, colaboradores, banco comercial, no paramétrico, factorial exploratorio.

Abstract

The purpose of this study was to develop concepts, explain new theories and determine the level of relationship between the variables internal marketing and loyalty, taking into account that there is no research that relates these variables, so we consider it important to develop this study in the collaborators of the development area of a commercial bank and, determine the level of the relationship between them. To this end, the methodological guidelines were respected, as well as the statistical analysis of data and treatment of the results for research. We sought the relationship between the constructs indicated above and then at a specific level whit the dimensions or sub constructs of the internal marketing variable and its relationships whit the loyalty variable. The instruments of internal marketing and loyalty instruments of Bedman Narteh & amp; Raphael Odoom developed in 2015 were used, which are duly qualified and were published in internationally indexed and redereed journals.

The scientific research methodology was complied whit, proceeding first to verify the solidity of the instruments from an exploratory factor analysis, observing both the validity and reliability of the instruments, verifying that they met the requirements. The behavior of the data was then analyzed and it was found that it followed a non-parametric behavior whit which the statistical indicator to be used was determined, to support the hypotheses of the correlations.

This research will bring value to researchers and stakeholders, since stability can be achieved in the staff of a commercial bank, achieving loyalty among them, and for this it is important to measure the internal marketing construct in order to see its incidence in the loyalty variable.

Keywords: Internal Marketing, loyalty, collaborators, commercial bank, non-parametric, exploratory factor.

Tabla de contenido

Tabla de contenido v
Índice de tablas vii
Introducción 3
Capítulo 1 5
1.1. Planteamiento de investigación. 5
1.1.1. Planteamiento del problema. 5
1.1.2. Formulación del problema. 7
1.1.3. Justificación de la investigación. 8
1.2. Marco referencial. 10
1.2.1. Antecedentes. 10
1.2.2. Marco teórico. 16
1.3. Objetivos e Hipótesis. 28
1.3.1. Objetivos. 28
1.3.2. Hipótesis. 28
Capítulo 2 30
1.1. Método. 30
2.1.1. Tipo de investigación. 30
2.1.2. Diseño de investigación. 30
2.1.3. Constructos y Variables. 31
2.1.4. Población. 31
2.1.5. Muestra. 32
2.1.6. Instrumento de investigación. 34
2.1.7. Procedimientos de recolección de datos. 35
2.1.8. Análisis de datos. 36
Capítulo 3 38
3.1 Resultados. 38
3.2. Contrastación de Hipótesis. 53
3.2.4.1. Hipótesis general. 63
3.2.4.2. Primera hipótesis específica. 64
3.2.4.4. Tercera hipótesis específica. 66
3.2.4.5. Cuarta hipótesis específica. 68
3.3. Discusión. 69
3.5. Recomendaciones. 75
Referencias bibliográficas 80

Anexos 89
Anexo 01. Matriz de consistencia. 89
Anexo N° 02: Cuestionario de Marketing Interno. 90
Anexo N° 03: Cuestionario Lealtad" 91
Anexo N° 04: Coeficiente V de Aiken de "Marketing Interno" 92
Anexo N° 05: Coeficiente V de Aiken de "Lealtad" 94
Anexo N°06: Alpha de cronbach para "Marketing Interno" y sus dimensiones 96
Anexo N°07: Alpha de Cronbach para "Lealtad" 100
Anexo N°09: Entrevista a la sub gerente María Elisa Pacheco Barclay 102
Anexo N°10: Formato de validación de instrumentos 104

Índice de tablas

Tabla 1: Dimensiones del marketing interno 18
Tabla 2: Dimensiones de lealtad 24
Tabla 3: Ficha técnica de cuestionario de “Marketing interno 34
Tabla 4: Ficha técnica de cuestionario de Lealtad 34
Tabla 5: Primera afirmación - “marketing interno” 38
Tabla 6: Segunda afirmación - “marketing interno” 39
Tabla 7: Tercera afirmación - “marketing interno” 39
Tabla 8: Cuarta afirmación - “marketing interno” 40
Tabla 9: Quinta afirmación - “marketing interno” 40
Tabla 10: Sexta afirmación - “marketing interno” 41
Tabla 11: Séptima afirmación - “marketing interno” 41
Tabla 12: Octava afirmación - “marketing interno” 42
Tabla 13: Novena afirmación - “marketing interno” 42
Tabla 14: Décima afirmación - “marketing interno” 43
Tabla 15: Décimo primera afirmación - “marketing interno” 43
Tabla 16: Décimo segunda afirmación - “marketing interno” 44
Tabla 17: Décimo tercera afirmación - “marketing interno” 44
Tabla 18: Décimo cuarta afirmación - “marketing interno” 45
Tabla 19: Décimo quinta afirmación - “marketing interno” 45
Tabla 20: Décimo sexta afirmación - “marketing interno” 46
Tabla 21: Décimo sétima afirmación - “marketing interno” 46
Tabla 22: Décimo octava afirmación - “marketing interno” 47
Tabla 23: Décimo novena afirmación - “marketing interno” 47
Tabla 24: Vigésima afirmación - “marketing interno” 48
Tabla 25: Vigésima primera afirmación - “marketing interno” 48
Tabla 26: Vigésima segunda afirmación - “marketing interno” 49
Tabla 27: Vigésima tercera afirmación - “marketing interno” 49
Tabla 28: Vigésima cuarta afirmación - “marketing interno” 50
Tabla 29: Vigésima quinta afirmación - “marketing interno” 50
Tabla 30: Primera afirmación – “lealtad” 51
Tabla 31: Segunda afirmación – “lealtad” 51
Tabla 32: Tercera afirmación – “lealtad” 52
Tabla 33: Cuarta afirmación – “lealtad” 52
Tabla 34: Quinta afirmación – “lealtad” 53
Tabla 35: “Prueba de normalidad – marketing interno” 54
Tabla 36: “Prueba de normalidad – lealtad” 55
Tabla 37: “Prueba de análisis factorial exploratorio KMO y Barlett – marketing interno 56
Tabla 38: “Prueba de análisis factorial exploratorio Varimax – marketing interno 57
Tabla 39: “Prueba de análisis factorial exploratorio Varianza – marketing interno 58
Tabla 40: “Prueba de análisis factorial exploratorio KMO y Barlett – Lealtad 58
Tabla 41: “Prueba de análisis factorial exploratorio Varimax – lealtad 59

Tabla 42: Prueba de análisis factorial exploratorio Varianza – “lealtad” 59
Tabla 43: “Prueba de validez de instrumento – Marketing interno” 60
Tabla 44: “Prueba de validez de instrumento – Lealtad” 60
Tabla 45: “Análisis de fiabilidad para la variable marketing interno” 60
Tabla 46: “Análisis de fiabilidad para la variable lealtad” 61
Tabla 47: “Prueba de correlaciones entre variables y dimensiones 62
Tabla 48: “Resultado de Rho de Spearman significancia – Hipótesis general 64
Tabla 49: “Resultado de Rho de Spearman significancia – Primera hipótesis especifica 65
Tabla 50: “Resultado de Rho de Spearman significancia - Segunda hipótesis especifica 66
Tabla 51: “Resultado de Rho de Spearman significancia - Tercera hipótesis especifica 67
Tabla 52: “Resultado de Rho de Spearman significancia – Cuarta hipótesis especifica 69

Introducción

A partir de una revisión de la literatura se encontró una cita de Bedman Narteh & Raphael Odoom (2015), donde indican:

> "El marketing interno es la gestión de los recursos humanos de una empresa desde una perspectiva de marketing (Kotler et al., 2017; Wildes y Parks (2005). Una forma de mejorar la satisfacción laboral de los empleados es a través del marketing interno, que puede tener importantes beneficios para una empresa porque reducirá la tasa de rotación de empleados (Arnett et al., 2002; Hoffman et al. 2010). La premisa subyacente es que cuando una empresa trata a sus empleados como clientes internos, los empleados estarán más satisfechos con su organización".

Amaro (2017), indica "la Banca Exclusiva (BEX) del Banco de Crédito del Perú (BCP) determinó que los colaboradores no tienen una buena capacidad de respuesta y recomendó mejorar la calidad de servicio".

Esta investigación tiene como objetivo encontrar si existe relación entre "Marketing interno" y la "lealtad" en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso "La nueva Genialidad".

En la investigación se tendrá como metodología la aplicación de dos cuestionarios validados en base de datos indexados y, en base a los datos obtenidos, se buscará establecer cómo se relacionan las variables "Marketing interno, y Lealtad".

La necesidad de este proyecto surge de dos aspectos puntuales, el primero de ellos es la necesidad por mejorar el marketing interno el cual pueda influir en la mejora de la lealtad laboral, el segundo que todo esto conlleve a un buen nivel de calidad de servicio a

los clientes, pues los colaboradores a encuestar son aquellos jóvenes con perfil de emprendedor, innovador y generador de valor para el banco, que todo ello está en función del cliente.

A continuación, se detalla los conceptos y temas que se abordan en el presente trabajo:

El capítulo I, trata el planteamiento del problema con el propósito de conocer las áreas críticas de la investigación. La idea es llevar de una manera lógica con el estado del arte. Es así que se señalan los antecedentes tanto nacionales como internacionales, se esboza el problema a estudiar y se establecen los objetivos de investigación, la hipótesis general y específicas, los cuales apoyaron en la valoración de las hipótesis formuladas.

En el capítulo II, se explica el método que se empleó en el estudio, como el tipo de investigación, el diseño y las variables a examinar. Asimismo, se determina hacia quien o quienes estarán destinados, en otras palabras, la población y la muestra. De igual manera, se presentan los cuestionarios (cada uno un instrumento), que ayudaron a la colección de los datos para obtener la información que se requiere.

En el capítulo III, se muestra la contrastación de las hipótesis utilizando el indicador Alfa de Cronbach, el Coeficiente de Aiken y, el Análisis Factorial: Modelo de análisis de correspondencia, Correlación No Paramétrica. También analizamos e interpretamos los cuadros, se plantea la discusión, conclusiones, recomendaciones y las referencias.

Capítulo 1

1.1. Planteamiento de investigación.

1.1.1. Planteamiento del problema.

Según Narteh y Odoom (2015), a nivel mundial, diversos estudios en empresas hoteleras, bancarias, hospitales, entre otros, indican que el activo esencial en una compañía es el empleado. Es por ello, que es necesario mantener al trabajador motivado y cómodo en su ambiente laboral para que así el producto y el rol que cumple en la empresa sea el mejor que pueda realizar. Además, se sabe que muchas investigaciones estudian al desempeño laboral, satisfacción laboral, su influencia en la calidad de servicio, pero no se ha estudiado mucho su lealtad.

Sanz (2010), en su estudio dice: "la falta de acceso a los servicios financieros en los países en desarrollo se explica por la relación que existe entre el desarrollo del sector financiero y el desarrollo económico de un país (…). Los países en desarrollo tienen bajos niveles de profundización financiera que dificultan su crecimiento económico" (p.3). En el caso del Perú, se puede precisar que al ser un país con una economía sub desarrollada y desestabilizada, se adquieren problemas cuando se pretende obtener u ofrecer diversos servicios financieros.

Sagástegui (2015), en su investigación dicen: "sobre el desarrollo de nuevos servicios en entidades financieras se identificó como problema que afecta a los clientes, el hecho que no siempre cuentan con gente calificada y capacitada, que los escuche y que se involucre; es más, tener una cultura enfocada en el cliente debería estar centrada en brindarles un buen trato, cumplir las promesas, y ser accesibles".

Amaro (2017), en su investigación indica: "sobre Banca Exclusiva (BEX) del Banco de Crédito del Perú (BCP) determinó que los colaboradores no tienen una buena

capacidad de respuesta y recomendó mejorar la calidad de servicio", se pudo determinar la baja lealtad de los clientes en una agencia del distrito de San Miguel en Lima". En la investigación de Cabrera, Morante y Pacherres (2016) "se observó la falta de conocimiento en cómo conservar clientes, generando que el banco muestre una baja rentabilidad y fiabilidad. Sin embargo, es necesario saber cómo hacerlo y, sobre todo, saber aplicar este conocimiento, ya que muchas empresas sólo tienen como objetivo primordial vender y obtener utilidades y por consecuencia no conocen el valor financiero de la lealtad del cliente. Es por ello que el desconocimiento los puede llevar a desatender factores que son claves para el cliente y que permiten que este establezca un vínculo de fidelización con el banco".

El banco tuvo indicadores de gestión negativos, debido a que en el año 2020 la economía en el país se vio afectada por la pandemia mundial del Covid-19, y según las Memorias del Banco de Crédito, obtenidas de la SMV, nos indica que en "BCP individual hemos logrado alcanzar una utilidad neta de S/833 millones, representando una caída de 77% respecto al nivel registrado en el 2019". Todo ello tiene un efecto en la organización con una disminución de la Utilidad Neta por Acción del año 2019 con un 0.33 al año 2020 con un 0.08; también se observó que hubo una reducción de otros indicadores como ingresos financieros, margen financiero bruto, y la morosidad creció en un 180%. Esto conlleva a que el banco pueda hacer frente a estos problemas, contando con fórmulas innovadoras y creativas donde los colaboradores se vean involucrados con una participación activa; por ello el banco realizo el Concurso la Nueva Genialidad el año 2020 como una medida innovadora e ingeniosa para mejorar la performance de los indicadores negativos.

Por lo manifestado en los párrafos anteriores, el problema de la investigación

radica en cómo el marketing interno ayuda a mejorar la lealtad de los colaboradores que trabajan en una empresa. Por ello hacemos la siguiente pregunta, ¿en qué medida el "marketing interno" pondera la lealtad de los colaboradores del banco comercial? Para responderla, se hará un estudio de tipo inferencial que en su primera parte analizará los instrumentos y para ello se evaluará a los colaboradores en cada una de "las dimensiones del marketing interno" y su relación con la lealtad. Finalmente indicamos que existe un vacío en las investigaciones previas en lo que se refiere a estudios específicos entre "marketing interno" y lealtad de los trabajadores en instituciones bancarias. Este estudio pretende generar nuevo conocimiento que influya en la mejora del banco comercial. La necesidad de este proyecto surge de dos aspectos puntuales, como son, la experiencia propia de ver en el campo la ausencia de una política adecuada de marketing interno, y que hay que mejorarlas para que en el banco se genere una mejora en el aspecto de lealtad de los colaboradores, de identificación institucional y productividad. Es por eso importante elegir estrategias que les permita a los colaboradores sentirse atendidos y satisfechos, en su puesto de trabajo"

1.1.2. Formulación del problema.

Problema General.

¿Cómo se relaciona el marketing interno y la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad?

Problemas específicos.

1. ¿Cómo se relaciona el empoderamiento del marketing interno y la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad?
2. ¿Cómo se relaciona la cultura corporativa del marketing interno con la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso

La Nueva Genialidad?

3. ¿Cómo se relaciona la capacitación del marketing interno y la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad?
4. ¿Cómo se relaciona el sistema de recompensas del marketing interno y la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad?"

1.1.3. Justificación de la investigación.

Justificación Teórica.

El valor de la investigación se dirige hacia el conocimiento del marketing interno y su incidencia en la lealtad del colaborador, evaluando las condiciones de marketing al interior de la institución, los medios preferidos buscando adquirir compensaciones anheladas en el medio de satisfacción y buen ambiente de estos mismos colaboradores. Esto dado a que los mismos colaboradores son el enlace entre el desarrollo de nuevas ideas de productos y servicios y la institución financiera misma; por lo tanto, es necesario conocer su apreciación con respectos a mecanismos de atracción a los colaboradores (marketing interno) y su concepto de ser leal a este banco que los acoge en pro del logro de las metas de la organización financiera.

Por consiguiente, el beneficio teórico de confeccionar este trabajo de análisis, es porque permite comprender la apreciación del colaborador en estos dos conceptos como son el marketing interno y la lealtad a su centro de trabajo. Por esta razón, la presente investigación tiene como finalidad el establecer la relación entre "el marketing interno" y "la lealtad laboral" en los "colaboradores de un banco comercial" en Lima el 2022. Asimismo, será útil para estas entidades financieras y para futuros estudios que decidan

considerar estas variables mencionadas líneas arriba.

Justificación Práctica.

Esta investigación, tiene el propósito de brindar un panorama referencial con respecto a la identificación e importancia de la relación del “marketing interno” por parte de “colaboradores de un banco” y de cómo esto puede tener un impacto positivo en su “lealtad”. Es un factor esencial porque conllevaría a una mayor satisfacción, ventas, calidad de servicio y mejor experiencia y atención con los clientes, con la intención de que esta imagen mejore. Del mismo modo, este marco abrirá paso a nuevos estudios futuros situados en el mismo rubro.

La mayoría de las empresas no están preparadas para afrontar una situación de emergencia como por ejemplo el Covid-19, la guerra, la coyuntura social, y por ello este trabajo de investigación servirá de referencia para que las recomendaciones planteadas sean utilizadas por las empresas como benchmark y puedan hacer consultas para solucionar ciertos problemas, abriendo la posibilidad de ser un referente para futuras investigaciones.

Justificación Metodológica.

Metodológicamente, la investigación tiene como propósito el estudiar la relación entre los factores que influyen en la lealtad tomando como detonante o posible explicación “marketing interno” en colaboradores de un banco comercial en Lima 2022, para que así se puedan tomar decisiones apropiadas. Asimismo, esta investigación tiene como finalidad cubrir la “brecha académica”, impulsar la importancia del bienestar de los trabajadores en una empresa, que se realice una gestión adecuada e identificar donde es óptimo realizar cambios para un mejor éxito organizacional.

Justificación Social.

Con la presente investigación, los beneficiados directamente serán los bancos comerciales del país que, podrán recurrir a diversas estrategias en enfoque al marketing interno, buscando lograr que sus empleados sean más leales. Asimismo, el sector bancario podrá obtener un ambiente positivo, con mejor atención e incremento de clientes. Finalmente, los beneficiados de manera indirecta serían el gobierno con las mejoras del sector y, también estarán los clientes quienes recibirán una mejor calidad de servicio.

1.2. Marco referencial.

1.2.1. Antecedentes.

Luego de una búsqueda respecto de las variables marketing interno y lealtad aplicadas a esta industria, en investigaciones previas se tiene:

Antecedentes Internacionales.

Frye, Kang, Huh y Lee (2019), en "What factors influence Generation Y's employee retention in the hospitality industry?: An internal marketing approach" tienen como objetivo encontrar que motivos influyen en la intención de continuar en la empresa por parte de empleados de la Generación Y (nacidos entre 1980 y 2000) en la industria de la hospitalidad, respecto al marketing interno de la compañía. La metodología utilizada en esta investigación fue de tipo cuantitativa, el cuestionario tuvo cuatro partes: la primera una forma de consentimiento, la segunda fue sobre marketing interno y satisfacción laboral, la tercera sobre la intención de permanecer en el trabajo y la cuarta parte preguntas sociodemográficas, se obtuvo 355 respuestas válidas para el análisis de los datos. Se utilizaron los tres pasos del modelo de ecuaciones estructurales. En los resultados de la investigación se encontró que el marketing interno afecta la satisfacción laboral de la Generación Y, esta última afecta

positivamente la intención de mantenerse en la empresa y en la industria (Frye, Kang, Huh y Lee, 2019).

Joung et al. (2015), en “Investigating relationships between internal marketing practices and employee organizational commitment in the foodservice industry” tienen como objetivo en su artículo científico investigar la relación entre prácticas internas de marketing, satisfacción laboral de los empleados, compromiso organizacional, y la “intención de rotación laboral en la industria de servicios alimenticios”. La población de esta investigación, fueron empleados de tiempo parcial y de tiempo completo en Estados Unidos. De los empleados que fueron encuestados luego de un análisis previo se obtuvieron 447 muestras. Se analizaron los datos obtenidos usando SPSS para hacer un análisis descriptivo en primer lugar, posteriormente se realizó una prueba de confiabilidad y finalmente se realizaron análisis de tipo factorial confirmatorio y análisis estructurales de ecuaciones. En las conclusiones de la investigación indica que:

> Tres prácticas de marketing interno (visión, desarrollo y recompensas) fueron buenos indicadores para predecir la satisfacción laboral de los empleados y dos prácticas internas de marketing (desarrollo y recompensas) además de la satisfacción laboral fueron predictores significativos para la organización de los empleados. Finalmente, los hallazgos indicaron que la satisfacción laboral y el compromiso afectivo tuvieron un impacto significativo en la reducción de la intención de rotación de los empleados (Joung et al., 2015, p. 1618).

Huang, y Rundle-Thiele (2014), en “The moderating effect of cultural congruence on the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: An empirical examination of Australian and Taiwanese born tourism employees” tienen como objetivo

examinar la influencia de la congruencia cultural en el marketing interno y la satisfacción laboral en empleados de turismo nacidos en Australia y Taiwán. La metodología usada en esta investigación fue de tipo cuantitativa, el cuestionario tuvo cuatro partes: la primera fue una forma de medir el marketing interno (16 ítems), la segunda parte ayudaba a medir la satisfacción laboral en 6 ítems, la tercera fue sobre la congruencia cultural existente y la cuarta parte constaba de información demográfica de empleados; se obtuvo 458 respuestas válidas para el análisis de los datos. En los resultados de la investigación se encontró que el marketing interno afecta positivamente a la satisfacción laboral (Huang y Rundle-Thiele, 2014).

Lee, Kim y Kim (2013), en "The Impact of Internal Branding on Employee Engagement and Outcome Variables in the Hotel Industry" quisieron examinar cómo la marca interna ayuda a las organizaciones de servicios a lograr satisfacción laboral y lealtad de empleados en la industria hotelera. Para ello, se les aplicó un cuestionario a 367 empleados de hoteles en Seúl y se encontró que la marca interna tiene un impacto crítico en el empleado de tal manera que influencia en la satisfacción laboral y en la lealtad del empleado (Lee, Kim y Kim, 2013).

Shiu y Yu (2010), en "Internal marketing, organizational culture, job satisfaction, and organizational performance" tienen como objetivo explorar la correlación entre "marketing interno, cultura organizacional, satisfacción cultural y desempeño organizacional" en una industria de Taiwán. Para la realización de este estudio, se tomó como muestra a 350 empleados de esta empresa y se les aplicó un cuestionario. Se analizaron los datos por medio del sistema SPSS y se encontró que hubo una correlación significativa entre "marketing interno, cultura organizacional, satisfacción cultural y desempeño organizacional" (Shiu y Yu, 2010).

Yee, Jung y Cheng (2010), en “An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry” tienen como objetivo en su artículo científico examinar la relación entre “lealtad de empleados”, “calidad de servicio”, “satisfacción del cliente”, “lealtad del cliente” y “rentabilidad” en una empresa. Para ello, se les aplicó un cuestionario a 210 tiendas de servicios de alto contacto en Hong Kong. Se analizaron las respuestas con la técnica estadística SEM y se encontró que la lealtad de los empleados y la rentabilidad de la empresa se relacionan positivamente y tienen influencia en la satisfacción del cliente y calidad de servicio (Yee, Jung y Cheng, 2010).

Antecedentes Nacionales.

Ramírez, Maguiña y Huerta (2020), en su artículo “Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú” quisieron investigar la influencia del modelo SERVQUAL en la lealtad de los clientes de cajas municipales de ahorro y crédito en Áncash. Para esta investigación, mediante un muestreo aleatorio, se tomó a 391 clientes a quienes se les aplicó dos cuestionarios (acerca del modelo SERVQUAL y sobre la actitud de ellos propuesta por Rahi et al.-2017). Luego se procedió a la etapa de análisis de datos, en donde se utilizó la técnica PLS (Mínimo Cuadrado Parcial) en un software Smart PLS 3.3.0. Finalmente, con los resultados obtenidos, se pudo encontrar que el modelo SERVQUAL influye en la satisfacción del cliente, lo que también afecta fuertemente a la “lealtad de los clientes”.

Alarcón y Huamán (2019), en su estudio “El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque” tienen como finalidad principal hallar cómo el “marketing interno” se relaciona con el “compromiso organizacional”. Ellos indican que “la investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva,

correlacional y es además no experimental. La población de esta investigación comprendió a 28 personas del área de ventas y la muestra también incluyó a esta cantidad. Para la recolección de la data se usó dos cuestionarios, y de ellas la primera buscaba medir el marketing interno y tuvo 22 ítems para las dimensiones propuestas que fueron cuatro ("desarrollo, contratación, adecuación al trabajo y comunicación interna de los empleados") y la segunda parte buscó medir el compromiso organizacional (compromiso afectivo, compromiso continuo y compromiso normativo) y tuvo 12 ítems. El análisis auscultó los datos obtenidos y se encontró que el "marketing interno" se relaciona moderadamente con el "compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque". En lo referido a las relaciones halladas en dimensiones de la primera variable: existe una buena relación entre el "desarrollo de los empleados" y "el compromiso organizacional" de los trabajadores, existe relación moderada entre "la contratación de los empleados" y "el compromiso organizacional" y existe una relación moderada entre "la comunicación interna" y "el compromiso organizacional de los trabajadores".

Hernández, Fuster, Maldonado, Santa María, Norabuena y Ocaña (2019), en "Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú" tuvo como objetivo "determinar la influencia del marketing interno y el compromiso organizacional. La investigación es básica, cuantitativa y no experimental. Para ello, se utilizó una muestra de 150 trabajadores a quienes se les aplicó un cuestionario. Este constaba de 22 afirmaciones y cuatro dimensiones (desarrollo personal, contratación-retención, adecuación de empleados y comunicación interna). Se analizaron los resultados por medio del programa SPSS y se encontró que si existe una influencia positiva significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional de estos trabajadores pertenecientes a centros de entrenamiento".

Urrutia (2018), en “Marketing interno y lealtad en servicios de colaboradores de las cadenas de farmacia Perú, Apurímac” quiso determinar la relación existente entre el “Marketing interno” y la lealtad en colaboradores de cadenas de farmacias. Para ello, tomaron a 30 trabajadores y les aplicaron una encuesta para poder considerar las opiniones directas de la muestra. Más adelante, se evaluaron los datos por medio del sistema SPSS y llegaron a la concluir en “que si existe una relación directa y significativa entre ambas variables (Marketing interno y lealtad)”.

López (2016), en “Marketing interno y compromiso organizacional en la municipalidad distrital de Breña” tuvo como propósito: “determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal gerencial de la municipalidad distrital de Breña – 2015. En este estudio básico no experimental, se tomó como muestra a 55 trabajadores y se les aplicó una encuesta de 22 afirmaciones. Luego de analizar los datos obtenidos por medio de SPSS, se encontró que si existe una relación positiva significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional”.

Salazar (2019), en “Marketing interno y Employee Engagement de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima 2019” realizó un estudio correlacional no experimental con la finalidad de “determinar la relación entre el Marketing Interno y Employee Engagement de BCP Villa Sol. Para ello, se tomó como muestra a 72 trabajadores y se les aplicó una encuesta. Los datos se analizaron con el programa SPSS y se concluyó que si se relacionan ambas variables Marketing interno y Employee Engagement (Compromiso organizacional)”.

1.2.2. Marco teórico.

En este marco se da la explicación de las dos variables que esta investigación toma en cuenta. Se profundizará más en los siguientes conceptos: marketing interno y lealtad laboral. Se explica también, importantes modelos de "gestión de la calidad y de procesos", además las consideraciones que se deben tener con la unidad de negocio BCPLAB del banco, lo cual servirá de base para el desarrollo de una propuesta de mejora.

Marketing Interno.

Definición.

Snell y White (2009, p. 1), tomando como referencia el estudio de Bedman Narteh & Raphael Odoom (2015), opinaron que "el marketing interno se refiere a la forma en que una organización motiva y educa a sus empleados para que se comporten de una manera consciente del cliente u orientada al mercado a través de la aplicación de procesos similares al marketing ". Esta definición indica que la práctica del "marketing interno" implica la aplicación de "principios de marketing" y gestión de "recursos humanos" para influir en los empleados para que ofrezcan mejores servicios a los clientes.

Rafiq y Ahmed (2000); Ahmed, Rafiq y Saad (2003), presentaron la primera definición proporcionada por Berry (1981) citado por Ferdous, Herington y Merrilees (2013), el "Marketing interno es ver a los empleados como clientes internos, ver los trabajos como productos internos que satisfacen las necesidades y deseos de estos clientes internos al mismo tiempo que abordan los objetivos de la organización".

Qaisar y Muhamad (2021, p. 2), definen al "marketing interno" como una combinación de "la filosofía del marketing" con prácticas de los derechos humanos para así poder ayudar y contribuir con el desempeño laboral.

Qiu, Boukis y Storey (2021), afirman que el estudio del marketing interno es enfocado en la forma de mejorar el desempeño de los empleados en diversas organizaciones para así poder tener repercusiones significativas en áreas como lealtad de consumidor, del empelado, satisfacción laboral, etc. (p.2).

Características

Kaurav, Paul y Chowhary (2015), aseguran que el marketing interno genera un gran impulso en los empleados de una organización y que esto puede generar diversos comportamientos positivos como:

- Competencia por una mejor posición
- Rendimiento global
- Baja rotación de empleados
- Satisfacción del cliente

Ahmed y Rafiq (2002), citados por Narteh y Odoom (2015), aseguran que el marketing interno progresa por las tres siguientes principales fases:

- "Motivación y satisfacción de empleados
- Orientación al cliente e implementación de estrategias
- Gestión del cambio"

Teorías

El modelo de marketing interno Berry (1981), citado por Ferdous, Herington y Merrilees (2013), plantea que deberíamos tratar a los empleados como si fueran cliente, debido a que, esto generaría que las labores que realizan sean vistas como el producto y que las estrategias, normalmente orientadas al consumidor, aseguren una mejor atención al empleado, de modo que, se genere una mejor calidad de servicio y una buena posición frente a la competencia (p. 4).

Ferdous et al. (2013), plantean un modelo integrativo del "marketing interno y

externo", en el que el "marketing interno" (orientado al interior de la organización) y el marketing externo (actividades de marketing dirigidas al mercado externo) se complementan. Además, el marketing interno se divide en tres componentes: Orientación al mercado interno, implementación de programas de mercadeo y resultados internos; y el marketing externo consta de orientación al mercado externo, implementación de estrategias de marketing externo y resultados externos (p. 6).

Según Bansal, Mendelson y Sharma (2001), el marketing interno está constituido por las actividades y estrategias relacionadas con los recursos humanos y el consumidor interno (empleado). Prácticas como la seguridad del empleado, capacitaciones, recompensas, conocimiento, de la mano con lealtad, confianza y satisfacción del empleado generas beneficios en el mercado externo como satisfacción del consumidor, mejor calidad de servicio, rentabilidad, etc.

Dimensiones.

Tabla 1:
"Dimensiones del marketing interno"

Autores	Dimensiones
Qiu, J., Boukis, A., & Storey, C.	Análisis del mercado interior, Comunicación interna, Desarrollo de empleados, Recompensas y reconocimiento a los empleados, Diseño de trabajos y empoderamiento
Narteh, B., & Odoom, R	Empoderamiento, Cultura corporativa, Formación de empleados, Compromiso organizacional, Sistema de recompensas Comunicación

Fuente: Qiu, J., Boukis, A., & Storey, C. (2021). Narteh, B., & Odoom, R (2015).
Elaboración propia (2022)

Dimensiones	Numeración de Preguntas
Empoderamiento	1 al 4
Cultura corporativa	5 al 8
Capacitación	9 al 14
Compromiso organizacional	15 al 8
Sistema de recompensas	19 al 22
Comunicación	23 al 25

Ítems de Marketing Interno – Dimensiones

x1a. Empoderamiento (4 preguntas)

x1b. Cultura corporativa (4 preguntas)

x1c. Capacitación (6 preguntas)

x1d. Compromiso organizacional (4 preguntas)

x1e. Sistema de recompensas (4 preguntas)

x1f. Comunicación (3 preguntas)

Empoderamiento

Ottenbacher y Gnoth (2005), tomando el estudio de Narteh & Odoom (2015) refieren que “el empoderamiento de los trabajadores es uno de los varios aspectos de la gestión de los empleados importantes para el éxito organizacional. Esto se refiere a una situación en la que el gerente da a los empleados la discreción de tomar decisiones sobre actividades rutinarias relacionadas con el trabajo con menos control”.

Cultura Corporativa

> "Aunque se ha realizado muy poca investigación empírica sobre la relación entre el marketing interno y la cultura corporativa, la literatura existente sobre el concepto sugiere que para implementar con éxito una orientación de marketing interno, primero es necesario desarrollar una cultura corporativa que pueda sostenerla. La cultura corporativa se refiere a los valores organizacionales centrales que prescriben formas y normas predeterminadas de comportamiento del personal" (Narteh & Odoom, 2015).

Capacitación

> "Otra dimensión del marketing interno se encuentra en el área de la formación y el desarrollo de los empleados. Se ha informado que cada año las organizaciones invierten grandes sumas de dinero en la formación de empleados, y que estas inversiones a menudo tienen importancia estratégica. La importancia estratégica se ve reforzada por una mayor conciencia de que la capacitación es un factor importante en la competitividad general de las organizaciones y podría ser una fuente importante de ventaja competitiva". (Narteh & Odoom, 2015).

Compromiso organizacional.

> Ahmed, Lim y Loh (2002), tomando el estudio de Narteh & Odoom (2015) argumentan que "la falta de compromiso de los empleados puede ser perjudicial para una organización, lo que resulta en un bajo rendimiento. Además, Ballantyne (2003) afirma que el principal objetivo del concepto de marketing interno es garantizar que los empleados sientan que la gerencia se preocupa por ellos a través de la forma en que

se satisfacen sus necesidades. El compromiso organizacional representa la orientación de un empleado hacia la organización en términos de su identificación y participación en la organización, lo que resulta en su disposición a ejercer altos niveles de esfuerzo para la organización".

Sistemas de Recompensa

"Los empleados de los bancos minoristas a menudo se retienen a través de salarios competitivos y atractivos sistemas de bonificaciones. Varias empresas de servicios exitosas tienen los programas de beneficios complementarios más liberales y completos, que actúan como factores motivadores para los empleados. Awwad y Agti (2011) afirmaron en su estudio bancario que un sistema de recompensas justo crea empleados más apegados emocionalmente (leales) para los bancos". (Narteh & Odoom, 2015).

Comunicación interna.

"La literatura existente a menudo hace referencia a la comunicación como un componente necesario del marketing interno y varios académicos han señalado el papel de la comunicación interna como un medio para lograr los objetivos de la organización (Ribbers y Schoo, 2002; Finney y Corbett, 2007; Finney, 2011). De acuerdo con Ahmed et al. (2003), la comunicación es una actividad indispensable en el funcionamiento de todos los procesos y debe ocurrir en varios niveles funcionales de la organización; en última instancia, debe influir en el conocimiento, la actitud y el comportamiento de todos los empleados seleccionados para mejorar el rendimiento laboral y alcanzar los objetivos de la organización". (Narteh & Odoom, 2015).

La lealtad.

Definición.

Wu y Norman (2006), definieron la lealtad de los empleados como “la fuerza relativa de la identificación de un individuo con una organización en particular y su participación en ella”. El principio fundamental que subyace al concepto de lealtad de los empleados es el del vínculo emocional (Mehta, Singh, Bhakar y Sinha, 2010).

Hajdin (2005), argumentó que la lealtad implica esencialmente tener una forma de actitud emocional. Un empleado leal desarrolla una conexión emocional firme con la empresa y soporta cualquier forma de insatisfacción temporal con el trabajo (Martensen & Grønholdt, 2006).

Ineson y Berechet (2011), afirman que la lealtad es un problema y una característica clave del empleado en una organización, debido a que, con la ausencia de esta ocurren diversos comportamientos que pueden poner en riesgo a la empresa como faltas al trabajo, bajo desempeño, rotación, mala calidad del servicio ofrecido, etc.

Según Costen y Salazar (2011), la lealtad es la fidelidad que tiene el empleado en la organización a la que pertenece, sin llegar a ser un sentimiento de apego emocional. Además, consiste en mostrarse orgulloso y cómodo con el rol que cumple como parte de la empresa. Asimismo, se relaciona significativamente con el compromiso organizacional.

Tomic et al. (2018), definen a la lealtad como el compromiso del empleado hacia conseguir un objetivo, el cual, en este caso, sería el éxito de la empresa a la que pertenece. También, un trabajador le es leal a su organización cuando hace su mejor esfuerzo por brindar la mejor calidad de servicio.

Características.

Pfeiffer (1992), citado por Narteh y Odoom (2015), aseveran que la lealtad del empleado es un proceso temporal, y esto se evidencia en el inicio y final del contrato. Cuando un empleado deja de pertenecer a una organización, no siente la necesidad de mantenerse fiel a esta empresa.

Coughan (2005), citado por Ross y Ali (2011), nos muestra la comparación existente entre la lealtad y el compromiso del empleado. Sin embargo, demuestra la diferencia entre ambos comportamientos, considera a la lealtad del empleado mucho más moral que el compromiso con la empresa. Esto se debe a que asegura que la lealtad no solo implica toda una actitud ética en la que el trabajador siente que es oportuno el pensar antes de actuar, sino que, se preocupa de no causar daños en la organización que la pongan en riesgo frente a la sociedad y la competencia (p.9).

Según Turkyilmaz, Akman, Ozkan y Pastuszak (2011), plantearon que la lealtad del empleado se caracteriza por tener como antecedente a la satisfacción laboral que consta de empoderamiento, condiciones laborales, recompensas, trabajo en equipo y capacitaciones. En otras palabras, el hecho de pertenecer a un trabajo en que estás satisfecho con el entorno y con el laboral que realizar, genera fidelidad hacia la organización.

Teorías.

Matzler & Renzl (2006), plantearon un modelo conceptual de la lealtad del empleador en el que muestran sus principales constructos. En primer lugar, aseguran que, si el empleador siente confianza en la gestión de la empresa y confianza en sus colegas de trabajo, esto originaría satisfacción laboral, lo que también generaría lealtad.

Roehling, Roehling y Moen (2001), hablan de la teoría del intercambio social, que trata de la relación entre los empleados de una empresa. Esta asegura que los trabajadores

buscan un equilibrio en cuanto a sus relaciones de intercambio en la empresa. En otras palabras, los comportamientos hechos por los empleadores que traen consigo beneficios en una empresa, hacen que los trabajadores sientan la necesidad de corresponder de la misma manera con confianza, lealtad, compromiso, buena calidad de servicio, etc.

O'Driscoll et al. (1992), citado por Roehling et al. (2001), plantean la teoría del rol; el cual se afirma que todo lo relacionado con el ámbito familiar o social influencia a la vida laboral de un empleado, por ejemplo, conflictos familiares generan conflictos en el trabajo. Lo mismo ocurre con la lealtad, actitudes que pongan en riesgo o impacten negativamente a la lealtad en un área, puede afectar a la lealtad de la persona en todos los ámbitos.

Dimensiones.

Tabla 2:
"Dimensiones de lealtad"

Autores	Dimensiones
Ineson, E., & Berechet, G.	Salario Beneficios Relaciones interpersonales Características personales Incentivos personales Posición jerárquica Características personales
McCarthy, D.	Intención de quedarse, Voluntad de realizar trabajos extra Sentido de pertenencia Voluntad de mayor responsabilidad

Fuente: Ineson, E., & Berechet, G. (2011). McCarthy, D. (1997) citado por Tomic, I. et al. (2018).

Elaboración propia (2022)

La Banca Comercial en el Perú.

Terrones y Vargas (2013), aseguran que para tener un buen marco general y aplicar nuevos conceptos, como son el marketing interno y lealtad de los colaboradores, es importante seguir observando buenos indicadores clásicos en la banca y por eso

manifiestan que la banca peruana en los últimos años ha mostrado una evolución en el ámbito tecnológico, comercial, sistemas de atención; por otro lado la morosidad crediticia generó que la liquidez bancaria se vea afectada en los últimos años, lo cual refleja un porcentaje que se ha mantenido en un rango entre el 1,7% hasta el 2.12%, que demuestra la desaceleración de la economía, lo que pone en riesgo a la capacidad de pago de clientes con menos recursos. Asimismo, el ratio de apalancamiento del sistema bancario del país se ha mantenido estable y no ha presentado riesgos para las empresas bancarias de mucha repercusión. “En el sistema bancario comercial peruano, para el período comprendido entre los años 2010 y 2012, se han identificado cuatro grupos que se mantienen relativamente estables en el tiempo: banca múltiple, banca retail o de consumo, banca especializada y banca de inversión” (p.18). También, afirman la existencia de la heterogeneidad entre los bancos comerciales y bancos de inversión.

Laboratorios de Innovación y tecnología de bancos.

La Nueva Genialidad. BCPLAB.

El BCPLAB “es una iniciativa del Banco de Crédito del Perú (BCP) que consiste en una agencia de atención al público que cumple el rol de un laboratorio” (BCP). El objetivo de esta nueva agencia es tener un espacio donde probar nuevas iniciativas. BCPLAB tiene dos partes: Una es la “Agencia Lab” donde los clientes pueden usar los servicios encontrados en una agencia estándar del banco. En este espacio es donde el banco puede observar el comportamiento de los clientes, esto es vital ya que se puede estudiar cómo es que estos interactúan con los canales físicos y digitales del banco. La otra parte es el “Laboratorio” donde se diseñan los experimentos e innovaciones del banco. La visión que tiene el Banco de Crédito del Perú (BCP) para

el BCPLAB es crear una agencia empática, frictionless, visible e invisible, proactiva y responsive, que hable en tu idioma y que sea integradora y resolutiva. Esta tiene como objetivo crear un espacio físico y digital donde el cliente pueda realizar sus operaciones en un ambiente que se adapte a él o ella recibiendo un servicio eficiente y un trato igualitario. El BCPLAB además está construido físicamente de tal manera que los pisos, ventanillas, muebles, techos y ambientes pueden ser intercambiados o adaptados a las nuevas iniciativas de los equipos de innovación (Bossano, 2018). La duración del proceso de pruebas de los experimentos del BCPLAB dura tres meses, posteriormente la idea se descarta o se despliega hacia los demás agentes. Entre las pruebas que se incorporaron durante su lanzamiento fueron: el sistema de colas, sacada de citas, sistema de entretenimiento. uso del wifi y tablets, agencia totalmente digital, espacios donde cargar celulares, ambientes para el uso de laptops (García, 2018; Bossano, 2018). Finalmente, el promover el uso de los servicios digitales del banco es otro de los objetivos debido a la opción de realizar muchas operaciones por estos medios los cuáles pueden ser más rápidos (Bossano, 2018).

Interbank Explora.

El Banco Internacional del Perú (Interbank) en su programa “Interbank Explora” en su propuesta a la innovación trabajó junto a la firma internacional IDEO para rediseñar sus agencias de banco. Interbank Explora “es un laboratorio vivo para probar más innovaciones, con counters móviles y canaletas con cables que permiten interconectar la tienda (Redacción Gestión, 2013). La entidad financiera planea invertir S/. 60 millones en convertir sus otras tiendas en versiones inspiradas en este modelo”. Entre las características del diseño se encuentran que se ha adoptado un nuevo sistema donde se busca evitar las colas al proveer a los clientes de espacios donde puedan estar

cómodos, ya sea leyendo una revista o tomando agua o café mientras esperan además de mandar recordatorios mediante SMS indicando cuando tu turno de ser atendido está cerca (Redacción Gestión, 2013; Interbank, 2017). Interbank Explora, al igual que BCP Lab, fomenta el uso de los medios digitales del banco debido a la mayor rapidez de este sistema. El objetivo de Interbank Explora es romper la "barrera emocional" entre el banco y el cliente, brindando así una mejor experiencia (Redacción Gestión, 2013).

Proyecto "SAMAY BCP".

Según Diario El Comercio (2017), Samay BCP es un proyecto para poder incluir nuevos principios culturales. Esta iniciativa desea trabajar para el bienestar total del cliente, ya que, se denominan a sí mismos "clientes céntricos" (Redacción EC, 2017).

Según una entrevista con la sub gerente Maria Elisa Pacheco Barclay, el concurso de la nueva genialidad tenía como propósito generar iniciativas que puedan ser adquiridas en el backlog de diversos equipos para que así se repercuta en la experiencia con el cliente, se dividió en 2 categorías: Una orientada a PYME y otra dirigida a la Educación financiera. A su vez, a este concurso lograron inscribirse 393 personas que se dividieron en 108 grupos de máximo 4. Estos participantes estaban entre los 25 a 32 años y se prohibía la participación de colaboradores que estuvieran, en su momento, contribuyendo en proyectos del banco, ni personas pertenecientes al área de transformación de experiencia del cliente. La meta planteada pudo lograrse parcialmente, debido a que, el concurso cobró relevancia y se logró empoderar a los colaboradores. Lamentablemente, no contaron con un equipo de seguimiento por lo que costo priorizar las iniciativas. En este concurso, hubo 3 ganadores referidas a áreas como PYME virtual, sistema de alertas "reloaded" y nivel de ventas de establecimientos PYME.

1.3. Objetivos e Hipótesis.

1.3.1. Objetivos.

Objetivo General.

Determinar la relación del Marketing interno y la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.

Objetivos Específicos.

1. Determinar la relación del empoderamiento del marketing interno con la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.
2. Determinar la relación de la cultura corporativa del marketing interno con la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.
3. Determinar la relación de la capacitación del marketing interno con la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.
4. Determinar la relación del sistema de recompensas del marketing interno con la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad".

1.3.2. Hipótesis.

Hipótesis General.

El marketing interno influye positivamente en la lealtad de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.

Hipótesis Específicas.

1. El empoderamiento del marketing interno influye positivamente en la lealtad de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.
2. La cultura corporativa del marketing interno influye positivamente en la lealtad de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.
3. La capacitación del marketing interno influye positivamente en la lealtad de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.
4. El sistema de recompensas del marketing interno influye positivamente en la lealtad de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad".

Capítulo 2

1.1. Método.

Para López y Sandoval (2016), “la investigación cuantitativa se basa en técnicas mucho más estructuradas, ya que busca la medición de las variables previamente establecidas”.

Según Cadena et al. (2017), el análisis de métodos cuantitativos guarda origen en el positivismo, que es el hincapié de ser precisos en los procesos de medición. Asimismo, estos procesos utilizan indicadores como variables de diversos hechos, estructuras o personas.

2.1.1. Tipo de investigación.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista et al (2010), “una investigación de tipo cuantitativo correlacional consiste en recolectar datos para así poder argumentar la hipótesis, basándonos en la medición numérica y estadística tratando de realizar un pronóstico con un valor cercano. El propósito de la investigación es mesurar las variables que han sido mencionadas con anterioridad para poder así inspeccionar la relación que las conlleva”.

Según Tamayo (2009), mencionado por Odam y Prudencio (2018), “el tipo de investigación correlacional como el “grado de relación (no causal) que existe entre dos o más variables. Afirma que, para realizar este tipo de estudio, primero se debe medir las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlaciónales acompañadas de la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación”.

Según Hernández et al. (2014), “una investigación cuantitativa que consiste en recolectar datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y estadística”.

2.1.2. Diseño de investigación.

El diseño que se usó en esta investigación es el No Experimental y Transversal,

la cual nos indica que es un estilo donde la persona que investiga no maniobra las variables en cuestión".

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionados por Suárez y Cuya (2019), sobre una investigación no experimental transversal, "Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado".

2.1.3. Constructos y Variables.

Variable 1

X1: Marketing interno

X1A: Empoderamiento

X1B: Cultura corporativa

X1C: Capacitación

X1D: Compromiso organizacional

X1E: Sistema de recompensas

X1F: Comunicación

Variable 2

X2: Lealtad

2.1.4. Población.

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014) "la población es el conjunto de todos los casos que tienen en común unas determinadas características".

Según López (2004), se determina a una población como el conjunto de personas u objetivos en los que se desea adquirir un conocimiento de ellos. También considerado el universo puede estar conformado por personas, registros, empresas, etc.

De acuerdo a Salazar y Del Castillo (2017), "Es el colectivo que abarca a todos los elementos cuya característica o características queremos estudiar; dicho de otra manera, es el conjunto entero al que se desea describir o del que se necesita establecer

conclusiones".

En esta investigación se considerará una población 393 colaboradores de las sucursales y agencias de un banco comercial que participaron en el concurso interno "La nueva Genialidad" promovido por la unidad "Encárgate tu Challenge 2020".

2.1.5. Muestra.

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) "la muestra de esta investigación puede ser probabilística o no probabilística (por conveniencia.)". En este caso es una muestra probabilística a partir de la relación de todos los participantes del concurso que conformaron una población finita.

Para Morales (2012), "Una muestra aleatoria o probabilística es aquella en la que todos los sujetos de la población han tenido la misma probabilidad de ser escogidos. (…) Las muestras aleatorias aseguran o garantizan mejor el poder extrapolar los resultados".

En esta oportunidad se consideró a la población como que es a la vez la muestra por cuanto el total de colaboradores que participaron en el concurso la nueva genialidad 2020 fue de un total de 393 personas y al ser esta una cifra manejable y además recomendable para aplicar el análisis estadístico de los datos, se invitó a todos ellos mismos a colaborar con la investigación, para lo cual se contó con la intermediación y colaboración de la sub gerente del banco Sra. María Elisa Pacheco Barclay.

Esto quiere decir que la muestra es de tipo censal y en ella se propuso que se constituyan como encuestados todos los colaboradores del banco que participaron en el concurso, antes mencionado, pues todos son fáciles de ubicar y de lograr sus respuestas a través de un medio digital virtual.

El número de colaboradores que participaron en esta investigación fue de 358.

Criterios de inclusión:

Se consideran a todo colaborador del banco que hayan participado en el concurso de innovación y tecnología “La nueva Genialidad”, que se llevó a cabo en dicha institución financiera, en el año 2020 con las siguientes características:

a. Los colaboradores que tienen entusiasmo y deseo de participar, brindando ideas y proyectos de impacto. Todos han sido considerados en esta población.
b. Los colaboradores que tienen el perfil de emprendedor, innovador y agente de cambio. Todos han sido considerados en esta población.
c. Los colaboradores con el deseo de apoyar en esta investigación.

Criterios de exclusión:

El criterio de exclusión tuvo las siguientes características:

a. No se consideró a aquellos colaboradores que habiendo participado en el concurso La Nueva Genialidad, a la fecha de la encuesta, ya no pertenecían al banco.
b. No se consideró a los colaboradores que tengan vacaciones para la fecha de la toma de datos de campo (encuesta).
c. No se consideró tampoco a aquellos colaboradores que no ingresaron su respuesta hasta la fecha límite de recepción de cuestionarios a la sub gerente de Transformación del Modelo de Distribución, Sra. María Elisa Pacheco Barclay.

2.1.6. Instrumento de investigación.

Tabla 3:
Ficha técnica de cuestionario de "Marketing interno

Ficha técnica de cuestionario	
Nombre:	¿Influye el marketing interno en la lealtad de los empleados?
Procedencia:	Ghana
Idioma original	Inglés
Autores:	Bedman Narteh & Raphael Odoom
Año:	2015 Journal of Central Banking Theory and Practice/Scopus
Número de Ítems:	25 ítems
Duración:	12 a 15 minutos
Forma de Aplicación:	Individual
Ámbito de Aplicación:	Adultos
Edades de Aplicación:	Mayores de 18 años
Confiabilidad	Alfa de Cronbach = 0.976

Fuente: Bedman Narteh & Raphael Odoom (2015)

Tabla 4:
Ficha técnica de cuestionario de Lealtad

Ficha técnica de cuestionario	
Nombre	¿Influye el marketing interno en la lealtad de los empleados?
Autores	Bedman Narteh & Raphael Odoom
Procedencia	Ghana
Año	2015 Journal of Central Banking Theory and Practice/Scopus
Forma de Aplicación	Individual
Duración	5 a 8 minutos
Idioma	Inglés
Ámbito de Aplicación	Adultos
Edades de Aplicación	Adultos de 18 a más años
Número de Ítems	5 ítems
Confiabilidad	Alfa de Cronbach = 0,939

Fuente: Bedman Narteh & Raphael Odoom (2015)"

2.1.7. Procedimientos de recolección de datos.

Para este estudio, tuvimos la ayuda formal de la sub gerente Sra. María Elisa Pacheco Barclay que hizo el enlace entre la empresa y los investigadores, en cuanto a la toma de datos de campo, es decir aplicar las dos encuestas y recoger las respuestas de los cuestionarios.

Luego de las conversaciones iniciales y propuesta de aplicación de este estudio en este banco comercial que se contó con la aprobación de la gerente, se le entregó los instrumentos debidamente validados por los jueces expertos para también la aprobación de ella. Con fecha del 15 al 22 de noviembre del 2021, se tomaron los datos mediante un medio virtual pues por dos motivos no se podía aplicar la encuesta de manera presencial, uno, debido al contexto de pandemia que involucra a todas las personas e instituciones del país y otra por cuanto la gerente indicó que la investigación se haría dentro del marco de la confidencialidad de datos personales de los colaboradores del banco, por lo tanto solo ella y su equipo de gerencia intermediarían en la toma de datos y no brindarían datos personales de los encuestados. en este se informará sobre el objeto de la investigación.

Según Muñoz (2003), el cuestionario es un procedimiento que consta de un grupo de preguntas acerca de un área que se desea investigar que permite obtener y registrar datos en los que se puede conseguir aspectos cualitativos y cuantitativos.

Luego de haber explicado inicialmente los objetivos y propósitos con el estudio a la gerente y luego que se pasó por el proceso de verificación y aprobación de los instrumentos a aplicar a los colaboradores del banco, se preparó también un instructivo digital para que los encuestados tengan mayores facilidades para que brinden sus respuestas a los cuestionarios, que, en este caso, el primer instrumento contará con 25 preguntas, el segundo con 5 preguntas.

Asimismo, el contacto indicó que su requisito era que los cuestionarios fueran respondidos de forma anónima y aleatoria a su vez para que así no se tenga que elegir tal o cual colaborador. El proceso de entrega de los instrumentos a analizar pasó primero por el contacto y luego llegó a los investigadores para así aplicarlo al software de medición.

Es así que, la gerente y su equipo de trabajo transmitieron la importancia y fines del estudio a los colaboradores de la muestra, además, se les motivo a realizarla con el hecho de contribuir con el éxito de la organización. Para ello, se les dio un plazo de entrega de respuestas entre el 15 y 22 de noviembre de 2021.

Después de recolectar esta información, se procedió a computarizar los datos a cuadros Excel y posteriormente, evaluarlos por SPSS, para poder demostrar detalladamente sus resultados, tablas y gráficos.

2.1.8. Análisis de datos.

Según Bausela (2005), el SPSS es uno de los métodos más comunes al analizar datos obtenidos en investigaciones relacionadas con las ciencias sociales. Es recomendable por su fácil manejo y entendimiento. Es una herramienta que ahorra tiempo y esfuerzo al hacer el trabajo mucho más rápido a pesar de introducir diversos datos.

En la primera parte desarrollamos un análisis estadístico descriptivo para conocer las características y la homogeneidad de la población y la muestra. En la segunda parte que será la más importante se realizará un análisis inferencial dentro del procedimiento de investigación científica para extrapolar la interpretación de los resultados a la población y para demostrar o no las hipótesis planteadas. Se usará “el programa SPSS” para la reducción y el análisis de datos.

La investigación es de tipo correlacional, ya que se buscará establecer “la relación entre la variable Marketing interno con la variable lealtad del colaborador”.

Capítulo 3

3.1 Resultados.

3.1.1 Presentación de resultados.

En primer lugar, se muestra un análisis descriptivo con respecto a cada una de las preguntas planteadas en los instrumentos desarrollados para cada una de las variables estudiadas. Esto para que se tenga una visión y detalle mucho más adecuada de los resultados. Estos datos se mostrarán en forma de tablas de frecuencia para cada uno de los ítems del instrumento utilizado.

Tabla 5:
Primera afirmación - "marketing interno"

MI1 "Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	15	4,2	4,2	5,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	111	31,0	31,0	36,3
	De acuerdo	154	43,0	43,0	79,3
	Totalmente de acuerdo	74	20,7	20,7	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 5, se observa que el 63,7% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el banco permite a los colaboradores usar su propio juicio para resolver problemas, el 31% es indiferente y el 5.3% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 6:
Segunda afirmación – "marketing interno"

MI2 "Me alientan a tomar iniciativas por el banco.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	16	4,5	4,5	5,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	110	30,7	30,7	36,3
	De acuerdo	155	43,3	43,3	79,6
	Totalmente de acuerdo	73	20,4	20,4	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 6, se observa que el 63.7% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el banco alienta a sus colaboradores a tomar iniciativas, el 30,7% es indiferente y el 5,6% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 7:
"Tercera afirmación - marketing interno"

MI3 "Mi banco confía en mí para ejercitarme adecuadamente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8	0,8
	En desacuerdo	18	5,0	5,0	5,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	110	30,7	30,7	36,6
	De acuerdo	153	42,7	42,7	79,3
	Totalmente de acuerdo	74	20,7	20,7	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 7, se observa que el 63,4% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el banco confía en los colaboradores para instruirse en mejorar sus conocimientos, habilidades y actitudes, el 30,7% es indiferente y el 5,9% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 8:
"Cuarta afirmación - marketing interno

MI4 Mi supervisor me permite ejecutar en alto grado mi criterio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0,6	0,6	0,6
	En desacuerdo	16	4,5	4,5	5,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	111	31,0	31,0	36,0
	De acuerdo	155	43,3	43,3	79,3
	Totalmente de acuerdo	74	20,7	20,7	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Interpretación: "en la tabla 8, se observa que el 64% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los supervisores permiten a los colaboradores ejecutar en alto grado su criterio, el 31% es indiferente y el 5% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 9:
"Quinta afirmación - marketing interno"

MI5 "Existe un mecanismo de seguimiento interno para el personal en el banco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0,6	0,6	0,6
	En desacuerdo	50	14,0	14,0	14,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	115	32,1	32,1	46,6
	De acuerdo	158	44,1	44,1	90,8
	Totalmente de acuerdo	33	9,2	9,2	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 9, se observa que el 53.3% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que existen mecanismos de seguimiento interno para el personal del banco, el 32,1% es indiferente y el 14,5% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 10:
Sexta afirmación - "marketing interno"

MI6 "Los valores del banco son consistentes con mis roles laborales."					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0,6	0,6	0,6
	En desacuerdo	50	14,0	14,0	14,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	115	32,1	32,1	46,6
	De acuerdo	157	43,9	43,9	90,5
	Totalmente de acuerdo	34	9,5	9,5	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 10, se observa que el 53.4% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los valores del banco son consistentes con los roles laborales de los colaboradores, el 32,1% es indiferente y el 14.5% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 11:
Séptima afirmación - "marketing interno"

M7. "Hay franqueza en el intercambio de información en todo el personal."					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0,6	0,6	0,6
	En desacuerdo	49	13,7	13,7	14,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	115	32,1	32,1	46,4
	De acuerdo	158	44,1	44,1	90,5
	Totalmente de acuerdo	34	9,5	9,5	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 11, se observa que el 53.6% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que hay transparencia en el intercambio de información entre todo el personal, el 32,1% es indiferente y el 14,2% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 12:
"Octava afirmación - marketing interno"

MI8. "Hay un espíritu de equipo en todos los niveles del banco.					
		Frecuencia	Porcentaje	Válido	Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0,6	0,6	0,6
	En desacuerdo	50	14,0	14,0	14,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	115	32,1	32,1	46,6
	De acuerdo	157	43,9	43,9	90,5
	Totalmente de acuerdo	34	9,5	9,5	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 12, se observa que el 53,4% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que existe espíritu de equipo en todos los niveles del banco, el 32,1% es indiferente y el 14.5% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 13:
"Novena afirmación - marketing interno"

MI9. "Mi banco selecciona cuidadosamente a su personal.					
		Frecuencia	Porcentaje	Válido	Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	En desacuerdo	31	8,7	8,7	8,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	111	31,0	31,0	39,9
	De acuerdo	153	42,7	42,7	82,7
	Totalmente de acuerdo	62	17,3	17,3	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 13, se observa que el 60% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el banco selecciona cuidadosamente a su personal, el 31% es indiferente y el 8.9% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 14:
"Décima afirmación - marketing interno"

MI10. "Mi banco describe el trabajo específicamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	26	7,3	7,3	8,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	111	31,0	31,0	39,9
	De acuerdo	153	42,7	42,7	82,7
	Totalmente de acuerdo	62	17,3	17,3	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 14, se observa que el 60% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el banco describe el trabajo de los colaboradores de manera específica, el 31% es indiferente y el 8.9% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 15:
"Décimo primera afirmación - marketing interno"

MI11. "Los empleados participan en los programas de formación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	26	7,3	7,3	8,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	111	31,0	31,0	39,9
	De acuerdo	153	42,7	42,7	82,7
	Totalmente de acuerdo	62	17,3	17,3	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 15, se observa que el 60% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los empleados participan en los programas de formación, el 31% es indiferente y el 8,9% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 16:
"Décimo segunda afirmación - marketing interno"

MI12. "Mi banco fomenta el aprendizaje entre sus empleados.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.7	1.7	1.7
	En desacuerdo	26	7.3	7.3	8.9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	111	31.0	31.0	39.9
	De acuerdo	153	42.7	42.7	82.7
	Totalmente de acuerdo	62	17.3	17.3	100.0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 16, se observa que el 60% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el banco fomenta el aprendizaje entre sus empleados, el 31% es indiferente y el 8,9% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 17:
"Décimo tercera afirmación - marketing interno"

MI13. "Las sesiones de formación me ayudan a comprender necesidades actuales y futuras de los clientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.7	1.7	1.7
	En desacuerdo	26	7.3	7.3	8.9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	111	31.0	31.0	39.9
	De acuerdo	153	42.7	42.7	82.7
	Totalmente de acuerdo	62	17.3	17.3	100.0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 17, se observa que el 60% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las sesiones de formación ayudan a los colaboradores a comprender necesidades actuales y futuras de los clientes, el 31% es indiferente y el 8,9% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 18:
Décimo cuarta afirmación - "marketing interno"

MI14. "Las sesiones de formación están vinculadas a mi papel en el banco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.7	1.7	1.7
	En desacuerdo	26	7.3	7.3	8.9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	111	31.0	31.0	39.9
	De acuerdo	152	42.5	42.5	82.4
	Totalmente de acuerdo	63	17.6	17.6	100.0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 18, se observa que el 60,1% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las sesiones de formación están vinculadas al papel que los colaboradores desempeñan en el banco, el 31% es indiferente y el 8.9% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 19:
Décimo quinta afirmación – "marketing interno"

MI15. "Realmente siento que los problemas de este banco son míos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.7	1.7	1.7
	En desacuerdo	49	13.7	13.7	15.4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	116	32.4	32.4	47.8
	De acuerdo	155	43.3	43.3	91.1
	Totalmente de acuerdo	32	8.9	8.9	100.0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 19, se observa que el 52,2% de los encuestados indican que están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que los colaboradores sienten los problemas del banco como propios, el 32,4% es indiferente y el 15,4% totalmente en desacuerdo y en desacuerdo".

Tabla 20:
Décimo sexta afirmación – "marketing interno"

MI16. "Los empleados tienen una alta orientación hacia el Banco."					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.7	1.7	1.7
	En desacuerdo	49	13.7	13.7	15.4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	116	32.4	32.4	47.8
	De acuerdo	155	43.3	43.3	91.1
	Totalmente de acuerdo	32	8.9	8.9	100.0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 20, se observa que el 52,2% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los empleados tienen una alta orientación hacia el Banco, el 32,4% es indiferente y el 15,4% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 21:
Décimo sétima afirmación – "marketing interno"

MI17. "Hay menos rotación de personal en este banco."					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	55	15.4	15.4	15.4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	116	32.4	32.4	47.8
	De acuerdo	155	43.3	43.3	91.1
	Totalmente de acuerdo	32	8.9	8.9	100.0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 21, se observa que el 52,2% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que hay menos rotación de personal en el banco, el 47,8% es indiferente y el 15,4% en desacuerdo".

Tabla 22:
Décimo octava afirmación – "marketing interno"

MI18. "Hay menor ausentismo en este banco."					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.7	1.7	1.7
	En desacuerdo	49	13.7	13.7	15.4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	116	32.4	32.4	47.8
	De acuerdo	155	43.3	43.3	91.1
	Totalmente de acuerdo	32	8.9	8.9	100.0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 22, se observa que el 52,2% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que hay menor ausentismo en este banco, el 47,8% es indiferente y el 15,4% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 23:
Décimo novena afirmación – "marketing interno"

MI19. "Se anima a los empleados a permanecer en el trabajo."					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.2	2.2	2.2
	En desacuerdo	50	14.0	14.0	16.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	110	30.7	30.7	46.9
	De acuerdo	154	43.0	43.0	89.9
	Totalmente de acuerdo	36	10.1	10.1	100.0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 23, se observa que el 53,1% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que se anima a los empleados a permanecer en el trabajo, el 30,7% es indiferente y el 16,2% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 24:
Vigésima afirmación – "marketing interno"

M20. "Los empleados son retenidos a través de salarios competitivos."					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	En desacuerdo	57	15.9	15.9	16.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	110	30.7	30.7	46.9
	De acuerdo	154	43.0	43.0	89.9
	Totalmente de acuerdo	36	10.1	10.1	100.0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 24, se observa que el 53,1% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los empleados son retenidos a través de salarios competitivos, el 30,7% es indiferente y el 16,2% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 25:
Vigésima primera afirmación – "marketing interno"

MI21. "El banco tiene una amplia gama de programas de beneficios."					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.5	2.5	2.5
	En desacuerdo	50	14.0	14.0	16.5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	109	30.4	30.4	46.9
	De acuerdo	190	53.1	53.1	100.0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 25, se observa que el 53,1% de los encuestados indican que están de acuerdo en que el banco tiene una amplia gama de programas de beneficios, el 30,4% es indiferente y el 16,5% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 26:
Vigésima segunda afirmación – "marketing interno"

MI22. "Las recompensas se distribuyen de manera equitativa.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.5	2.5	2.5
	En desacuerdo	51	14.2	14.2	16.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	108	30.2	30.2	46.9
	De acuerdo	190	53.1	53.1	100.0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 26, se observa que el 53,1% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las recompensas se distribuyen de manera equitativa, el 30,2% es indiferente y el 16,8% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 27:
Vigésima tercera afirmación – "marketing interno"

MI23. "Mi banco fomenta las relaciones interpersonales y comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.6	0.6	0.6
	En desacuerdo	49	13.7	13.7	14.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	116	32.4	32.4	46.6
	De acuerdo	154	43.0	43.0	89.7
	Totalmente de acuerdo	37	10.3	10.3	100.0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 27, se observa que el 53,3% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el banco fomenta las relaciones interpersonales y comunicación, el 32,4% es indiferente y el 14,2% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 28:
Vigésima cuarta afirmación – "marketing interno"

MI24. "Entiendo completamente la misión de mi banco."					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.6	0.6	0.6
	En desacuerdo	49	13.7	13.7	14.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	116	32.4	32.4	46.6
	De acuerdo	154	43.0	43.0	89.7
	Totalmente de acuerdo	37	10.3	10.3	100.0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 28, se observa que el 53,3% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los colaboradores entienden completamente la misión del banco, el 32,4% es indiferente y el 14,2% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 29:
Vigésima quinta afirmación – "marketing interno"

MI25. "Mi banco tiene comunicación interactiva con el personal."					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.6	0.6	0.6
	En desacuerdo	49	13.7	13.7	14.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	117	32.7	32.7	46.9
	De acuerdo	153	42.7	42.7	89.7
	Totalmente de acuerdo	37	10.3	10.3	100.0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 29, se observa que el 53% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el banco mantiene una comunicación interactiva con el personal, el 32,7% es indiferente y el 14,2% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 30:
Primera afirmación – "lealtad"

L1. "Digo cosas positivas sobre mi banco a otras personas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	29	8.1	8.1	8.1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	108	30.2	30.2	38.3
	De acuerdo	155	43.3	43.3	81.6
	Totalmente de acuerdo	66	18.4	18.4	100.0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 30, se observa que el 18,4% de los encuestados indican que están de acuerdo en que los colaboradores dicen cosas positivas sobre el banco a otras personas, el 43,3% es indiferente y el 38,3% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 31:
Segunda afirmación – "lealtad"

L2. "Recomiendo el banco a cualquiera que busque mi opinión.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	29	8.1	8.1	8.1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	108	30.2	30.2	38.3
	De acuerdo	155	43.3	43.3	81.6
	Totalmente de acuerdo	66	18.4	18.4	100.0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 31, se observa que el 61,7% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los colaboradores recomiendan el banco a cualquiera que busque su opinión, el 30,2% es indiferente y el 8,1% en desacuerdo".

Tabla 32:
Tercera afirmación – "lealtad"

L3. "Considero este banco como mi primera opción de lugar de trabajo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	23	6.4	6.4	7.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	30.4	30.4	38,3
	De acuerdo	155	43.3	43.3	81,6
	Totalmente en desacuerdo	66	18.4	18.4	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Interpretación: "en la tabla 32, se observa que el 61.7% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los colaboradores consideran el banco como su primera opción de lugar de trabajo, el 30,4% es indiferente y el 7,8% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 33:
Cuarta afirmación – "lealtad"

L4. "Tengo la intención de quedarme con este banco por un período más largo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	23	6.4	6.4	7.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	109	30.4	30.4	38.3
	De acuerdo	154	43.0	43.0	81.3
	Totalmente de acuerdo	67	18.7	18.7	100.0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)"

Interpretación: "en la tabla 33, se observa que el 61.7% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los colaboradores tienen la intención de quedarse en el banco por un período más largo, el 30,4% es indiferente y el 7,8% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

Tabla 34:
Trigésima afirmación – "lealtad"

L5. "No cambiaría de trabajo incluso si otro banco me ofrece una mejor remuneración."					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	23	6.4	6.4	7.8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	108	30.2	30.2	38.0
	De acuerdo	219	61.2	61.2	99.2
	Totalmente de acuerdo	3	0.8	0.8	100.0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)"

Interpretación: "en la tabla 34, se observa que el 62% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los colaboradores no cambiarían de trabajo incluso si otro banco les ofrece una mejor remuneración, el 30,2% es indiferente y el 7,8% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo".

3.2. Contrastación de Hipótesis.

3.2.1 Prueba de normalidad.

Con respecto a los análisis sobre la contrastación de hipótesis, se debe estudiar las variables de estudio siguiendo ciertos indicadores necesarios como el criterio de "Kolmogorov-Smirnov" o el indicador de "Shapiro-Wilk". Específicamente, esta investigación tomará al indicador de "Kolmogorov-Smirnov" para aprobar la distribución de las variables "marketing interno" y "lealtad", de los cuales los resultados nos ayudarán a darle un tratamiento paramétrico o no paramétrico, por corresponder a un número de observaciones mayor a 50.

En cuanto a lo obtenido, la variable "marketing interno" no demuestra una distribución normal, teniendo como significancia un "P-VALUE": $0.000 < 0.050$, por ello, no existe suficiente certeza estadística para admitir la hipótesis nula sobre la distribución normal

en ambas variables (ver Tabla N°35). Consiguientemente, los resultados requieren un tratamiento no paramétrico.

Tabla 35:
"Prueba de normalidad – marketing interno"

"Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
MI1 Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas.	0.238	358	0.000
MI2 Me alientan a tomar iniciativas por el banco.	0.241	358	0.000
MI3 Mi banco confía en mí para ejercitarme adecuadamente	0.238	358	0.000
MI4 Mi supervisor me permite ejecutar en alto grado mi criterio.	0.238	358	0.000
MI5 Existe un mecanismo de seguimiento interno para el personal en el banco.	0.262	358	0.000
MI6 Los valores del banco son consistentes con mis roles laborales.	0.260	358	0.000
MI7 Hay franqueza en el intercambio de información en todo el personal.	0.261	358	0.000
MI8 Hay un espíritu de equipo en todos los niveles del banco.	0.260	358	0.000
MI9 Mi banco selecciona cuidadosamente a su personal.	0.244	358	0.000
MI10 Mi banco describe el trabajo específicamente.	0.244	358	0.000
MI11 Los empleados participan en los programas de formación.	0.244	358	0.000
MI12 Mi banco fomenta el aprendizaje entre sus empleados.	0.244	358	0.000
MI13 Las sesiones de formación me ayudan a comprender necesidades actuales y futuras de los clientes.	0.244	358	0.000
MI14 Las sesiones de formación están vinculadas a mi papel en el banco.	0.243	358	0.000
MI15 Realmente siento que los problemas de este banco son míos.	0.256	358	0.000
MI16 Los empleados tienen una alta orientación hacia el Banco.	0.256	358	0.000
MI17 Hay menos rotación de personal en este banco.	0.258	358	0.000
MI18 Hay menor ausentismo en este banco.	0.256	358	0.000
MI19 Se anima a los empleados a permanecer en el trabajo.	0.255	358	0.000
MI20 Los empleados son retenidos a través de salarios competitivos.	0.257	358	0.000
MI21 El banco tiene una amplia gama de programas de beneficios.	0.323	358	0.000
MI22 Las recompensas se distribuyen de manera equitativa.	0.323	358	0.000
MI23 Mi banco fomenta las relaciones interpersonales y comunicación.	0.254	358	0.000
MI24 Mi banco fomenta la retroalimentación del personal.	0.254	358	0.000
MI25 Mi banco tiene comunicación interactiva para con el personal.	0.252	358	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors"

Con respecto a los resultados, la variable "lealtad" tampoco muestra una distribución

normal, debido a que cuenta con una significancia de “P-VALUE”: 0.000 < 0.050, por lo tanto, no existe evidencia estadística para reconocer la hipótesis nula sobre la distribución normal en ambas variables (ver Tabla N°36). Por esta razón, los resultados necesitan un tratamiento no paramétrico.

Tabla 36:
“Prueba de normalidad – lealtad”

“Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
L1 Digo cosas positivas sobre mi banco a otras personas.	0.245	358	0,000
L2 Recomiendo el banco a cualquiera que busque mi opinión.	0.245	358	0,000
L3 Considero este banco como mi primera opción de lugar de trabajo.	0.245	358	0,000
L4 Tengo la intención de quedarme con este banco por un período más largo.	0.244	358	0,000
L5 No cambiaria de trabajo incluso si otro banco me ofrece una mejor remuneración.	0.369	358	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors”

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), es mucho más óptimo el uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman para tratamientos de tipo no paramétrica (al tratarse de variables que no tienen una distribución normal), con la intención de establecer el “marketing interno” en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso “La Nueva Genialidad y su relación con la lealtad.

3.2.2. Análisis factorial.

Se optó por un modelo exploratorio por el hecho de que se busca brindar más eficacia y rigidez de resultados. Para ello, cabe recalcar que el análisis factorial es aquello que resume las observaciones obtenidos por medio de la población dado que el objetivo es dar una mayor rigurosidad y pertinencia de los resultados obtenidos, se utilizó el modelo exploratorio, el

cual pertenece a unos de las técnicas del Análisis Factorial, cuyo objetivo es resumir una gran cantidad de observaciones proporcionados por los informantes de la población, es decir, ejes factoriales que ayuden entender, y catalogar los resultados de las variables “marketing interno” y “lealtad”, resultados que fueron obtenidos a través de los instrumentos aplicados.

A continuación, se utilizó el criterio de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), cuyo fin es el de medir la correlación entre ítems, dimensiones y variables, así como utilizar el criterio de Barlett para ver la factibilidad del análisis factorial. Asimismo, para poder asegurar la eficacia del análisis factorial, se tomó como método al “Varimax”.

Del mismo modo, se debe hacer hincapié en este análisis factorial porque se convierte en un modo de aprobar la viabilidad de los cuestionarios, además del coeficiente de Aiken y del Alpha de cronbach.

Tabla 37:
“Prueba de análisis factorial exploratorio KMO y Barlett – marketing interno

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,969
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	10457,068
	Gl	300
	Sig.	0,000

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

La prueba de Barlett da una significancia menor que 0.05 por lo tanto se puede seguir con el análisis factorial en la variable marketing interno, como son el indicador KMO que es mayor que 60% y nos permite seguir el análisis”.

Tabla 38:

"Prueba de análisis factorial exploratorio Varimax – marketing interno

Matriz de componente rotado[a]

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
MI13 Las sesiones de formación me ayudan a comprender necesidades actuales y futuras de los clientes.	0.809					
MI14 Las sesiones de formación están vinculadas a mi papel en el banco.	0.809					
MI9 Mi banco selecciona cuidadosamente a su personal.	0.806					
MI12 Mi banco fomenta el aprendizaje entre sus empleados.	0.802					
MI10 Mi banco describe el trabajo específicamente.	0.802					
MI11 Los empleados participan en los programas de formación.	0.800					
MI3 Mi banco confía en mí para ejercitarme adecuadamente		0.795				
MI4 Mi supervisor me permite ejecutar en alto grado mi criterio.		0.788				
MI1 Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas.		0.774				
MI2 Me alientan a tomar iniciativas por el banco.		0.762				
MI18 Hay menor ausentismo en este banco.			0.768			
MI16 Los empleados tienen una alta orientación hacia el Banco.			0.763			
MI15 Realmente siento que los problemas de este banco son míos.			0.759			
MI17 Hay menos rotación de personal en este banco.			0.745			
MI19 Se anima a los empleados a permanecer en el trabajo.				0.740		
MI20 Los empleados son retenidos a través de salarios competitivos.				0.735		
MI22 Las recompensas se distribuyen de manera equitativa.				0.727		
MI21 El banco tiene una amplia gama de programas de beneficios.				0.722		
MI6 Los valores del banco son consistentes con mis roles laborales.					0.749	
MI7 Hay franqueza en el intercambio de información en todo el personal.					0.738	
MI8 Hay un espíritu de equipo en todos los niveles del banco.					0.730	
MI5 Existe un mecanismo de seguimiento interno para el personal en el banco.					0.717	
MI23 Mi banco fomenta las relaciones interpersonales y comunicación.						0.736

MI25 Mi banco tiene comunicación interactiva para con el personal.	0.734
MI24 Mi banco fomenta la retroalimentación del personal.	0.732

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.[a]
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones".

Tabla 39:
"Prueba de análisis factorial exploratorio Varianza – marketing interno

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	15.843	63.371	63.371	15.843	63.371	63.371
2	1.794	7.178	70.549	1.794	7.178	70.549
3	1.256	5.025	75.575	1.256	5.025	75.575
4	1.010	4.040	79.615	1.010	4.040	79.615
5	0.904	3.614	83.229	0.904	3.614	83.229
6	0.784	3.136	86.365	0.784	3.136	86.365

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Tabla 40:
"Prueba de análisis factorial exploratorio KMO y Barlett – Lealtad

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,909
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1557,978
	Gl	10
	Sig.	0,000

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

La prueba de Barlett da una significancia menor que 0.05 por lo tanto se puede seguir con el análisis factorial en la variable lealtad, como son el indicador KMO que es mayor que 60% y nos permite seguir el análisis".

Tabla 41:
"Prueba de análisis factorial exploratorio Varimax – lealtad

Matriz de componente rotado[a]	
	Componente
L4 Tengo la intención de quedarme con este banco por un período más largo.	0.918
L1 Digo cosas positivas sobre mi banco a otras personas.	0.912
L3 Considero este banco como mi primera opción de lugar de trabajo.	0.909
L2 Recomiendo el banco a cualquiera que busque mi opinión.	0.900
L5 No cambiaria de trabajo incluso si otro banco me ofrece una mejor remuneración.	0.848

"Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser."

Tabla 42:
Prueba de análisis factorial exploratorio Varianza – "lealtad"

"Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4.030	80.597	80.597	4.030	80.597	80.597
2	0.344	6.888	87.485			
3	0.233	4.658	92.143			
4	0.217	4.330	96.473			
5	0.176	3.527	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

3.2.3. Validación y confiabilidad de los instrumentos.

De la misma forma, para los cuestionarios o instrumentos de medición de las dos variables, se validaron por tres juicios de expertos. Estos presentan sus resultados de los valores computados según el coeficiente de Aiken, y se puede afirmar que la mayoría pertenece al grupo de valores superiores a 0.70, es otras palabras, las preguntas, dimensiones y variables cuentan con la evidencia estadística suficiente para dar aprobar a los resultados obtenidos, con un nivel señalado de significancia del 0.05. Con respecto a esto, cabe recalcar

que se utilizó como punto de corte el 0.70 para dar la validación de los resultados del coeficiente de V Aiken (ver tabla N°43 y 44).

Tabla 43:
"Prueba de validez de instrumento – Marketing interno"

"Variable	Coeficiente de Aiken	Interpretación del Aiken
"Marketing interno"	0.966	Válido

Fuente: Extraído de Excel (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Tabla 44:
"Prueba de validez de instrumento – Lealtad"

"Variable	Coeficiente de Aiken	Interpretación del Aiken
"Lealtad"	0.990	Válido

Fuente: Extraído de Excel (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

A mayor detenimiento, las tablas que se muestran a continuación tratan del coeficiente V de Aiken (Anexo 04 y 05).

En el presente estudio, se determinó el grado de confiabilidad a través del programa SPSS 25 por la computación de datos. Además, se tiene en cuenta a resultados como: 0.976 para la variable "marketing interno" y un 0.939 para la variable lealtad (ver tabla N°45 y 46).

Tabla 45:
"Análisis de fiabilidad para la variable marketing interno"

"Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos"
0.976	25

Tabla 46:

"Análisis de fiabilidad para la variable lealtad"

"Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos"
0.939	5

Las tablas que muestran el Alpha de Cronbach analizado en la investigación se pueden analizar a más detalle en el Anexo" N°06 y 07.

Como se mencionó anteriormente, la fiabilidad se encuentra entre valores de Alfa de Cronbach mayores al 0.700, es decir, que si se cuenta con evidencia estadística para avalar la fiabilidad de la escala de Likert de los cuestionarios que se emplearon para el presente estudio.

3.2.3. Correlación Rho de Spearman.

Tomando en cuenta a los resultados que optan por un tratamiento no paramétrico, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para fijar un grado de asociación más estable y seguro.

La función de la correlación de Spearman es analizar si es que existe una relación estadísticamente significativa, en otras palabras, fijarse si es que se cuenta con una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal y no de modo aleatorio. Asimismo, este coeficiente de correlación de rangos se puede situar entre los puntos -1.0 y +1.0, para que así se pueda afirmar que los valores cercanos a +1.0 indiquen una fuerte asociación, o que los valores cercanos a -1.0 demuestren una asociación negativa significativa.

Tabla 47:
"Prueba de correlaciones entre variables y dimensiones

Correlaciones									
			Marketing Interno	Empoderamiento	Cultura Corporativa	Capacitación	Compromiso organizacional	Sistema de recompensas	Comunicación	Lealtad
Rho de Spearman	Marketing Interno	Coeficiente de correlación	1.000	,847**	,846**	,852**	,815**	,801**	,802**	,721**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	358	358	358	358	358	358	358	358
	Empoderamiento	Coeficiente de correlación	,847**	1.000	,676**	,637**	,640**	,650**	,617**	,637**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	358	358	358	358	358	358	358	358
	Cultura Corporativa	Coeficiente de correlación	,846**	,676**	1.000	,665**	,677**	,674**	,655**	,685**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	358	358	358	358	358	358	358	358
	Capacitación	Coeficiente de correlación	,852**	,637**	,665**	1.000	,600**	,589**	,649**	,584**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
		N	358	358	358	358	358	358	358	358
	Sistema de recompensas	Coeficiente de correlación	,801**	,650**	,674**	,589**	,687**	1.000	,670**	,651**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
		N	358	358	358	358	358	358	358	358

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

3.2.4. Contrastación de Hipótesis.

3.2.4.1. *Hipótesis general.*

El “marketing interno” influye en la “lealtad” de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.

“Resultado de Rho de Spearman correlación – Hipótesis general”

“Correlaciones

			Marketing interno	Lealtad
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	358	385
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	358	358

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

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)”

a. Hipótesis nula:

Ho = El “marketing interno”, NO influye en la “lealtad” en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.

b. Hipótesis alterna:

H1 = El “marketing interno”, SI influye en la “lealtad” en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.

c. Nivel de significancia (α):

Se usará un nivel de significancia de α = 5%.

d. Cálculo de la prueba:

Tabla 48:

"Resultado de Rho de Spearman significancia – Hipótesis general

PRUEBA ESTADISTICA	SIGNIFICANCIA	COEFICIENTE DE CORRELACION	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSION
Rho de Spearman	0.000	0.721	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

e. Toma de decisiones

Se acepta la hipótesis alterna con un nivel de significancia establecido en 5% (r = 0.721, p = 0.000 < 0.05), con lo que en la hipótesis general se llega a la conclusión de que el "marketing interno", SI influye en la "lealtad" en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.

3.2.4.2. ***Primera hipótesis específica.***

El "empoderamiento" influye en la "lealtad" de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.

"Correlaciones

			Empoderamiento	Lealtad
Rho de Spearman	Empoderamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,637**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	358	385
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,637**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	358	358

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

a. Hipótesis nula:

Ho = El "empoderamiento", NO influye en la "lealtad" de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.

b. Hipótesis alterna:

H1 = El "empoderamiento", SI influye en la "lealtad" de los colaboradores de un banco

comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.

c. Nivel de significancia (α):

Se usará un nivel de significancia de α = 5%.

d. Cálculo de la prueba:

Tabla 49:

"Resultado de Rho de Spearman significancia – Primera hipótesis especifica

PRUEBA ESTADISTICA	SIGNIFICANCIA	COEFICIENTE DE CORRELACION	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSION
Rho de Spearman	0.000	0.637	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Fuente: Extraído de SPSS (según resultados obtenidos al aplicar cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

e. Toma de decisiones:

Se acepta la hipótesis alterna con un nivel de significancia establecido en 5% (r = 0.637, p = 0.000 < 0.05), con lo que en la primera hipótesis específica se llega a la conclusión de que el "empoderamiento", SI influye en la "lealtad" de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.

3.2.4.3. Segunda hipótesis específica.

La "cultura corporativa" influye en la "lealtad" de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.

"Correlaciones

			Cultura corporativa	Lealtad
Rho de Spearman	Cultura corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,685**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	358	358
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	358	358

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

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

a. Hipótesis nula:

Ho = La “cultura corporativa”, NO influye en la “lealtad” de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.

b. Hipótesis alterna:

H1 = La “cultura corporativa”, SI influye en la “lealtad” de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.

c. Nivel de significancia (α):

Se usará un nivel de significancia de α = 5%.

d. Cálculo de la prueba:

Tabla 50:

“Resultado de Rho de Spearman significancia - Segunda hipótesis especifica

PRUEBA ESTADISTICA	SIGNIFICANCIA	COEFICIENTE DE CORRELACION	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSION
Rho de Spearman	0.000	0,685	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Fuente: Extraído de SPSS (según resultados obtenidos al aplicar cuestionarios)
Elaboración propia (2022)”

e. Toma de decisiones:

Se acepta la hipótesis alterna con un nivel de significancia establecido en 5% (r = 0.685, p = 0.000 < 0.05), con lo que en la segunda hipótesis especifica se llega a la conclusión de que la “cultura corporativa”, SI influye en la “lealtad” de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.

3.2.4.4. ***Tercera hipótesis específica.***

La “capacitación” influye en la “lealtad” de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.

“Correlaciones

			Capacitación	Desempeño laboral
Rho de Spearman	Capacitación	Coeficiente de correlación	1,000	,584**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	385	385
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,584**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	385	385

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

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)”

a. Hipótesis nula:

Ho = La “capacitación”, NO se relaciona con la “lealtad” de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.

b. Hipótesis alterna:

H1 = La “capacitación”, SÍ se relaciona con la “lealtad” de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.

c. Nivel de significancia (α):

Se usará un nivel de significancia de α = 5%.

d. Cálculo de la prueba:

Tabla 51:

“Resultado de Rho de Spearman significancia - Tercera hipótesis especifica

PRUEBA ESTADISTICA	SIGNIFICANCIA	COEFICIENTE DE CORRELACION	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSION
Rho de Spearman	0.000	0.584	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Fuente: Extraído de SPSS (según resultados obtenidos al aplicar cuestionarios)
Elaboración propia (2022)”

e. Toma de decisiones:

Se acepta la hipótesis alterna con un nivel de significancia establecido en 5% (r = 0.584, p = 0.000 < 0.05), con lo que en la tercera hipótesis especifica se llega a la conclusión de

que la “capacitación”, SÍ se relaciona con la “lealtad” de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.

3.2.4.5. ***Cuarta hipótesis específica.***

El “sistema de recompensas” influye en la “lealtad” de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.

“Correlaciones

			Sistema de recompensas	Lealtad
Rho de Spearman	Sistema de recompensas	Coeficiente de correlación	1,000	,651**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	358	358
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,651**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	358	358

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

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)”

a. Hipótesis nula:

Ho = El “sistema de recompensas”, NO influye en la “lealtad” de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.

b. Hipótesis alterna:

H1 = El “sistema de recompensas”, SI influye en la “lealtad” de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.

c. Nivel de significancia (α):

Se usará un nivel de significancia de α = 5%.

d. Cálculo de la prueba:

Tabla 52:

"Resultado de Rho de Spearman significancia – Cuarta hipótesis especifica

PRUEBA ESTADISTICA	SIGNIFICANCIA	COEFICIENTE DE CORRELACION	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSION
Rho de Spearman	0.000	0.651	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Fuente: Extraído de SPSS (según resultados obtenidos al aplicar cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

e. Toma de decisiones:

Se acepta la hipótesis alterna con un nivel de significancia establecido en 5% (r = 0.651, p = 0.000 < 0.05), con lo que en la tercera hipótesis especifica se llega a la conclusión de que el "sistema de recompensas" si influye e a "lealtad" de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.

3.3. Discusión.

El presente estudio llamado "el "marketing interno" y la "lealtad" en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso "La Nueva Genialidad"", opta por dos cuestionarios para aplicarlos a 358 colaboradores que guiándonos de las variables escogidas, fueron los instrumentos: Cuestionario de "Marketing interno" de Bedman Narteh y Raphael Odoom (2015) y Cuestionario de "Lealtad" de Bedman Narteh y Raphael Odoom (2015) con el objetivo de determinar la relación entre el "marketing interno" y la "lealtad". Los datos recogidos se logran relacionar con otros descubrimientos de investigadores que se aprecian a continuación:

3.3.1. Hipótesis general.

Según la hipótesis general el "marketing interno" influye en la "lealtad" en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso "La Nueva Genialidad", se acepta la hipótesis alterna con un coeficiente de correlación r = 0.721, p = 0.000 < 0.05, confirmando que entre el "marketing interno" y la "lealtad" existe

una relación positiva, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Estos resultados se relacionan, con la misma investigación de Bedman Narteh & Raphael Odoom (2015) donde se obtuvo como resultado que marketing interno tiene una pendiente positiva con la lealtad de los colaboradores del banco, donde indica que se ha demostrado que el marketing interno es una forma importante de asegurar que las empresas logren este objetivo porque sus principios, bien implementados, podrían impactar positivamente en la satisfacción del personal y la lealtad hacia sus bancos.

3.3.2. Primera hipótesis específica.

Según los resultados de la primera hipótesis específica, muestra que "El "empoderamiento" influye en la "lealtad" de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad", se acepta la hipótesis alterna con un coeficiente de correlación $r = 0.637$ $p = 0.000 < 0.05$, confirmando que entre el empoderamiento y la "lealtad" existe una relación positiva, y, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Estos resultados se relacionan con la investigación de (Harrington & Williams, 2004; Kuo et al., 2010) consistentes con los hallazgos de sus estudios que muestran que el empoderamiento está asociado positivamente con la lealtad y el comportamiento de los empleados.

3.3.3. Segunda hipótesis específica.

Según los resultados de la segunda hipótesis específica, muestra que "la cultura corporativa influye en la lealtad" de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad", se acepta la hipótesis alterna con un coeficiente de correlación $r = 0.685$, $p = 0.000 < 0.05$, confirmando que entre la cultura corporativa y la "lealtad" existe una relación positiva, por ello, se rechaza la hipótesis nula.

Estos resultados se relacionan con la investigación de Iglesias et al., 2011) que los dos valores clave compartidos requeridos para poner en práctica el marketing interno son la orientación al cliente y un alto grado de preocupación por los empleados, que conlleva a la lealtad de los empleados. Además, otros seis valores compartidos (confianza, compromiso, trabajo en equipo, innovación, flexibilidad y orientación a resultados) también parecen facilitar el desarrollo de una orientación de marketing relacional.

3.3.4. Tercera hipótesis específica.

Para los resultados de la tercera hipótesis específica, muestra que "La capacitación" influye en la lealtad" de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad", se acepta la hipótesis alterna con un coeficiente de correlación $r = 0.584$, $p = 0.000 < 0.05$, confirmando que entre la capacitación y la "lealtad" existe una relación positiva, por ello, se rechaza la hipótesis nula. Estos resultados se relacionan con la investigación de Ladyshewsky (2007), quien enfatizó la necesidad de capacitar al personal para mejorar el desempeño organizacional. Nuestro resultado amplió sus hallazgos y demuestra que, la capacitación de hecho contribuye a la lealtad de los empleados.

3.3.5. Cuarta hipótesis específica.

En relación con los resultados de la cuarta hipótesis específica, muestra que "El sistema de recompensas influye en la lealtad" de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad", se aprueba la hipótesis alterna con un coeficiente de correlación $r = 0.651$, $p = 0.000 < 0.05$, confirmando que entre el sistema de recompensas y la "lealtad" existe una relación positiva, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Estos resultados se relacionan con la investigación de Awwad & Agti, 2011, donde se obtuvo como resultado que el

sistema de recompensas y la lealtad se relacionan positivamente donde resuena con estudios previos que han instado a los empleadores a recompensar a los empleados de manera adecuada como base para generar la lealtad en ellos.

3.4. Conclusiones.

A continuación, se presentan las conclusiones logradas a partir de los resultados de las encuestas. Se demuestra que existe relación en el marketing interno y lealtad, respectivamente, y, por lo tanto, mostrar la vinculación entre las dimensiones de la variable X1 Marketing Interno con la variable X2 Lealtad. Además, en las mismas conclusiones se dará la relación con el indicador resultante del análisis estadístico de los datos. En todos los casos, se puede observar que los porcentajes de correlaciones son positivas y superan el 50%, comprobándose así las hipótesis planteadas.

1. Se llega a demostrar mediante los estadígrafos Kaiser- Meyer- Olkin (KMO), Kolmogorov – Smirnov, Rho Spearman que el Marketing Interno se constituye en un factor importante para lograr lealtad de los colaboradores de un banco comercial, de acuerdo a los resultados obtenidos, sobre todo porque su nivel de significancia con el Rho de Sperman de 0.00 que es menor que 0.05 en un nivel bilateral. Por lo que se confirma que el marketing interno tiene una relación positiva con la lealtad; en consecuencia, se llega a corroborar la primera hipótesis especifica que se plantea.

Por lo tanto, se llega a la conclusión que en la medida que el marketing interno (valoración de los trabajadores, comunicación interna, mejora de la calidad como nivel satisfacción del colaborador, motivación) se incremente, mayor será la lealtad porque habrá una mayor fidelización de los colaboradores.

2. De acuerdo a los resultados, se demuestra que el “empoderamiento” es un factor importante para la variable de “lealtad” en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad”, en otras palabras, se afirma que el “empoderamiento” se asocia con la “lealtad”; y esto debido a que su nivel de significancia resultante es 0.00 < 0.05 que es la significancia límite, con lo que se puede asegurar que si se mejorara el empoderamiento en una óptima gestión de recursos humanos, las ventajas deseadas de lealtad de estas variables pueden ser cada vez mayor. El resultado de las encuestas y la respectiva evaluación confirman una correlación entre las variables ya señaladas, probando que la hipótesis planteada es aceptada.

   Por lo tanto, se llega a la conclusión de que a medida que el empoderamiento (resolución de problemas, confianza, autosuficiencia, sostenibilidad) se incremente, mayor será la lealtad de los colaboradores hacia el banco, porque se impulsaran cambios positivos y beneficiosos para su desarrollo.

3. Los resultados demuestran, que la cultura corporativa es un elemento trascendental para la “lealtad” en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad, en otras palabras, se comprueba que la cultura corporativa tiene relación con la “lealtad”; y esto debido a que su nivel de significancia resultante es 0.00 < 0.05 que es la significancia límite, con lo que se puede afirmar que sí existe el modo de procurar mantener la buena convivencia por parte de los miembros de la organización y que siga existiendo esta influencia buena en ellos, para que la “lealtad” puede seguir siendo adecuada. El resultado de los cuestionarios y la respectiva evaluación confirman una correlación entre las variables ya mencionadas, y además que es la correlación positiva, probándose que la hipótesis planteada es aceptada.

Por lo tanto, se llega a la conclusión de que a medida que la cultura corporativa (integración, sentido de identidad, costumbres, prácticas) se incremente, mayor será la lealtad de los colaboradores hacia el banco, porque habrá una mayor identificación con los valores, misión y visión de la empresa.

4. De acuerdo a los resultados de este estudio, se demuestra que la capacitación es un componente importante para la "lealtad" de los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad", en otras palabras, se puede afirmar que la capacitación tiene relación con la "lealtad"; y esto debido a que su nivel de significancia resultante es 0.00 < 0.05 que es la significancia límite, con lo que existe la certeza de que si se mejorara las habilidades y capacidades de los trabajadores en la empresa puede redundar provechosamente en la lealtad. El resultado de los cuestionarios y la respectiva evaluación confirman la correlación entre las variables ya mencionadas, que además es una correlación positiva, probándose que la hipótesis planteada es aceptada.

   Por lo tanto, se llega a la conclusión de que a medida que la capacitación (innovación, retención de conocimientos, tiempo para aprendizaje, compromiso, satisfacción) se incremente, mayor será la lealtad de los colaboradores hacia el banco, porque se tendrán más líderes que puedan afrontar los problemas de la organización y se genere retención del talento.

5. Este estudio concluye que el sistema de recompensas es un elemento importante para la "lealtad" de los colaboradores de un banco comercial, los cuales participaron en el concurso La Nueva Genialidad, es decir se comprueba que el sistema de recompensas tiene relación con la "lealtad"; y esto debido a que su nivel de significancia resultante es 0.00 < 0.05 que es la significancia límite, con lo que posiblemente se puede aseverar que, si se mejora los incentivos para así mantener

motivados al personal de la organización, la “lealtad” puede ser cada vez mayor. El resultado de los cuestionarios y la respectiva evaluación confirman la correlación entre las variables ya mencionadas, que además es una correlación positiva, probándose que la hipótesis planteada es aceptada.

Por lo tanto, se llega a la conclusión de que a medida que el sistema de recompensas (monetario o no monetario) se incremente, mayor será la lealtad de los colaboradores hacia el banco, porque se sentirán sumamente motivados y comprometidos con los objetivos de la organización.

3.5. Recomendaciones.

Las recomendaciones nos sugieren unas guías a nivel de dos aspectos, primero para que aporte al mundo científico, es decir para futuras investigaciones acerca de las variables “Marketing interno” y “Lealtad” a analizar ciertos aspectos resaltantes sobre la relación existente entre ellos. De otro lado, aconseja las gerencias de Capital humano de las empresas y de preferencia bancos sobre cómo se comportan las variables X1 y X2, marketing interno y lealtad, respectivamente, y también la relación y comportamiento de las dimensiones de la primera variable en su relación con la segunda variable. De la comprensión de ellas y aplicando las mejoras que correspondan en cada caso, ayudarán a generar empleados comprometidos, satisfechos, dispuestos a realizar una buena labora por la empresa a la que pertenecen y así mejorar la calidad del servicio brindado y rentabilidad para la empresa.

1. Establecer estrategias de medición, por ejemplo, entre el marketing interno y el buzón anónimo de opiniones que puedan emitir los colaboradores a fin de tener un acercamiento más de su sentir y de su inclinación hacia la lealtad al banco. Esto se corrobora porque el indicador “r” tiene un valor de 0.721 que es positivo y que

muestra una fuerza mayor que 0.50. Del mismo modo y por otro camino también se deben desplegar otros instrumentos de medición –además del marketing interno para apreciar la lealtad de los trabajadores e inducir a que indiquen si perciben que ello se debe también a un marketing al interior del banco. Recomendar que el banco adopte el "diseño de modelo de marketing Interno" (Ruiz,2016, p73), con la finalidad de tener otra forma de medición e indicadores del marketing interno como fidelización, innovación, horas asignadas para el cliente, cantidad de clientes contactados y aceptados para los productos del banco y compararlo con el estudio actual. Asimismo, se recomienda que el banco incorpore mecanismos de medición de marketing relacional, tal como indica (Kotller 1994, en Ruiz 2016, p.33) el cual manifiesta, "el marketing relacional se centra principalmente en dos tipos de mercado; el mercado externo el cual se maneja por medio del marketing externo y el mercado interno el cual se tiene su aplicación en los principios de marketing interno".

2. Utilizar el empoderamiento dirigido a los colaboradores como buena práctica de gestión, donde al trabajador se le otorga confianza, sinceridad y responsabilidad, para tomar algunas decisiones a su nivel, motivándolo y, por lo tanto, beneficiará a la empresa. Esto se corrobora porque el indicador "r" tiene un valor de 0.637 que es positivo y que muestra una fuerza mayor que 0.50. Se recomienda que se realicen capacitaciones para el empoderamiento donde los indicadores de gestión será la cantidad de horas, evaluaciones repentinas para verificar si los colaboradores lograron una esperada retención de la información brindada y realizar una constante retroalimentación. Para mejorar la eficiencia de los indicadores debe haber un monitoreo a los colaboradores para que estos planifiquen y tomen decisiones, fomentando la innovación y promoviendo la creatividad. Para reforzar nuestra

recomendación citamos a María del Pilar Manzanera de la consultora Aon Hewit quien indica "Si yo (jefe) dejo en claro que espero de mi trabajador, automáticamente los líderes entregan empoderamiento que es una forma de motivar a los colaboradores", precisa que Perú tiene en la empresa privada a sus colaboradores con un índice del 74% de compromiso con su empresa, siendo el promedio en Latinoamérica del 72%. (Redacción Diario Gestión, 2022).

3. Estructurar los niveles de organización para adecuar los conceptos de la cultura corporativa que tienen los colaboradores, puesto que la cultura incluye el clima y el comportamiento organizacional. El portal empresarial master logística, propone por ejemplo que la cultura corporativa debe contener en su estructura: 1. La misión, 2. Los valores, 3. Las metas, 4. Las normas, 5. Las costumbres y por el lado de las funciones de la cultura organizacional: a. La seguridad, b. la integración, c. La adaptación, d. La gestión de calidad y e. La orientación al cliente. Master logística (2021).

   Como recomendación las instituciones deben de comprometer a sus trabajadores a que tengan mejor conocimiento respecto a la misión, visión y valores institucionales, ya que el 85% de los negocios no toman en cuenta su importancia. (Previale, V.,2021)

   Es importante tener una idea más clara sobre como la cultura del banco influye en los colaboradores, y ver como un buen clima laboral influye en la lealtad de sus trabajadores en la organización. Esto se corrobora porque el indicador r tiene un valor de 0.685 que es positivo y que muestra una fuerza mayor que 0.50. Es importante indicar que el capital humano es el activo más importante en una organización de servicio, y por ello todo debe apuntar a tener una filosofía de empresa que aprende a partir de la cultura del banco, teniendo como resultado la lealtad de los trabajadores.

   También recomendamos implementar un programa de salud mental y familiar para los

colaboradores, debido al confinamiento y secuelas post covid, mediante las plataformas digitales, con el propósito de combatir la depresión, estrés y otros problemas, y asimismo realizar un seguimiento mediante el WhatsApp. Otra recomendación es implementar días temáticos (dos fechas en dos feriados), por ejemplo, el día de La familia, donde lleven a sus familiares y hagan un compartir, lo cual permitiría que se conozcan más entre ellos y se fortalezcan estos lazos.

4. Implementar una política de buenas prácticas de marketing interno que contenga: inclusión de los colaboradores en las normas, campañas informativas digitales, talleres y jornadas itinerantes y orientación descentralizada (Moreira, 2015, p.101). Estas prácticas corporativas en el banco, puedan desarrollarse de manera efectiva en la organización lo que coadyuva directamente a la lealtad del trabajador. Esto se corrobora porque el indicador "r" tiene un valor de 0.584 que es positivo y que muestra una fuerza mayor que 0.50.

   En estos tiempos es necesario que las empresas tengan una capacitación virtual sobre marketing Interno (para aminorar costos), por ello recomendamos implementar un curso dictado por instituciones académicas de prestigio relacionadas al marketing interno que pueden ser nacionales o extranjeras, por ejemplo, el portal de Centro Internacional para Emprendedores en Barcelona (ICEB - por sus siglas en inglés) ofrece un curso de capacitación sobre Marketing Interno de 12 horas de duración en cinco semanas, con un temario que lleva hasta un plan de marketing interno y sus indicadores de control. ICEB (2022).

   También recomendamos implementar un programa de capacitación en el cual se establezcan cronogramas, horas que deberá cumplir el personal para sus respectivos ascensos y cumplimientos de metas (establecer un plan de capacitación con indicadores de 40 horas mínimas y 60 horas máximas, y sirva de base para ascensos)

con la ayuda de un bot informático, con la finalidad de solventar las dudas y preguntas de los colaboradores, así como brindar información sobre Educación Financiera.

5. Premiar el esfuerzo estableciendo un buen sistema de recompensas. Esto se corrobora porque el indicador r tiene un valor de 0.651 que es positivo y que muestra una fuerza mayor que 0.50. Por este motivo el banco debe seguir y mejorar sus sistemas de recompensas por iniciativas y trabajo bien hecho en el área.
   Se recomienda establecer un plan de recompensas que evite lo que antiguamente se utilizaba como modelo de gerencia coercitivo y de presión, por ejemplo, una empresa privada en el 2017 desarrollo este tipo de actividad “El producto del marketing interno está compuesto por todas las ideas, bienes y servicios que proporciona el puesto de trabajo del empleado (consumidor interno). Las recompensas intrínsecas se refieren a las que proporciona el puesto de trabajo, como la satisfacción personal por las actividades que se desarrollan y la posibilidad de alcanzar logro y crecimiento personal, el status que proporciona dicho puesto o las perspectivas de carrera”. Bustamante (2017). Otra recomendación es la implementación de un programa de becas de estudio (por ej. 3 becas por año) tanto para los colaboradores más destacados, así como para sus familiares directos, con facilidades de accesos a estudios de pre y post grado. Asimismo, sugerimos que a los trabajadores que capacitan a los nuevos colaboradores en su horario de trabajo, se les brinde un reconocimiento, como por ejemplo un certificado de enseñanza y liderazgo en el trabajo. También recomendamos impulsar a la organización de concursos de innovación y emprendimiento para los colaboradores, los cuales sean compensados con medallas, certificados e incluso ascensos de puestos de acuerdo al mérito obtenido.

Referencias bibliográficas

Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2002). Internal marketing: Tools and concepts for customer-focused management. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.

Alarcón Mel, M. A., & Huamán Bances, G. D. C. (2019). El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque.

Amaro, A. (2017) Influencia del empowerment en la calidad de servicio del segmento de Banca Exclusiva en contacto del BCP, Lima, año 2017. [Tesis para optar un título profesional] Universidad César Vallejo.

Arnett, DB, Laverie, DA y McLane, C. (2002). Utilizar la satisfacción laboral y el orgullo como herramientas de marketing interno. *Administración de hoteles y restaurantes de Cornell trimestralmente*, *43* (2), 87-96.

Awwad, M. S., & Agti, D. A. M. (2011). The impact of internal marketing on comercial banks' market orientation. *International Journal of Bank Marketing. Vol. 29.2*

Bansal, H. S., Mendelson, M. B., & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management, 6*(1), 61–76. doi:10.1016/s1084-8568(01)00029-3

Bauselas, E. (2005). SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos. *Revista de informática educativa y medios audiovisuales*, *2*(4), 62-69.

Bossano, Paolo. (2018). "BCP Lab, la nueva propuesta del banco para mejorar su atención al cliente". Tomado de Semana Económica News Digital. https://semanaeconomica.com/economia-finanzas/banca/284692-bcp-lab-la-nueva-propuesta-del-banco-para-mejorar-su-atencion-al-cliente

Bustamante Consiglieri, F. G. (2017). Mix de marketing interno del área de televentas de la empresa Backus Sede Arequipa. Universidad Católica de Santa María. Perú. Repositorio institucional.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_7ca290cd9b924e9edf8009e5e8797d75

Cabrera, L., Morante, D., & Pacherres, A. (2016). El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial Chincha del Banco de Crédito del Perú. *Chincha: http://repositorio. uigv. edu. pe/bitstream/handle/20.500*, *11818*, 2186.

Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., Sangerman, D. (2017) Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, *8*(7), 1603-1617.

Comercio (2017) *El BCP renueva su cultura interna a través de Samay. El Comercio.* Recuperado el 15 de octubre de 2021 de https://elcomercio.pe/economia/dia-1/bcp-renueva-cultura-interna-traves-samay-noticia-451827-noticia/?ref=ecr

Costen, W. M., & Salazar, J. (2011). The Impact of Training and Development on Employee Job Satisfaction, Loyalty, and Intent to Stay in the Lodging Industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, *10*(3), 273–284. doi:10.1080/15332845.2011.555734

Ferdous, A. S., Herington, C., & Merrilees, B. (2013). Developing an integrative model of internal and external marketing. *Journal of Strategic Marketing*, *21*(7), 637–649. doi:10.1080/0965254x.2013.817474

Frye, W. D., Kang, S., Huh, C. y Lee, M. J. (MJ). (2019). What factors influence Generation Y's employee retention in the hospitality industry?: An internal marketing approach. *International Journal of Hospitality Management, Volume 85, February 2020, 102352.* Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102352

García, A. (2018) **"**Laboratorios de innovación: Avances en las instituciones públicas &

privadas y revisión breve de los casos Interbank Explora y BCP Lab" Tomado de Diario Gestión. https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2018/04/laboratorios-de-innovacion-bcp-lab.html/

Gestión (2013) Interbank Explora. Redacción. https://gestion.pe/economia/empresas/interbank-invertira-s-60-millones-rediseno-innovador-agencias-38782-noticia/

Hajdin, M. (2005). Employee loyalty: An examination. *Journal of Business Ethics*, *59*(3), 259-280.

Harrington, D., & Williams, B. (2004). Moving the quality effort forward: The emerging role of the middle manager. *Managing Service Quality*, Vol 14.4.

Hernández, R. M., Guillén, F. F., Leyva, H. M., Relaiza, H. S. M., Figueroa, R. N., & Ocaña-Fernández, Y. (2019). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista de Psicología*, *9*(2), 55-67.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. McGraw Hill (5. ta ed.).

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw Hill.

Hérnandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). ¿Qué características posee el enfoque cuantitativo de investigación? *Metodología de la Investigación (pág. 4). Distrito Federal: McGraw-Hill/Interamericana Editores, SA de CV*.

Hoffman, K. D., Ikeda, A. A., Campomar, M. C., & Bateson, J. E. (2010). Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos.

Huang, Y.-T., & Rundle-Thiele, S. (2014). The moderating effect of cultural congruence on the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: An empirical

examination of Australian and Taiwanese born tourism employees. *Tourism Management, 42*, 196–206. doi:10.1016/j.tourman.2013.12.005

ICEB (2022) "Capacitación Internacional en Marketing Interno para Organizaciones Creativas: Atracción y Fidelización de Talento" Cursos de formación on line. https://www.iceb-edu.com/curso/curso-internacional-marketing-interno-para-organizaciones-creativas-atraccion-fidelizacion

Iglesias, O., Sauquet, A., & Montana, J. (2011). The role of corporate culture in relationship marketing. *European Journal of Marketing*, Vol 45. 4

Ineson, E. M., & Berechet, G. (2011). Employee Loyalty in Hotels: Romanian Experiences. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 10*(2), 129–149. doi:10.1080/15332845.2011.536694

Joung, H.-W., Goh, B.K., Huffman, L., Yuan, J.J. y Surles, J. (2015). Investigating relationships between internal marketing practices and employee organizational commitment in the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27 No. 7*, 1618-1640. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0269

Kaurav, R. P. S., Paul, J., & Chowdhary, N. (2015). Effect of Internal Marketing on Hotels: Empirical Evidence for Internal Customers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 16*(4), 311–330. doi:10.1080/15256480.2015.1090247

Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing.

Kuo, T.-H., Ho, L.-A., Lin, C., & Lai, K.-K. (2010). Employee empowerment in a technology advanced work environment. *Industrial Management and Data Systems*,

Ladyshewsky, R. (2007). A strategic approach to integrating theory to practice in leadership development. *Leadership & Organization Development Journal*, Vol 28.5.

Lee, Y., Kim, S., & Kim, S. (2013). The Impact of Internal Branding on Employee Engagement and Outcome Variables in the Hotel Industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 19*(12), 1359–1380. doi:10.1080/10941665.2013.863790

López, N. y Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Recuperado de http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/1/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.pdf

López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero, 9*(8), 69-74.

López, S. (2016) Marketing interno y compromiso organizacional en la municipalidad distrital de Breña. [Tesis para optar un grado de Magister] Universidad César Vallejo.

Ruiz López, I. (2016). Diseño de un modelo de marketing interno aplicado a una pequeña empresa. Un estudio de caso. Universidad Iberoamericana Puebla. Repositorio institucional http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf http://repositorio.iberopuebla.mx

Martensen, A., & Grønholdt, L. (2006). Internal marketing: a study of employee loyalty, its determinants and consequences. *Innovative Marketing*, *2*(4), 92-116.

Matzler, K., & Renzl, B. (2006). The Relationship between Interpersonal Trust, Employee Satisfaction, and Employee Loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence, 17*(10), 1261–1271. doi:10.1080/14783360600753653

Master logística (2021) "Estructura y funciones de la cultura organizacional en la empresa" Dirección de empresas. https://www.masterlogistica.es/cultura-organizacional/

Mehta, S., Singh, T., Bhakar, S. S., & Sinha, B. (2010). Employee loyalty towards organization—a study of academician. *International Journal of Business Management and Economic Research, 1*(1), 98-108.

Morales, P. (2012). Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos? *Estadística aplicada, 24*(1), 22-39.

Moreira Cárcamo, J. (2015). *Buenas prácticas de marketing del sector privado y su incidencia en la gestión pública en la coordinación zonal cinco del mies* (Master's thesis, Babahoyo, UTB).

Muñoz, T. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. Centro Universitario Santa Ana. Recuperado de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf.

Narteh, B., & Odoom, R. (2015). Does internal marketing influence employee loyalty? Evidence from the Ghanaian banking industry. *Services Marketing Quarterly, 36*(2), 112-135. doi:10.1080/15332969.2015.1014237

Previale, V. (2021) Misión, Visión y Valores: Qué son y cómo establecerlos. Recuperado de https://www.linkedin.com/pulse/misi%C3%B3n-visi%C3%B3n-y-valores-qu%C3%A9-son-c%C3%B3mo-establecerlos-vero-previale/

Qaisar, F., & Muhamad, N. (2021). Internal marketing: a review and future research agenda. *Asia Pacific Business Review, 27*(2), 267–300. doi:10.1080/13602381.2021.1858590

Odam-Zevallos, H., & Prudencio-Ordoñez, R. (2018). Factores que influyen a la calidad del servicio odontológico en la ciudad de Tacna: según los pacientes extranjeros, año 2017 [Tesis]. *Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Facultad de Ciencias Empresariales*.

Qiu, J., Boukis, A., & Storey, C. (2021). Internal Marketing: A Systematic Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–15. doi:10.1080/10696679.2021.1886588

Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., & Huerta-Soto, M. R. M. (2020). Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru. *Retos, 10*, 20.

Redacción diario Gestión 2014

https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/recompensa-seas-fiel-empresa-87969-noticia/

Redacción Diario Gestión 2016

https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/comprometen-peruanos-empresa-108397-noticia/

Redacción Diario El Comercio 2017

https://archivo.elcomercio.pe/zona-ejecutiva/negocios/cultura-corporativa-consejos-empresa-innovadora-noticia-1991913?ref=flujo_tags_464918&ft=nota_2&e=titulo

Redacción Semana Económica 2019

https://semanaeconomica.com/legal-politica/sector-publico/357853-atento-el-proceso-de-seleccion-es-cada-vez-mas-eficiente

Roehling, P. V., Roehling, M. V., & Moen, P. (2001). *Journal of Family and Economic Issues, 22*(2), 141–170. doi:10.1023/a:1016630229628

Ross, P., & Ali, Y. (2011). Antecedents of Employee Loyalty in an Emerging Economy: The Malaysian Multimedia Super Corridor. Labour & Industry: A Journal of the Social and Economic Relations of Work, 22(1-2), 25–51. doi:10.1080/10301763.2011.10669427

Ságastegui, J. (2015) Desarrollo de nuevos servicios en entidades financieras de la ciudad de Piura, Perú. [Tesis de pregrado] Universidad de Piura.

Salazar, A (2019) Marketing interno y Employee Engagement de BCP Villa Sol - Los Olivos, Lima, 2019. [Tesis para optar un grado de Magister] Universidad César Vallejo.

Salazar, Cecilia y Del Castillo, Santiago (2017). Fundamentos básicos de estadística. Quito: Sin editorial. 224 p.

Sanz, F. P. (2010). Modelo de servicios microfinancieros propuesto para resolver el problema de la falta de acceso a los servicios financieros en los países en desarrollo. Estudios

Gerenciales, 26(116), 37–61. doi:10.1016/s0123-5923(10)70122-4

Shiu, Y., & Yu, T. (2009). Internal marketing, organisational culture, job satisfaction, and organisational performance in non-life insurance. The Service Industries Journal, 30(6), 793–809. doi:10.1080/02642060701849840

SMV (2022) BCP-Memoria Integrada 2020. Recuperado de https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/BCP%20-%20Memoria%20Integrada%202020.pdf

Suarez Rios, D. C., & Cuya Vasquez, R. R. (2019). Relación entre el salario emocional y la eficiencia de los trabajadores de una entidad financiera pública de Lima, 2018.

Terrones, C., & Vargas, P. (2013). Clasificación de la banca comercial peruana: un análisis de clúster jerárquico. Documento de Trabajo, Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú. Recuperado de: https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/ddt_ano2013/DT_04_2013.pdf

Tomic, I., Tesic, Z., Kuzmanovic, B., & Tomic, M. (2018). An empirical study of employee loyalty, service quality, cost reduction and company performance. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 31(1), 827–846. doi:10.1080/1331677x.2018.1456346

Turkyilmaz, A., Akman, G., Ozkan, C., & Pastuszak, Z. (2011). Empirical study of public sector employee loyalty and satisfaction. Industrial Management & Data Systems, 111(5), 675–696. doi:10.1108/02635571111137250

Urrutia, L. (2018) Marketing interno y lealtad en los servicios de los colaboradores de las cadenas de farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018. [Tesis para optar a un título profesional] Universidad Nacional José María Arguedas.

Wildes, V. J., & Parks, S. C. (2005). Internal service quality: Marketing strategies can help to reduce employee turnover for food servers. *International journal of hospitality & tourism administration*, *6*(2), 1-27.

Wu, L., & Norman, I. J. (2006). An investigation of job satisfaction, organizational commitment and role conflict and ambiguity in a sample of Chinese undergraduate nursing students. *Nurse education today, 26*(4), 304-314.

Yee, R., Yeung., & Cheng, E. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. International Journal of Production Economics, 124(1), 109–120. doi:10.1016/j.ijpe.2009.10.015

Anexos

Anexo 01. Matriz de consistencia.

El marketing interno y la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La nueva Genialidad**.**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
Problema general ¿Cómo se relaciona el Marketing interno con la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad? **Problemas específico** 1. ¿Cómo se relaciona el empoderamiento del marketing interno con la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad? 2. ¿Cómo se relaciona la cultura corporativa con la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad? 3. ¿Cómo se relaciona la capacitación con la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad? 4. ¿Cómo se relaciona el sistema de recompensas con la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad?	**Objetivo general** Determinar la relación del Marketing interno con la lealtad en los colaboradores de un banco comercial en el concurso La Nueva Genialidad. **Objetivos específicos** 1. Determinar la relación del empoderamiento con la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad. 2. Determinar la relación de la cultura corporativa con la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad. 3. Determinar la relación de la capacitación con la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad. 4. Determinar la relación del sistema de recompensas con la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.	**Hipótesis general** El marketing interno influye positivamente en la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad. **Hipótesis especificas** 1. El empoderamiento influye positivamente en la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad. 2. La cultura corporativa influye positivamente en la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad. 3. La capacitación influye positivamente en la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad. 4. El sistema de recompensas influye positivamente en la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad.	X1: Marketing Interno X1a: Empoderamiento. X1b: Cultura corporativa. X1c: Capacitación. X1d: Compromiso organizacional. X1e: Sistema de recompensas. X1f: Comunicación. X2: Lealtad	Método de investigación: Enfoque cuantitativo Tipo: Básica, correlacional. Diseño No experimental y transversal Muestra 358 colaboradores Instrumentos Cuestionario de Marketing Interno Bedman Narteh & Raphael Odoom (2015) Cuestionario de Lealtad Bedman Narteh & Raphael Odoom (2015)

Anexo N° 02: Cuestionario de Marketing Interno.

TABLA DE VALORES

1= Totalmente en desacuerdo
2= En desacuerdo
3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4= De acuerdo
5= Totalmente de acuerdo

Cuestionario de Marketing interno		Escala				
N°	ITEM	1	2	3	4	5
	Empoderamiento					
1	Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas.					
2	Me alientan a tomar iniciativas por el banco.					
3	Mi banco confía en mí para ejercitarme adecuadamente					
4	Mi supervisor me permite ejecutar en alto grado mi iniciativa.					
	Cultura corporativa					
5	Existe un mecanismo de seguimiento interno para el personal en el banco.					
6	Los valores del banco son consistentes con mis roles laborales.					
7	Hay franqueza en el intercambio de información en todo el personal.					
8	Hay un espíritu de equipo en todos los niveles del banco.					
	Capacitación					
9	Mi banco selecciona cuidadosamente a su personal.					
10	Mi banco describe el trabajo específicamente.					
11	Los empleados participan en los programas de formación.					
12	Mi banco fomenta el aprendizaje entre sus empleados.					
13	Las sesiones de formación me ayudan a comprender necesidades actuales y futuras de los clientes.					
14	Las sesiones de formación están vinculadas a mi papel en el banco.					
	Compromiso organizacional					
15	Realmente siento que los problemas de este banco son míos.					
16	Los empleados tienen una alta orientación hacia el Banco.					
17	Hay menos rotación de personal en este banco.					
18	Hay menor absentismo en este banco.					
	Sistema de recompensas					
19	Se anima a los empleados a permanecer en el trabajo.					
20	Los empleados son retenidos a través de salarios competitivos.					
21	El banco tiene una amplia gama de programas de beneficios.					
22	Las recompensas se distribuyen de manera equitativa.					
	Comunicación					
23	Mi banco fomenta las relaciones interpersonales y comunicación.					
24	Mi banco fomenta la retroalimentación del personal.					
25	Mi banco tiene comunicación interactiva para con el personal.					

Anexo N° 03: Cuestionario Lealtad”

TABLA DE VALORES

1= Totalmente en desacuerdo
2= En desacuerdo
3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4= De acuerdo
5= Totalmente de acuerdo

Cuestionario de Lealtad		Escala				
N°	**ITEM**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Digo cosas positivas sobre mi banco a otras personas.					
2	Recomiendo el banco a cualquiera que busque mi opinión.					
3	Considero este banco como mi primera opción de lugar de trabajo.					
4	Tengo la intención de quedarme con este banco por un período más largo.					
5	No cambiaria de trabajo incluso si otro banco me ofrece una mejor remuneración.					

Anexo N° 04: Coeficiente V de Aiken de “Marketing Interno”

JUECES	Juez N°01				Juez N°02				Juez N°03					
Item	CLR	CNG	CTX	DD CNST	CLR	CNG	CTX	DD CNST	CLR	CNG	CTX	DD CNST	Suma	Aiken
MI1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	58	0.967
MI2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
MI3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
MI4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	57	0.950
MI5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
MI6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56	0.933
MI7	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	47	0.783
MI8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59	0.983
MI9	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	54	0.900
MI10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	57	0.950
MI11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58	0.967
MI12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	57	0.950
MI13	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	52	0.867
MI14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
MI15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
MI16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59	0.983
MI17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
MI18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59	0.983
MI19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
MI20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59	0.983
MI21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
MI22	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59	0.983
MI23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
MI24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59	0.983
MI25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	0.983
								V DE AIKEN						0.966

CLR = Claridad, CNG = Congruencia, CTX = Contexto, DD CNS = Dominio del constructo

Fuente: Extraído de Excel (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)

Items	Coeficiente de Aiken	Interpretación de Aiken
MI1 Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas.	0.967	Válido
MI2 Me alientan a tomar iniciativas por el banco.	1.000	Válido
MI3 Mi banco confía en mí para ejercitarme adecuadamente	1.000	Válido
MI4 Mi supervisor me permite ejecutar en alto grado mi criterio.	0.950	Válido
MI5 Existe un mecanismo de seguimiento interno para el personal en el banco.	1.000	Válido
MI6 Los valores del banco son consistentes con mis roles laborales.	0.933	Válido
MI7 Hay franqueza en el intercambio de información en todo el personal.	0.783	Válido
MI8 Hay un espíritu de equipo en todos los niveles del banco.	0.983	Válido
MI9 Mi banco selecciona cuidadosamente a su personal.	0.900	Válido
MI10 Mi banco describe el trabajo específicamente.	0.950	Válido
MI11 Los empleados participan en los programas de formación.	0.967	Válido
MI12 Mi banco fomenta el aprendizaje entre sus empleados.	0.950	Válido
MI13 Las sesiones de formación me ayudan a comprender necesidades actuales y futuras de los clientes.	0.867	Válido
MI14 Las sesiones de formación están vinculadas a mi papel en el banco.	1.000	Válido
MI15 Realmente siento que los problemas de este banco son míos.	1.000	Válido
MI16 Los empleados tienen una alta orientación hacia el Banco.	0.983	Válido
MI17 Hay menos rotación de personal en este banco.	1.000	Válido
MI18 Hay menor ausentismo en este banco.	0.983	Válido
MI19 Se anima a los empleados a permanecer en el trabajo.	1.000	Válido
MI20 Los empleados son retenidos a través de salarios competitivos.	0.983	Válido
MI21 El banco tiene una amplia gama de programas de beneficios.	1.000	Válido
MI22 Las recompensas se distribuyen de manera equitativa.	0.983	Válido
MI23 Mi banco fomenta las relaciones interpersonales y comunicación.	1.000	Válido
MI24 Mi banco fomenta la retroalimentación del personal.	0.983	Válido
MI25 Mi banco tiene comunicación interactiva para con el personal.	0.983	Válido

Variable	Coeficiente de Aiken	Interpretación del Aiken
Marketing Interno	0.966	Válido

Fuente: Extraído de Excel (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Anexo N° 05: Coeficiente V de Aiken de "Lealtad"

JUECES	Juez N°01				Juez N°02				Juez N°03					
Item	CLR	CNG	CTX	DD CNST	CLR	CNG	CTX	DD CNST	CLR	CNG	CTX	DD CNST	Suma	Aiken
L1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59	0.983
L2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
L3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
L4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	58	0.967
L5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
V DE AIKEN														0.990

CLR = Claridad, CNG = Congruencia, CTX = Contexto, DD CNS = Dominio del constructo
Fuente: Extraído de Excel (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Items	Coeficiente de Aiken	Interpretación de Aiken
L1 Digo cosas positivas sobre mi banco a otras personas.	0.983	Válido
L2 Recomiendo el banco a cualquiera que busque mi opinión.	1.000	Válido
L3 Considero este banco como mi primera opción de lugar de trabajo.	1.000	Válido
L4 Tengo la intención de quedarme con este banco por un período más largo.	0.967	Válido
L5 No cambiaria de trabajo incluso si otro banco me ofrece una mejor remuneración.	1.000	Válido

Variable	Coeficiente de Aiken	Interpretación del Aiken
Lealtad	0.990	Válido

Fuente: Extraído de Excel (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)

Anexo N°06: Alpha de cronbach para “Marketing Interno” y sus dimensiones

“Marketing Interno”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	358	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	358	100.0

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

“Marketing Interno”

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.976	25

“Marketing Interno”

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
LT1. El líder toma en consideración las consecuencias de las decisiones adoptadas.	47,50	81,245	0,652	0,915
LT2. Para mí es un modelo a seguir.	47,87	80,853	0,627	0,916
LT3. Actúa de modo que se gana el respeto de los demás.	47,89	81,563	0,642	0,915
LT4 Hace que me sienta orgulloso de pertenecer al equipo de trabajo.	47,52	83,162	0,602	0,917
LT5. Logra que tenga confianza en mis juicios y mis decisiones.	47,44	83,309	0,567	0,918
LT6. Me ayuda a ver los problemas desde diferentes puntos de vista.	47,72	81,338	0,709	0,913
LT7. Me sugiere considerar distintas perspectivas cuando resuelvo problemas.	48,51	83,646	0,427	0,924
LT8. Me estimula a expresar mis ideas y opiniones.	47,68	81,692	0,700	0,913
LT9. Dedica tiempo a enseñarme cómo realizar mi trabajo.	47,51	80,735	0,679	0,914
LT10. Toma en cuenta mis necesidades personales.	47,63	81,869	0,702	0,913
LT11. Me asigna proyectos significativos para incrementar mi desarrollo personal	47,71	79,707	0,706	0,913
LT12. Muestra el futuro de forma optimista.	47,43	81,033	0,673	0,914
LT13. Tiende a hablar con entusiasmo sobre las metas.	47,64	82,084	0,724	0,913
LT14. Me ayuda a ver los beneficios que tendré si alcanzo las metas organizacionales.	47,78	81,855	0,706	0,913

Empoderamiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	358	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	358	100.0

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

Empoderamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.939	5

Empoderamiento

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
LT1. El líder toma en consideración las consecuencias de las decisiones adoptadas.	14,77	10,557	0,775	0,833
LT2. Para mí es un modelo a seguir.	15,14	10,517	0,716	0,849
LT3. Actúa de modo que se gana el respeto de los demás.	15,16	10,868	0,730	0,845
LT4 Hace que me sienta orgulloso de pertenecer al equipo de trabajo.	14,79	11,580	0,675	0,858
LT5. Logra que tenga confianza en mis juicios y mis decisiones.	14,71	11,566	0,642	0,865

Cultura corporativa

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	358	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	358	100.0

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

Cultura corporativa

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.842	3

Cultura corporativa

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
LT6. Me ayuda a ver los problemas desde diferentes puntos de vista.	6,55	3,420	0,803	0,695
LT7. Me sugiere considerar distintas perspectivas cuando resuelvo problemas.	7,34	3,242	0,582	0,934
LT8. Me estimula a expresar mis ideas y opiniones.	6,51	3,532	0,780	0,720

Capacitación

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	358	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	358	100.0

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

Capacitación

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.847	3

Capacitación

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
LT9. Dedica tiempo a enseñarme cómo realizar mi trabajo.	7,41	3,101	0,756	0,744
LT10. Toma en cuenta mis necesidades personales.	7,53	3,359	0,804	0,711
LT11. Me asigna proyectos significativos para incrementar mi desarrollo personal	7,61	3,380	0,602	0,899

Sistema de recompensas

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	358	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	358	100.0

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

Sistema de recompensas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.895	3

Sistema de recompensas

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
LT12. Muestra el futuro de forma optimista.	7,32	2,770	0,779	0,869
LT13. Tiende a hablar con entusiasmo sobre las metas.	7,53	3,010	0,871	0,790
LT14. Me ayuda a ver los beneficios que tendré si alcanzo las metas organizacionales.	7,66	3,171	0,744	0,892

Anexo N°07: Alpha de Cronbach para “Lealtad”

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	358	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	358	100.0

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

Lealtad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.877	5

Lealtad

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
LT1. El líder toma en consideración las consecuencias de las decisiones adoptadas.	14,77	10,557	0,775	0,833
LT2. Para mí es un modelo a seguir.	15,14	10,517	0,716	0,849
LT3. Actúa de modo que se gana el respeto de los demás.	15,16	10,868	0,730	0,845
LT4 Hace que me sienta orgulloso de pertenecer al equipo de trabajo.	14,79	11,580	0,675	0,858
LT5. Logra que tenga confianza en mis juicios y mis decisiones.	14,71	11,566	0,642	0,865

Anexo N°08: Guía del cuestionario en Excel

Estimado colaborador:

Somos egresados universitarios que estamos realizando una investigación en el área de Recursos Humanos y es por eso que molestamos su atención, pues contando con el permiso y la opinión favorable de su gerente de área Sra. María Elisa Pacheco Barclay, deseamos contar con su valiosa participación en el llenado de dos cuestionarios.

Esta investigación será de utilidad para su institución, sobre todo para la interpretación y mejora del capital humano al interior de este banco. Le agradecemos de ante mano su colaboración en contestar los cuestionarios.

La utilización de los cuestionarios permite recolectar información de manera estandarizada sobre las variables a estudiar. La confiabilidad de los resultados dependerá de la correcta respuesta, la prontitud y el ánimo del docente en este apoyo.

Descripción y objetivo:

Este cuestionario se divide en 2 partes: Marketing interno y la otra sobre Lealtad, ambos con preguntas tipo Likert con 5 opciones de respuesta cuyo objetivo es interpretar y recomendar respecto del diagnóstico que se tenga de estas variables en el banco que usted trabaja.

Antes de iniciar, se debe considerar los siguientes puntos:

- El cuestionario es anónimo y confidencial, por lo cual en la hoja Excel de dos carpetas no debe poner ni su nombre ni ninguna señal que lo pueda identificar.
- Estos dos cuestionarios en hoja Excel se lo envía la secretaría de la Gerencia y deberá enviarlo de regreso y debidamente llenados, por correo interno a ella misma.
- Enfoque su atención en los sucesos habituales en la institución, puede situarse en los últimos 6 meses de trabajo.
- Tener en cuenta que se tiene solo una opción de respuestas para cada enunciado.
- Se debe responder todos los enunciados, sino no tendrá validez ninguna otra respuesta
- En caso de duda ante una pregunta puede dirigirse a la gerente quien ha recibido la explicación de los cuestionarios y los ha aprobado como aplicables.
- No comparta ni compare esta sus respuestas con nadie.
- Para llenar su cuestionario será bueno que cuente con su equipo de cómputo (Lap Top, Tablet Etc.) con suficiente batería o carga, para que responda todas las preguntas en una misma vez.
- Solo puede enviar su respuesta a la Secretaría una vez. Por ello debe estar seguro antes de enviar el cuestionario llenado.

¡Muchas gracias!

Anexo N°09: Entrevista a la sub gerente María Elisa Pacheco Barclay

¿Por favor quisiera saber cuántos fueron los participantes con propuestas al Concurso La nueva genialidad 2020?

- La nueva genialidad se dividió en 2 categorías: dirigido a PyME y otro dirigido a Educación Financiera. El total hubieron 393 inscritos que se conformaron en 108 grupos de no más de 4 personas.

¿Quiénes podían y no podían participar en el concurso? Por ejemplo, Solo colaboradores que no tengan rango de jefe de división ni gerentes / Que no pertenezcan a áreas de tecnología / Que sean de solo Lima / Que sean empleados del banco no externos / Que sean colaboradores en planilla No services ni practicantes, Etc.

- No podían participar colaboradores que presenten proyectos que se estaban llevando a cabo en ese momento, ni personas miembros del equipo de Transformación de Experiencia del Cliente. Los demás colaboradores estaban invitados a participar. Te comparto las bases.

¿Cuáles fueron los perfiles mayoritarios de los participantes? Por ejemplo, Mayormente ejecutivos de cuenta o cajeros Etc. UN porcentaje aproximado de ellos

- Staff: 65%
- Personas que atienden al cliente directamente: 35%

¿Qué edades aproximadamente tuvieron los participantes al concurso? Porcentajes aproximados

- Un rango entre 25 a 32 años, no sabría con exactitud los porcentajes.

¿Cuál era el objetivo concreto del concurso? Por ejemplo, hacer un aplicativo para necesidades de clientes en pandemia / fintech para productos que retirar por no ser agradables a los clientes / innovación en atención en la plataforma web de transacciones bancarias.

- Generar iniciativas que puedan ser heredadas en el backlog de diversos equipos y que tengan un impacto v positivo en la experiencia del cliente

¿Se logró el objetivo esperado con este concurso? Por qué

- Se logró el objetivo parcialmente, ya que, culturalmente el programa obtuvo relevancia (posicionamiento de marca), se logró generar iniciativas y empoderar a los colaboradores. Sin embargo, al no haber un equipo encargado de llevar seguimiento a las iniciativas (de darle refuerzo), estas no han sido priorizadas ni implementadas.

¿Qué título y de qué se trataba el proyecto ganador del concurso?

- Hubo 3 ganadores:
    - Bot funcionario PyME virtual

- Sistema de alertas reloaded
- Leads georeferenciados para recuperar el nivel de ventas de establecimientos PyME

¿Cuál fue el premio o los premios si fueron varios ganadores?

- Fueron 3 ganadores, en el adjunto podrás visualizar los premios

Ojalá esta información te pueda haber ayudado, en caso necesites algo más me lo haces saber

¡Suerte!

María Elisa Pacheco Barclay.

Anexo N°10: Formato de validación de instrumentos

Juez Nº1

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de marketing interno, el mismo que será aplicado a los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad, que forman parte del estudio EL MARKETING INTERNO Y LA LEALTAD EN LOS COLABORADORES DE UN BANCO COMERCIAL QUE PARTICIPARON EN EL CONCURSO "LA NUEVA GENIALIDAD", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

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

Juez Nº: _____

Fecha actual: **_05 de noviembre de 2021.___**

Nombres y Apellidos: **__Walter Ledesma Estrada___**

Institución donde labora: **__Instituto de Negocios y Metodología - INEM___**

Años de experiencia profesional o científica: **____25 años____**

Grado de Instrucción: **___Doctorado____**

Profesión: **___Lic. En Administración____**

Puesto que desempeña: **___Gerente General____**

Firma y Sello

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Marketing interno: De acuerdo con Narteh, B., y Odoom, R. (2015), el marketing interno es una forma en la que una organización genera motivación en sus empleados con el fin de asegurar un buen trato con el cliente y la aplicación de procesos similares al mercado externo. Y mencionan que las dimensiones del marketing interno son las siguientes:

Dimensiones	Numeración de preguntas
Empoderamiento	1 a 4
Cultura corporativa	5 a 8
Capacitación	9 a 14
Compromiso organizacional	12 a 18
Sistema de recompensas	19 a 22
Comunicación	23 a 25

Empoderamiento

El empoderamiento del trabajador es un elemento esencial en el marketing interno, debido a que, contribuye con el éxito organizacional. Este consta de una situación en la que el gerente les da la posibilidad a los empleados de tomar decisiones sobre diversas actividades orientadas a trabajos de bajo control, por lo cual, se relaciona mucho con la autonomía. Asimismo, el empleado es mucho más efectivo porque experimenta el sentimiento de que tiene las capacidades para satisfacer a los consumidores (Narteh y Odoom, 2015).

Cultura corporativa

La cultura corporativa no ha sido muy estudiada en relación al marketing interno, pero cabe recalcar que cumple un rol muy importante en la organización. Esta se define como todos los valores que involucran a la empresa y que plantean normas de comportamiento de los empleados. Cada organización tiene su cultura y estas incluyen vestimenta, tecnología, ambientes, orden, etc (Narteh y Odoom, 2015).

Capacitación

Otra dimensión vital para el marketing interno trata de la capacitación de los empleados. Esta cobra importancia debido a que asegura el buen desempeño en el trabajo. Además, crea conciencia acerca de su papel en la competencia organizacional.

Se sabe que el empleado es el mejor activo de la empresa, por lo cual, es necesario preocuparse por no solo por su bienestar, sino entrenamiento y capacidades para que esto conlleve con satisfacción laboral y del cliente. A su vez, está muy involucrado con la lealtad, ya que, se ha descubierto que un empleado que se perciba bien capacitado para contribuir con la empresa, desarrolla más efectividad y lealtad con su empresa (Narteh y Odoom, 2015).

Compromiso organizacional

Otra dimensión del marketing interno habla acerca del compromiso organizacional, el cual trata de qué tan valioso se siente el empleado en su organización. A su vez, se tocan temas como la identificación y el grado en el que el empleado se involucra en actividades de la empresa. Por otro lado, si es que no se cuenta con el compromiso organizacional, a largo plazo, se genera un desempeño laboral negativo e ineficiente que pone en peligro el desarrollo de la empresa. Se considera a esta una dimensión del marketing interno porque el fin de este es asegurar que los trabajadores sientan que a la empresa les importa su comodidad y sus necesidades. Finalmente, esta área tiene mucha relación con la lealtad y la calidad de servicio que se brinda (Narteh y Odoom, 2015).

Sistema de recompensas

Diversas empresas cuentan con sus propias maneras de brindar bonificaciones y salarios, para que así esto actúe como motivadores para los empleados. La satisfacción que brinda un salario genera no solo desempeño laboral sino satisfacción laboral y sentimiento de permanencia en la empresa. Es importante entregar lo que le corresponde a cada uno en el tiempo indicado para no perder esta motivación en cada uno de los empleados y para que ellos también sean capaces de satisfacer sus necesidades personales (Narteh y Odoom, 2015).

Comunicación

La comunicación es un componente necesario para el marketing interno que se describe como la clave para lograr los objetivos propuestos. Este recurso es indispensable en una empresa debido a que mantiene la fluidez y los procesos funcionando en la organización, además, es necesario para la óptima atención y conciencia acerca de una meta o una problemática importante por resolver. A través de la comunicación interna se mantiene al personal informado o al tanto de las nuevas estrategias, políticas o reglas en la empresa para diversos procedimientos en la compañía (Narteh y Odoom, 2015).

1 CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO DE NARTEH, B., Y ODOOM, R. (2015)

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: EL MARKETING INTERNO Y LA LEATLAD EN LOS COLABORADORES DE UN BANCO COMERCIAL QUE PARTICIPARON EN EL CONCURSO "LA NUEVA GENIALIDAD"

VARIABLE: Marketing interno

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

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

Número	ITEM	1	2	3	4	5
1	Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas.					
2	Me alientan a tomar iniciativas por el banco.					
3	Mi banco confía en mí para ejercitarme adecuadamente.					
4	Mi supervisor me permite ejecutar en alto grado mi iniciativa.					
5	Existe un mecanismo de seguimiento interno para el personal en el banco.					
6	Los valores del banco son consistentes con mis roles laborales.					
7	Hay franqueza en el intercambio de información en todo el personal					
8	Hay un espíritu de equipo en todos los niveles del banco					
9	Mi banco selecciona cuidadosamente a su personal.					
10	Mi banco describe el trabajo específicamente.					
11	Los empleados participan en los programas de formación.					
12	Mi banco fomenta el aprendizaje entre sus empleados.					

13	Las sesiones de formación ayudan a comprender necesidades actuales y futuras de los clientes.					
14	Las sesiones de formación están vinculadas a mi papel en el banco					
15	Realmente siento que los problemas del banco son míos.					
16	Los empleados tienen una alta orientación hacia el Banco.					
17	Hay menos rotación de personal en este banco.					
18	Hay menor absentismo en este banco.					
19	Se anima a los empleados a permanecer en el trabajo.					
20	Los empleados son retenidos a través de salarios competitivos.					
21	El banco tiene una amplia gama de programas de beneficios.					
22	Las recompensas se distribuyen de manera equitativa.					
23	Mi banco fomenta las relaciones interpersonales y comunicación					
24	Mi banco fomenta la retroalimentación del personal.					
25	Mi banco tiene comunicación interactiva para con el personal.					
Fuente: Narteh, B., y Odoom, R. (2015)						

Quedo agradecido de su aporte a este estudio.

2 CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable (**X**) Aceptable ( ) Regular ( ) Poco aceptable ( ) Inaceptable ( )

Observaciones:

- Item 4. Se limita a la percepción del supervisor.
- Item 10. Refiere la apreciación a las funciones del puesto.

Sugerencias:

- Ítem 4. Se sugiere que se enfoque en el banco, por ejemplo; Mi banco me permite ejecutar en alto grado mi iniciativa.
- Ítem 10. Se sugiere fortalecer la propuesta relacionando la descripción del trabajo con la capacitación.

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (**X**) NO ( )

Observaciones: Cumple con la lógica planteada en la investigación

Sugerencias:.....
.....
.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ( ) NO (**X**)

Observaciones: El nivel de comprensión no representa dificultad.

Sugerencias:.....
.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ( ) NO (**X**)

Observaciones: Las palabras son sencillas de entender.

Sugerencias:.....
.....
.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem, cada pregunta o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (**X**) NO ( )

Observaciones: Las opciones de respuesta se encuentran adecuadamente graduados, son pertinentes al ser aplicados a todos los ítems.

Sugerencias:.....
.....
.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (**X**) NO ( )

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas.	X					X					X					X					
2	Me alientan a tomar iniciativas por el banco.	X					X					X					X					
3	Mi banco confía en mí para ejercitarme adecuadamente.	X					X					X					X					
4	Mi supervisor me permite ejecutar en alto grado mi iniciativa.	X						X				X					X					Reorientar el enfoque en el banco
5	Existe un mecanismo de seguimiento interno para el personal en el banco.	X					X					X					X					
6	Los valores del banco son consistentes con mis roles laborales.	X					X					X					X					
7	Hay franqueza en el intercambio de información en todo el personal	X					X					X					X					
8	Hay un espíritu de equipo en todos los niveles del banco	X					X					X					X					
9	Mi banco selecciona cuidadosamente a su personal.	X					X					X					X					
10	Mi banco describe el trabajo específicamente.	X						X				X					X					Fortalecer mayor relación con la capacitación
11	Los empleados participan en los programas de formación.	X					X					X					X					
12	Mi banco fomenta el aprendizaje entre sus empleados.	X					X					X					X					
13	Las sesiones de formación ayudan a comprender necesidades actuales y futuras de los clientes.	X					X					X					X					
14	Las sesiones de formación están vinculadas a mi papel en el banco	X					X					X					X					

15	Realmente siento que los problemas del banco son míos.	X					X					X					X					
16	Los empleados tienen una alta orientación hacia el Banco.	X					X					X					X					
17	Hay menos rotación de personal en este banco.	X					X					X					X					
18	Hay menor absentismo en este banco.	X					X					X					X					
19	Se anima a los empleados a permanecer en el trabajo.	X					X					X					X					
20	Los empleados son retenidos a través de salarios competitivos.	X					X					X					X					
21	El banco tiene una amplia gama de programas de beneficios.	X					X					X					X					
22	Las recompensas se distribuyen de manera equitativa.	X					X					X					X					
23	Mi banco fomenta las relaciones interpersonales y comunicación	X					X					X					X					
24	Mi banco fomenta la retroalimentación del personal.	X					X					X					X					
25	Mi banco tiene comunicación interactiva para con el personal.	X						X				X					X					

Juez Nº2

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de marketing interno, el mismo que será aplicado a los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso La Nueva Genialidad, que forman parte del estudio EL MARKETING INTERNO Y LA LEALTAD EN LOS COLABORADORES DE UN BANCO COMERCIAL QUE PARTICIPARON EN EL CONCURSO "LA NUEVA GENIALIDAD", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

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

Juez Nº: _____

Fecha actual: 03/11/2021

Nombres y Apellidos: Manuel Jesús JAIME FLORES

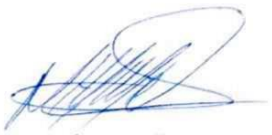
Institución donde labora: UNIERSIDAD SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA

Años de experiencia profesional o científica: 25 AÑOS

Grado de Instrucción: DOCTOR

Profesión: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS Y ABOGADO

Puesto que desempeña: PROFESOR PRINCIPAL



Firma y Sello

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Marketing interno: De acuerdo con Narteh, B., y Odoom, R. (2015), el marketing interno es una forma en la que una organización genera motivación en sus empleados con el fin de asegurar un buen trato con el cliente y la aplicación de procesos similares al mercado externo. Y mencionan que las dimensiones del marketing interno son las siguientes:

Dimensiones	Numeración de preguntas
Empoderamiento	1 a 4
Cultura corporativa	5 a 8
Capacitación	9 a 14
Compromiso organizacional	12 a 18
Sistema de recompensas	19 a 22
Comunicación	23 a 25

Empoderamiento

El empoderamiento del trabajador es un elemento esencial en el marketing interno, debido a que, contribuye con el éxito organizacional. Este consta de una situación en la que el gerente les da la posibilidad a los empleados de tomar decisiones sobre diversas actividades orientadas a trabajos de bajo control, por lo cual, se relaciona mucho con la autonomía. Asimismo, el empleado es mucho más efectivo porque experimenta el sentimiento de que tiene las capacidades para satisfacer a los consumidores (Narteh y Odoom, 2015).

Cultura corporativa

La cultura corporativa no ha sido muy estudiada en relación al marketing interno, pero cabe recalcar que cumple un rol muy importante en la organización. Esta se define como todos los valores que involucran a la empresa y que plantean normas de comportamiento de los empleados. Cada organización tiene su cultura y estas incluyen vestimenta, tecnología, ambientes, orden, etc (Narteh y Odoom, 2015).

Capacitación

Otra dimensión vital para el marketing interno trata de la capacitación de los empleados. Esta cobra importancia debido a que asegura el buen desempeño en el trabajo. Además, crea conciencia acerca de su papel en la competencia organizacional.

Se sabe que el empleado es el mejor activo de la empresa, por lo cual, es necesario preocuparse por no solo por su bienestar, sino entrenamiento y capacidades para que esto conlleve con satisfacción laboral y del cliente. A su vez, está muy involucrado con la lealtad, ya que, se ha descubierto que un empleado que se perciba bien capacitado para contribuir con la empresa, desarrolla más efectividad y lealtad con su empresa (Narteh y Odoom, 2015).

Compromiso organizacional

Otra dimensión del marketing interno habla acerca del compromiso organizacional, el cual trata de qué tan valioso se siente el empleado en su organización. A su vez, se tocan temas como la identificación y el grado en el que el empleado se involucra en actividades de la empresa. Por otro lado, si es que no se cuenta con el compromiso organizacional, a largo plazo, se genera un desempeño laboral negativo e ineficiente que pone en peligro el desarrollo de la empresa. Se considera a esta una dimensión del marketing interno porque el fin de este es asegurar que los trabajadores sientan que a la empresa les importa su comodidad y sus necesidades. Finalmente, esta área tiene mucha relación con la lealtad y la calidad de servicio que se brinda (Narteh y Odoom, 2015).

Sistema de recompensas

Diversas empresas cuentan con sus propias maneras de brindar bonificaciones y salarios, para que así esto actúe como motivadores para los empleados. La satisfacción que brinda un salario genera no solo desempeño laboral sino satisfacción laboral y sentimiento de permanencia en la empresa. Es importante entregar lo que le corresponde a cada uno en el tiempo indicado para no perder esta motivación en cada uno de los empleados y para que ellos también sean capaces de satisfacer sus necesidades personales (Narteh y Odoom, 2015).

Comunicación

La comunicación es un componente necesario para el marketing interno que se describe como la clave para lograr los objetivos propuestos. Este recurso es indispensable en una empresa debido a que mantiene la fluidez y los procesos funcionando en la organización, además, es necesario para la óptima atención y conciencia acerca de una meta o una problemática importante por resolver. A través de la comunicación interna se mantiene al personal informado o al tanto de las nuevas estrategias, políticas o reglas en la empresa para diversos procedimientos en la compañía (Narteh y Odoom, 2015).

1 CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO DE NARTEH, B., Y ODOOM, R. (2015)

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: "EL MARKETING INTERNO Y LA LEATLAD EN LOS COLABORADORES DE UN BANCO COMERCIAL QUE PARTICIPARON EN EL CONCURSO LA NUEVA GENIALIDAD"

VARIABLE: Marketing interno

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

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

Número	ITEM	1	2	3	4	5
1	Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas.					
2	Me alientan a tomar iniciativas por el banco.					
3	Mi banco confía en mi para ejercitarme adecuadamente.					
4	Mi supervisor me permite ejecutar en alto grado mi iniciativa.					
5	Existe un mecanismo de seguimiento interno para el personal en el banco.					
6	Los valores del banco son consistentes con mis roles laborales.					
7	Hay franqueza en el intercambio de información en todo el personal					
8	Hay un espíritu de equipo en todoslos niveles del banco					
9	Mi banco selecciona cuidadosamente a su personal.					
10	Mi banco describe el trabajo específicamente.					
11	Los empleados participan en los programas de formación.					
12	Mi banco fomenta el aprendizaje entre sus empleados.					

13	Las sesiones de formación ayudan a comprender necesidades actuales y futuras de los clientes.					
14	Las sesiones de formación están vinculadas a mi papel en el banco					
15	Realmente siento que los problemas del banco son míos.					
16	Los empleados tienen una alta orientación hacia el Banco.					
17	Hay menos rotación de personal en este banco.					
18	Hay menor absentismo en este banco.					
19	Se anima a los empleados a permanecer en el trabajo.					
20	Los empleados son retenidos a través de salarios competitivos.					
21	El banco tiene una amplia gama de programas de beneficios.					
22	Las recompensas se distribuyen de manera equitativa.					
23	Mi banco fomenta las relaciones interpersonales y comunicación					
24	Mi banco fomenta la retroalimentación del personal.					
25	Mi banco tiene comunicación interactiva para con el personal.					
Fuente: Narteh, B., y Odoom, R. (2015)						

Quedo agradecido de su aporte a este estudio.

2 CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable ( ) Aceptable (X) Regular ( ) Poco aceptable ( ) Inaceptable ( )

Observaciones: NINGUNA

Sugerencias: SE DEBE MEJORAR LA REDACCIÓN CON FRASES MÁS SIMPLESY ENTENDIBLES PARA TODOS LOS ENTREVISTADOS.

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X) NO ( )

Observaciones: NINGUNA

Sugerencias: NINGUNA

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ( ) NO (X)

Observaciones: SOLO EN ALGUNOS CASOS Sugerencias: SE

DEBE MEJORAR ESE ASPECTO.

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ( ) NO (X)

Observaciones:……
……
……

Sugerencias:……
……
……

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem, cada pregunta o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X) NO ( )

Observaciones:……
……
……

Sugerencias:……
……
……

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (X) NO ( )

Observaciones:……
……
……

Sugerencias:……
……
……

3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas.	X					X							X			X					Precisar el contexto
2	Me alientan a tomar iniciativas por el banco.	X					X					X					X					Ninguno
3	Mi banco confía en mi para ejercitarme adecuadamente.	X					X					X					X					Ninguno
4	Mi supervisor me permite ejecutar en alto grado mi iniciativa.	X					X							X			X					Precisar el contexto
5	Existe un mecanismo de seguimiento interno para el personal en el banco.	X					X					X					X					Ninguno
6	Los valores del banco son consistentes con mis roles laborales.	X					X					X					X					Ninguno
7	Hay franqueza en el intercambio de información en todo el personal			X					X					X					X			Es ambiguo y no contextualizado
8	Hay un espíritu de equipo en todos los niveles del banco	X					X					X					X					Ninguno
9	Mi banco selecciona cuidadosamente a su personal.			X					X			X							X			Es ambiguo
10	Mi banco describe el trabajo específicamente.	X					X					X					X					Ninguno
11	Los empleados participan en los programas de formación.	X					X					X					X					Ninguno
12	Mi banco fomenta el aprendizaje entre sus empleados.	X					X					X					X					Ninguno

13	Las sesiones de formación ayudan a comprender necesidades actuales y futuras de los clientes.			X				X				X					X				Es ambiguo y no contextualizado
14	Las sesiones de formación están vinculadas a mi papelen el banco	X					X				X					X					Ninguno
15	Realmente siento que los problemas del banco son míos.	X					X				X					X					Ninguno
16	Los empleados tienen una alta orientación hacia el Banco.	X					X				X					X					Ninguno
17	Hay menos rotación de personal en este banco.	X					X				X					X					Ninguno
18	Hay menor absentismo en este banco.	X					X				X					X					Ninguno
19	Se anima a los empleados a permanecer en el trabajo.	X					X				X					X					Ninguno
20	Los empleados son retenidos a través de salarios competitivos.	X					X					X				X					Contextualizar
21	El banco tiene una amplia gama de programas de beneficios.	X					X				X					X					Ninguno
22	Las recompensas se distribuyen de manera equitativa.	X					X					X				X					Contextualizar
23	Mi banco fomenta las relaciones interpersonales y comunicación	X					X				X					X					Ninguno
24	Mi banco fomenta la retroalimentación del personal.	X					X				X					X					Ninguno
25	Mi banco tiene comunicación interactiva para con el personal.	X					X				X					X					Ninguno

Juez Nº3

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de marketing interno,el mismo que será aplicado a los colaboradores de un banco comercial que participaronen el concurso La Nueva Genialidad, que forman parte del estudio EL MARKETING INTERNO Y LA LEALTAD EN LOS COLABORADORES DE UN BANCOCOMERCIAL QUE PARTICIPARON EN EL CONCURSO "LA NUEVA GENIALIDAD", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativosa: **Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio paralas observaciones si hubiera.

Juez Nº:

Fecha actual: 06 DE NOVIEMBRE 2021

Nombres y Apellidos: Sixto AROTOMA CACÑAHUARAY

Institución donde labora: Univ. San Cristóbal de Huamanga

Años de experiencia profesional o científica: 30 años,

Grado de Instrucción: Magister

Profesión: Licenciado en Administración.

Puesto que desempeña: Profesor Principal

Firma y Sello

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Marketing interno: De acuerdo con Narteh, B., y Odoom, R. (2015), el marketing interno es una forma en la que una organización genera motivación en sus empleados con el fin de asegurar un buen trato con el cliente y la aplicación de procesos similares al mercado externo. Y mencionan que las dimensiones del marketing interno son las siguientes:

Dimensiones	Numeración de preguntas
Empoderamiento	1 a 4
Cultura corporativa	5 a 8
Capacitación	9 a 14
Compromiso organizacional	12 a 18
Sistema de recompensas	19 a 22
Comunicación	23 a 25

Empoderamiento

El empoderamiento del trabajador es un elemento esencial en el marketing interno, debido a que, contribuye con el éxito organizacional. Este consta de una situación en la que el gerente les da la posibilidad a los empleados de tomar decisiones sobre diversas actividades orientadas a trabajos de bajo control, por lo cual, se relaciona mucho con la autonomía. Asimismo, el empleado es mucho más efectivo porque experimenta el sentimiento de que tiene las capacidades para satisfacer a los consumidores (Narteh y Odoom, 2015).

Cultura corporativa

La cultura corporativa no ha sido muy estudiada en relación al marketing interno, pero cabe recalcar que cumple un rol muy importante en la organización. Esta se define como todos los valores que involucran a la empresa y que plantean normas de comportamiento de los empleados. Cada organización tiene su cultura y estas incluyen vestimenta, tecnología, ambientes, orden, etc (Narteh y Odoom, 2015).

Capacitación

Otra dimensión vital para el marketing interno trata de la capacitación de los empleados. Esta cobra importancia debido a que asegura el buen desempeño en el trabajo. Además, crea conciencia acerca de su papel en la competencia organizacional.

Se sabe que el empleado es el mejor activo de la empresa, por lo cual, es necesario preocuparse por no solo por su bienestar, sino entrenamiento y capacidades para que esto conlleve con satisfacción laboral y del cliente. A su vez, está muy involucrado con la lealtad, ya que, se ha descubierto que un empleado que se perciba bien capacitado para contribuir con la empresa, desarrolla más efectividad y lealtad con su empresa (Narteh y Odoom, 2015).

Compromiso organizacional

Otra dimensión del marketing interno habla acerca del compromiso organizacional, el cual trata de qué tan valioso se siente el empleado en su organización. A su vez, se tocan temas como la identificación y el grado en el que el empleado se involucra en actividades de la empresa. Por otro lado, si es que no se cuenta con el compromiso organizacional, a largo plazo, se genera un desempeño laboral negativo e ineficiente que pone en peligro el desarrollo de la empresa. Se considera a esta una dimensión del marketing interno porque el fin de este es asegurar que los trabajadores sientan que a la empresa les importa su comodidad y sus necesidades. Finalmente, esta área tiene mucha relación con la lealtad y la calidad de servicio que se brinda (Narteh y Odoom, 2015).

Sistema de recompensas

Diversas empresas cuentan con sus propias maneras de brindar bonificaciones y salarios, para que así esto actúe como motivadores para los empleados. La satisfacción que brinda un salario genera no solo desempeño laboral sino satisfacción laboral y sentimiento de permanencia en la empresa. Es importante entregar lo que le corresponde a cada uno en el tiempo indicado para no perder esta motivación en cada uno de los empleados y para que ellos también sean capaces de satisfacer sus necesidades personales (Narteh y Odoom, 2015).

Comunicación

La comunicación es un componente necesario para el marketing interno que se describe como la clave para lograr los objetivos propuestos. Este recurso es indispensable en una empresa debido a que mantiene la fluidez y los procesos funcionando en la organización, además, es necesario para la óptima atención y conciencia acerca de una meta o una problemática importante por resolver. A través de la comunicación interna se mantiene al personal informado o al tanto de las nuevas estrategias, políticas o reglas en la empresa para diversos procedimientos en la compañía (Narteh y Odoom, 2015).

1 CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO DE NARTEH, B., Y ODOOM, R. (2015)

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: "EL MARKETING INTERNO Y LA LEATLAD EN LOS COLABORADORES DE UN BANCO COMERCIAL QUE PARTICIPARON EN EL CONCURSO "LA NUEVA GENIALIDAD 2020""

VARIABLE: Marketing interno

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casillacorrespondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro delas respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

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

Número	ITEM	1	2	3	4	5
1	Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas.					
2	Me alientan a tomar iniciativas por el banco.					
3	Mi banco confía en mi para ejercitarme adecuadamente.					
4	Mi supervisor me permite ejecutar en alto grado mi iniciativa.					
5	Existe un mecanismo de seguimiento interno para el personal en el banco.					
6	Los valores del banco son consistentes con mis roles laborales.					
7	Hay franqueza en el intercambio de información en todo el personal					
8	Hay un espíritu de equipo en todoslos niveles del banco					
9	Mi banco selecciona cuidadosamente a su personal.					
10	Mi banco describe el trabajo específicamente.					
11	Los empleados participan en los programas de formación.					
12	Mi banco fomenta el aprendizaje entre sus empleados.					

13	Las sesiones de formación ayudan a comprender necesidades actuales y futuras de los clientes.					
14	Las sesiones de formación están vinculadas a mi papel en el banco					
15	Realmente siento que los problemas del banco son míos.					
16	Los empleados tienen una alta orientación hacia el Banco.					
17	Hay menos rotación de personal en este banco.					
18	Hay menor absentismo en este banco.					
19	Se anima a los empleados a permanecer en el trabajo.					
20	Los empleados son retenidos a través de salarios competitivos.					
21	El banco tiene una amplia gama de programas de beneficios.					
22	Las recompensas se distribuyen de manera equitativa.					
23	Mi banco fomenta las relaciones interpersonales y comunicación					
24	Mi banco fomenta la retroalimentación del personal.					
25	Mi banco tiene comunicación interactiva para con el personal.					
Fuente: Narteh, B., y Odoom, R. (2015)						

Quedo agradecido de su aporte a este estudio.

2 CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable ( ) Aceptable (x) Regular ( ) Poco aceptable ( ) Inaceptable ( )

Observaciones:

Anotar que el instrumento ya fu utilizado y, tambien validado por Bedman Narteha & Raphael Odooma en su trabajo *Does Internal Marketing Influence Employee Loyalty? Evidence From the Ghanaian Banking Industry*; por tanto, el instrumento es confiable.

Sugerencias: Tomar en consideración el contexto de objeto de investigación en cuantose discuta los resultados.

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (x) NO ( )

Observaciones:

-.-

Sugerencias:

-.-

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ( ) NO (x)

Observaciones:

-.-

Sugerencias:

-.-

4) ¿Existen palabras dificiles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ( ) NO (x)

Observaciones:

-.-

Sugerencias:

-.-

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem, cada pregunta o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (x) NO ( )

Observaciones:

Todos los ítems (indicadores e índices) están graduados en la misma escala; porque lasdimensiones anotadas también lo están.

Sugerencias:

Quizá convenga asignarles diferentes ponderaciones a las dimensiones. Pero no es elcaso; hay que respetar la estructura del instrumento que están utilizando.

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (x) NO ( )

Observaciones:

Si los investigadores advierten, en el trabajo de campo, alguna discrepancia (como queen efecto podría ocurrir dado que el instrumento fue diseñado en otro contexto); habríaque considerar en la discusión de resultados. El instrumento ya no podemos alterarla.

Sugerencias:

Tomar nota para discusión,

3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Se me permite usar mi propio juicio para resolver problemas.	X					X						X				X					
2	Me alientan a tomar iniciativas por el banco.	X					X						X				X					
3	Mi banco confia en mi para ejercitarme adecuadamente.	X					X						X				X					
4	Mi supervisor me permite ejecutar en alto grado mi iniciativa.	X					X						X				X					
5	Existe un mecanismo de seguimiento interno para el personal en el banco.	X					X						X				X					
6	Los valores del banco son consistentes con mis roles laborales.		X					X					X					X				
7	Hay franqueza en el intercambio de información en todoel personal		X					X					X						X			
8	Hay un espíritu de equipo en todos los niveles del banco	X					X						X				X					
9	Mi banco selecciona cuidadosamente a su personal.	X					X					X					X					
10	Mi banco describe el trabajo específicamente.	X					X					X							X			
11	Los empleados participan en los programas de formación.	X					X					X							X			
12	Mi banco fomenta el aprendizaje entre sus empleados.		X				X					X							X			

13	Las sesiones de formación ayudan a comprender necesidades actuales y futuras de los clientes.	X					X					X					X						
14	Las sesiones de formación están vinculadas a mi papelen el banco	X					X					X					X						
15	Realmente siento que los problemas del banco son míos.	X					X					X					X						
16	Los empleados tienen una alta orientación hacia el Banco.		X				X					X					X						
17	Hay menos rotación de personal en este banco.	X					X					X					X						
18	Hay menor absentismo en este banco.		X				X					X					X						
19	Se anima a los empleados a permanecer en el trabajo.	X					X					X					X						
20	Los empleados son retenidos a través de salarios competitivos.	X					X					X					X						
21	El banco tiene una amplia gama de programas de beneficios.	X					X					X					X						
22	Las recompensas se distribuyen de manera equitativa.	X					X					X					X						
23	Mi banco fomenta las relaciones interpersonales y comunicación	X					X					X					X						
24	Mi banco fomenta la retroalimentación del personal.		X				X					X					X						
25	Mi banco tiene comunicación interactiva para con el personal.	X					X					X					X						