UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MARKETING INTERNO EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ SEDE CAJAMARCA EN EL AÑO 2020

Bachilleres:

Bach. Jhoseline Brighitt Aguirre Cotrina

Bach. Rossy Paola Zambrano Vásquez

Asesor:

Dr. Miguel Ángel Macetas Hernández

Cajamarca- Perú

Diciembre-2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MARKETING INTERNO EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ SEDE CAJAMARCA EN EL AÑO 2020

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Bachilleres:

Bach. Jhoseline Brighitt Aguirre Cotrina

Bach. Rossy Paola Zambrano Vásquez

Asesor:

Dr. Miguel Ángel Macetas Hernández

Cajamarca- Perú

Diciembre-2021

COPYRIGHT © 2021 by

JHOSELINE BRIGHITT AGUIRRE COTRINA

ROSSY PAOLA ZAMBRANO VASQUEZ

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBACION DE TESIS PARA OPTAR TITULO

PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MARKETING INTERNO EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ SEDE CAJAMARCA EN EL AÑO 2020

Presidente : Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry

Secretario : Mg. Anthony Rabanal Soriano

Vocal : Dr. Armando Montenegro Cabrera

DEDICATORIA

A mis padres quienes me dieron la vida, educación y apoyo incondicional, a mis amigos y maestros que siempre me mostraron su apoyo en cada etapa a ellos gracias desde el fondo de mi corazón para ellos hago esta dedicatoria.

Zambrano Vásquez, Paola

Este trabajo está dedicado a mis padres que gracias a su esfuerzo tuve la oportunidad de estudiar y culminar con mis estudios. También dedico a mi pequeña hijita ya que ella me motiva a superarme cada día para daré lo mejor. Y quiero dedicar a mi Dios porque él siempre está conmigo y es a quien le debo todo.

Aguirre Cotrina, Jhoseline

AGRADECIMIENTO

Agradecer primeramente a Dios por la vida, por ayudarme a culminar mis estudios a mis padres por su gran esfuerzo y sacrifico y su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida a mis maestros por sus enseñanzas y compañeros que fueron parte de este camino.

Zambrano Vásquez, Paola

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la vida y protegerme durante todo mi camino y darme las fuerzas para cumplir mis metas que él puso en mi camino.

Agradezco a mis padres por el apoyo incondicional y la fuerza que me transmiten en cada etapa de mi vida y por la oportunidad que me dieron para estudiar.

Agradezco también a mi esposo por el apoyo incondicional, por la motivación y sus oraciones que siempre me brinda.

Aguirre Cotrina, Jhoseline

INDICE

DEDICATORIA v

AGRADECIMIENTO vi

INDICE vii

RESUMEN xi

ABSTRACT xii

INTRODUCCIÓN xiii

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.1 Planteamiento del problema de investigación 1

1.2 Formulación del problema 4

1.2.1 Problema general: 4

1.2.2 Problemas específicos 4

1.3 Justificación 5

1.4 Objetivos 7

1.4.1 Objetivo general 7

1.4.2 Objetivos específicos 7

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO 8

2.1 Antecedentes de la investigación 8

2.2 Bases teóricas 14

2.2.1 Definición de marketing 14

2.3 Definición de términos básicos 25

2.4 Hipótesis de la investigación 27

2.5 Operacionalización de las variables 28

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 30

3.1 Diseño de la investigación 30

3.2 Tipo de investigación 30

3.4 Población y muestra de la investigación 31

3.5 Técnicas e Instrumentos De Investigación 31

3.5.1 Técnica 31

3.5.2. Instrumento 31

Referencias 51

ANEXO 59

ANEXO 1. CUESTIONARIO 59

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA 62

ANEXO3. VALIDACION DE EXPERTOS……..64

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Marketing Interno de Leonard Berry 20

Figura 2. Modelo de Marketing Interno de Christian Gronroos 21

Figura 3. Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed 22

Figura 4. Marketing Interno de Lings 23

Figura 5. Dimensión Desarrollo personal de los clientes internos 34

Figura 6. Dimensión contratación y retención de los clientes internos 37

Figura 7. Dimensión adecuación al trabajo de los clientes internos 42

Figura 8. Dimensión comunicación interna 46

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventaja del marketing interno 24

Tabla 2.Diferencia entre Marketing tradicional y Marketing interno.....25

Tabla 3. Operacionalización de las variables 28

Tabla 4. Horas de capacitación por el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca 32

Tabla 5. Desarrollo de habilidades en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca..... 33

Tabla 6. Nivel de satisfacción al ser reclutado y seleccionado por el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca 35

Tabla 7. Nivel de satisfacción al ser contratado e inducido por el Banco de Crédito de Perú sede de Cajamarca..... 36

Tabla 8. Infraestructura laboral del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca 38

Tabla 9. libertad de decisión de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca 39

Tabla 10. Reconociendo del Banco de Crédito a sus colaboradores 40

Tabla 11 Comunicación interna en el Banco de Crédito del Perú 43

Tabla 12. Canales de comunicación del Banco de Crédito del Perú 44

Tabla 13. Informacion 45

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar cuál es el diagnostico situacional del marketing interno en el Banco De Crédito Del Perú sede Cajamarca en el año 2020 Para obtener los objetivos planteados y para analizar las hipótesis formuladas, el diseño de investigación fue: el diseño no experimental, transeccional, el tipo de investigación es de tipo no experimental. La población de esta investigación estuvo conformada por todos los colaboradores del Banco De Crédito Del Perú sede Cajamarca, haciendo un total de 30 colaboradores entre full time y part time. La técnica que se utilizó en la investigación fue una encuesta de 22 preguntas, cuyos instrumentos de recolección de datos fueron a través del cuestionario que luego pasaron a ser procesados a través de Excel los cuales se plasmaran en gráficos. La investigación muestra un resultado favorable en el marketing interno en el Banco De Crédito Del Perú sede Cajamarca ya que la mayoría de los trabajadores están totalmente de acuerdo con lo implementado en la entidad, además se aprecia que la entidad está comprometida con el desarrollo personal como profesional de los trabajadores. Además, se demostró que la mayoría de los trabajadores están satisfechos con las estrategias utilizadas por la entidad las cuales son áreas agradables de trabajo, reconocimiento de sus logros y esfuerzos, oportunidad de poder crecer dentro de la entidad. Para finalizar se acepta la hipótesis de la investigación que si existe marketing interno en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020.

PALABRAS CLAVES: Cliente interno, Marketing interno, Banco.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine what is the situational diagnosis of internal marketing in the Peruvian Credit Bank headquarters Cajamarca in the year 2020 To obtain the objectives set and to analyze the hypotheses formulated, the research design was: the non-experimental design, transectional, the type of research is non-experimental. The population of this research was made up of all the collaborators of Peruvian Credit Bank Cajamarca headquarters, making a total of 30 collaborators between full time and part time. The technique used in the research was a survey of 22 questions, whose data collection instruments were through the questionnaire that later went on to be processed through excel which were reflected in graphics. The investigation shows a favorable result in the internal marketing in the Cajamarca-based Peruvian credit bank since most of the workers fully agree with implemented in the entity, it is also appreciated that the entity is committed to personal development as professional workers. In addition, it was shown that most of the workers are satisfied with the strategies used by the entity which are pleasant areas of work, recognition of their achievements and efforts, opportunity to grow within the entity. Finally, the hypothesis of the investigation is accepted that there are internal marketing in the Cajamarca-based Peruvian Credit Bank.

KEY WORDS: Internal customer, Internal marketing, Bank.

INTRODUCCIÓN

La investigación está incentivada por una urgente necesidad de tener conocimiento de cómo el marketing interno de desarrolla dentro de empresas del sector financiero puesto que es un sector donde se brinda servicios y atención directa al pública, y lo más importante el saber cómo se siente el cliente interno dentro de su espacio laboral, en la actualidad lamentablemente no es un tema que las empresas tomen mucho en cuenta y descuidan y dejan de lado a sus colaboradores esto tiene una incidencia directa en el servicio que ofrecen.

El presente trabajo tendremos como objetivo principal definir la situación del marketing interno en los colaboradores del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020 ya que es un tema de total importancia el saber cómo se sienten los colaboradores personal y profesionalmente dentro de la empresa, saber si se sienten identificados ya que eso repercutirá ya sea de manera negativa o positiva a la imagen de la empresa como a los clientes externos.

Aplicaremos una encuesta basada en el modelo de María Bohnenberger aplicado a 30 colaboradores del Banco de Crédito del Perú para luego graficar los resultados en una hoja de Excel para ser interpretados con un lenguaje sencillo y así responder a la hipótesis.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema de investigación

La tecnología, los cambios inesperados, el buscar mejorar de forma continua, el nuevo entorno en el ámbito de los negocios, la nueva fuerza de trabajo basado en el talento humano, ha llevado que en cierta forma se descuide y no se da la importancia que se merece al factor recurso humano el cual desarrolla un papel muy importante dentro de la compañía.

El fin del marketing interno dentro de una empresa es satisfacer algunas de las necesidades ya sean personales o profesionales de sus colaboradores para que ellos a la vez puedan dar una mejor atención y así poder satisfacer a los clientes externos, el interés y valor que se le brinde al colaborador es lo que va a determinar que la compañía se o no sea exitosa.

Es de total vitalidad que el colaborador se sienta formado, realizado dentro de la compañía y lo más importante que se sienta orgullo de pertenecer a la entidad, el cliente se debe sentirse totalmente satisfecho, debe sentir que es importante dentro de ella esto dará como resultados un colaborador más productivo va a mostrar hacia sus compañeros entusiasmo y esa buena energía va a contagiar al resto de colaboradores, estas pautas conllevarán a que los colaboradores se conviertan en embajadores de la marca (Dominguez, 2018).

En un mundo totalmente unido la parte empresarial a nivel internacional se encuentra en constante cambio por lo cual las empresas deben implementar nuevas estrategias los cuales llevan al uso de nuevos procesos y nuevas y novedosas formas de trabajo para llegar a un objetivo común el cual es cumplir las metas trazadas para ello se debe buscar una forma de trabajo donde uno de los ejes más importantes sean los colaboradores y al mismo tiempo utilizar de una manera adecuada los distintos recursos dados dentro de la empresa, siendo el punto principal la fuerza laboral humana jugando el rol más importante dentro de la compañía ya que el talento humano es esencial para el desarrollo de la empresa, en estos últimos tiempos ya no se toma al ser humano como un simple trabajador o como una máquina que va cumple y se retira y solo genera ingresos sino se lo ve como una persona con habilidades blandas, con conocimiento los cuales les diferencia haciéndolos más competitivos y en la medida que el colaborador se sienta identificado y a gusto con la empresa va contribuir de manera positiva.

Lamentablemente en la actualidad en el Perú el marketing interno no es considerado muy importante dentro de las compañías y no se ha realizado estudios a profundidad tampoco ha sido implementado en empresas para reforzar el recurso humano, desgraciadamente no se tiene el conocimiento que se debería tener.

En Cajamarca no se ve a empresas que busquen actualizarse y empaparse en este tema ya que quizá no cuentan con conocimientos o no están bien orientados, lo que se busca con esta investigación es darles a conocer los beneficios a las empresas y así puedan desarrollarse y cumplir sus metas trazadas.

La empresa de la cual se va a recolectar datos es una empresa que trabaja directamente con los clientes externos por lo cual necesitamos identificar si la empresa está trabajando el marketing interno con sus colaboradores ya que ellos ofrecen un servicio y tratan de forma directa con personas buscamos saber cómo se sienten los trabajadores estando dentro de la empresa, puesto que no se ha planteado una investigación de este tipo dentro de Cajamarca de este rubro.

Hoy en día podemos apreciar a colaboradores que no se identifican con la empresa, o suelen rotar de forma constante no tienen una estabilidad laboral, no se encuentran realizados personal y profesionalmente no encuentran apoyo para poder realizar sus metas.

Por lo cual obtendremos colaboradores poco productivos y se verá reflejado en su productividad y también en el trato a los clientes externos o como los clientes externos perciban dicha situación, lo que le va a generar problemas a la empresa pues al no tener colaboradores contentos con su ambiente laboral, con el trato y las consideraciones que se les pueda brindar no van a desempeñar un buen trabajo.

La investigación busca plantear al marketing interno como estrategia para obtener colaboradores que se identifiquen con la empresa que sean leales se sientan estables, que asumas un compromiso y sean competitivos, para que a raíz de esto se vea reflejada una mejor productividad en la empresa.

Formulación del problema

1.2.1 Problema general:

- ¿Cuál es el diagnóstico situacional del marketing interno en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca en el año2020?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la situación del desarrollo personal de los clientes internos en el Banco De Crédito Del Perú sede Cajamarca en el año 2020?
- ¿Cuál es la situación de contratación y retención de los clientes internos en el Banco De Crédito Del Perú sede Cajamarca en el año 2020?
- ¿Cuál es la adecuación al trabajo de los clientes internos en el Banco Crédito Del Perú sede Cajamarca en el año 2020?
- ¿Cuál es la situación de la comunicación interna en el Banco De Crédito Del Perú sede Cajamarca en el año 2020?

1.3 Justificación

Justificación teórica - científica

Porque va a generar incremento del conocimiento científico sobre el marketing interno en el Banco De Crédito del Perú, lo cual va a permitir una mejor discusión de la comunidad científica en asuntos vinculados con el tema mencionado.

Justificación técnica - práctica

La investigación permitirá diseñar estrategias para mejorar los problemas identificados y así poder mejorar el marketing interno dentro de la compañía o mantener las estrategias establecidas en caso el resultado sea positivo.

Justificación institucional y personal

La investigación permitirá al encargado el aumentar el nivel de productividad aplicando estrategias que incentiven el marketing interno.

El presente me permite reforzar conocimientos adquiridos durante mi formación personal y con la culminación de la presente tesis obtener el grado académico de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Porque va a generar incremento del conocimiento científico sobre el marketing interno en el Banco de Crédito de Cajamarca en el año 2020, lo cual va a permitir una mejor discusión de la comunidad científica en asuntos vinculados con el tema mencionado.

La investigación permitirá diseñar estrategias para solucionar y mejorar los problemas identificados y hacer poder mejorar el marketing interno en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020.

En la presente investigación se permitirá aplicar las teorías y conceptos de marketing interno en los colaboradores y podremos ver los resultados y cómo estos influyen en la

calidad que se brinda al cliente externo. Al concluir la investigación nos permitirá proponer estrategias para mejor la calidad del servicio obteniendo ventaja frente a otras empresas.

Las compañías deben implementar el marketing interno para logar la fidelización de los colaboradores, como también a sus clientes internos como externos sean leales a ellos.

En la actualidad, existe un mercado versátil donde las personas son parte fundamental para mejorar los procesos y la productividad dentro de una empresa, por lo que se necesita colaboradores motivados y entusiasmados en desarrollar sus labores, generando que los mismos colaboradores tengan compromiso y se sientan identificados con la empresa por lo cual tendrán mucho más afecto por la compañía, logrando un nivel alto de satisfacción que conlleve a fortalecer la cultura organizacional, maximizando la productividad en la empresa.

Con el presente trabajo de investigación se quiere implementar nuevas estrategias con el fin de comprometer como también motivar a los colaboradores, alineándose a la cultura y objetivos de la empresa, se desea que todas las empresas tengan este estudio como referencia a la mejora del bienestar del colaborador y se interesen más por su bienestar y su motivación.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Identificar cual es el diagnóstico situacional del marketing interno en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar la situación del desarrollo personal de los clientes internos del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020.
- Identificar la situación de desarrollo de contratación y retención de los clientes internos en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020.
- Identificar la situación del desarrollo de la comunicación interna en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

- Gonzales (2019) en el presente proyecto que lleva como titulo “Plan de marketing y posicionamiento de la marca PINTACAR en la ciudad de Loja”. Tesis realizada en la Universidad Internacional de Ecuador tiene como objetivo principal es elaborar un plan de capacitación al personal de la empresa Taller Automotriz PINTACAR y de esta manera subir de manera considerable las ventas de los servicios con una mejor atención al cliente. Para la elaboración de este proyecto se utilizó el método deductivo, método inductivo y método analítico. Los instrumentos que ha utilizado son las encuestas y entrevistas. Como conclusiones tenemos que la empresa PINTACAR no tiene implementado un plan de marketing lo que ha generado que no se realice un trabajo óptimo en el área de marketing para la captación de nuevos mercados, es importante que trabajen en esa área implementando estrategias de marketing interno para que los colaboradores se sientas importantes dentro de la empresa lo que conlleva a que trabajen de manera más comprometida viéndose reflejada en su atención.
- Toledo (2010) su trabajo que lleva por nombre “La importancia de la gestión del marketing interno como un proceso continuo y su repercusión en la organización y el mercado: un enfoque aplicado a empresas del sector servicios en Argentina”. Estudio realizado en la Universidad de Buenos Aires tiene como objetivo general analizar la importancia que tiene implementar de forma continua los planes de marketing interno especialmente en organizaciones de servicios en el contexto de Argentina, analizando a profundidad la compresión de la relación entre el marketing interno, la repercusión en el mercado y los factores que generan insatisfacción en el

cliente interno. Para realizar este trabajo se utilizó el estudio de tipo exploratorio de naturaleza cuali-cuantitativa. Los instrumentos que ha utilizado son las encuestas y entrevistas. la conclusión es que, si hay una relación directa entre la satisfacción de ambos, además son los líderes los se encargan de guiar el rumbo de la organización y de la motivación.

Antecedentes nacionales

- Perfecto (2019) en su trabajo titulado "El marketing interno y su influencia en la calidad de servicio a los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito de Sullana, oficina supe 2016". Tesis realizada en la Universidad Nacional José Sánchez Carrión el cual tiene como objetivo principal determinar la influencia del marketing interno en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016. El tipo de diseño utilizada en la investigación es: no experimental – transaccional correlacional, la población que se tomo es de 13 colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, oficina de supe. Se utilizó encuestas como técnicas para la recolección de datos donde se llegó a la conclusión que al medir la correlación existente entre el marketing interno y calidad de servicio se obtuvo un 87,7% de correlación lo cual significa que tiene una correlación alta entre ambas variables. El marketing interno influye bastante en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana, Oficina de Supe, año 2016.

- Medina (2018) en su tesis que tiene por titulo “El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima-Perú.” Tesis realizada en la Universidad Ricardo Palma el cual tiene como objetivo general determinar como el Marketing Interno incide en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima-Perú. El tipo de investigación es aplicada, para la población y muestra del estudio se tomó en cuenta a todos los colaboradores, personal administrativo, jefes de operaciones y también a los practicantes de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima-Perú, la cual llega un total de 126 personas. Se utilizó como técnica cuestionario y entrevista para la recolección de datos. En conclusión, los trabajadores no se sienten valorados ni retribuidos por la empresa, reflejándose en su falta e lealtad y deber hacia ella; esto porque las acciones de desarrollo personal que son las que más se relacionan con el compromiso normativo, no son las más eficaces, siendo el indicador horas de capacitación el más importante.

- Matias & Maguiña (2015) en su tesis “Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación agencia 2, Huaraz, 2015”. Tesis realizada en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo tiene como objetivo principal que el Marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, agencia 2, Huaraz 2015. El tipo de diseño utilizada de la presente investigación es correlacional y explicativo, el diseño utilizado es: no experimental, transaccional y correlacional-casual, la población de este estudio son 33 colaboradores. Se utilizó encuestas y entrevistas como técnicas de recolección de datos, se llegó a la conclusión que el marketing interno repercute en el compromiso organizacional de los colaboradores de este Banco. Esto significa que mientras más se implemente un sistema de marketing interno y utilicen las herramientas adecuadas se efectúan una influencia positiva en el compromiso organizacional además existe un porcentaje alto en colaboradores, un 42,4% considera regular el desarrollo del marketing interno en el banco.

Antecedentes locales

- Correa, & Correa, (2017) en su tesis "Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca: Wa Arquis E.I.R.L". Tesis elaborada en la Universidad Antonio Guillermo Urrelo tiene como objetivo determinar la eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca de acuerdo con el análisis de los resultados en el caso Wa Arquis E.I.R.L. Para realizar este trabajo se utilizó un enfoque cuali-cuantitativo, cualitativa porque se observa el entorno para comprender la problemática y cuantitativa porque utiliza análisis de datos y la recolección de datos, como instrumentos se utilizó encuestas y analítica web. Se comprueba que la eficacia del marketing tiene una influencia positiva en el crecimiento de competitividad de las MYPES, según el caso Wa Arquis E.I.R.L.
- Culqui & Cáceda (2019) en su tesis "Propuesta de un plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ventas de vehículos en la empresa Mannucci diésel Cajamarca SAC". Tesis realizada en la Universidad Privada del Norte el cual tiene como objetivo principal determinar si el plan estratégico de marketing incrementa el nivel de ventas de vehículos Nissan en la empresa Mannucci Diésel Cajamarca SAC. El tipo de diseño utilizada en la investigación es descriptivo, la población del presente estudio son las personas naturales o jurídicas que compraron o utilizaron por un vehículo que hace un total a la fecha de 2597 prospectos. Se utilizó entrevistas como técnicas de recolección de datos.

- Escalante (2015) su tesis “Propuesta de un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca la cual tiene como objetivo general diseñar y proponer un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca”. El tipo de investigación utilizada es descriptiva y el diseño es no experimental transversal, la población de este estudio son 246 trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca. Se utilizó encuestas por cuestionarios como técnica de recolección de datos. La conclusión que existe cierto nivel de compromiso organizacional de un 40% aproximadamente la cual se refleja en el cumplimiento parcial de sus funciones y objetivos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Definición de marketing

El rol principal del marketing es satisfacer las necesidades, es el proceso de comunicar, crear, intercambiar y entregar ofertas que tienen valor para los consumidores, intenta suplir las necesidades tanto personales como de la sociedad (Kloter; Keller, pág. 5).

En ingles, market significa merca y marketing que puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, es un estudio de las causas, objetivos y resultados que son producidos a través de las distintas formas en como nos enfrentamos con el mercado.

"Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial". Philip Kotler

Según la American Marketing Association, la definición del termino es el siguiente: "el marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, y sociedades en general".

El marketing un grupo de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como objetivo principal agregar valor a determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un público objetivo. (Mesquita, 2018)

Definición de marketing interno

El marketing interno es un grupo de técnicas que vende la idea de la empresa con sus objetivos y estrategias, dirige un mercado formado por los colaboradores que realizan sus actividades en ella, el objetivo más importante es incrementar su motivación y por lo tanto también su productividad y su fidelidad (Ruiz, 2006, pág. 6).

El marketing interno es un proceso en el cual la empresa se vende a si misma a sus colaboradores buscando que se sientan cercanos a la entidad con el objetivo de aumentar su lealtad, comprometerlos y asimismo su rendimiento.

Existen un alto número de empresas que se dedican exclusivamente dando gran parte de sus recursos y tiempo en atraer, conservar y fidelizar a los clientes externos pero dejan totalmente de lado a sus trabajadores, la realidad es que un trabajador desmotivado, infeliz que no se siente identificado, que no se siente realizado y cuyas necesidades no están cubiertas es imposible que proporcione al cliente una experiencia única que la empresa desea de forma resumida " trata a tus empleados como quieres que ellos traten a tu clientes" (Martines, 2020).

El marketing interno busca vender la imagen y la marca de la compañía entre sus colaboradores, para que ellos se identifiquen con los productos o servicios que ofrece la empresa y así mismo se sientan identificados con la compañía, busca principalmente aumentar su fidelidad a la compañía y la motivación de los colaboradores, el objetivo principal del marketing interno es aumentar la productividad de la compañía incentivando la motivación y la fidelización de sus empleados buscando que lo ya mencionado este alineado a los fines de la compañía (Ruiz A. , 2006, pág. 4).

Berry y Parasuraman (1991), indica lo siguiente: "El marketing interno es atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados a través de productos-empleo que satisfagan sus necesidades. El marketing interno es la filosofía de tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de dar forma a productos de trabajo para adaptarse a las necesidades humanas".

Desde 1976, Berry, Hensen y Burke ya hacían notar el asunto cuando lo relacionaron a la elevada calidad de servicios "*el marketing interno se ocupa de viabilizar los productos internos (trabajo) que satisfaga las necesidades de un mercado interno vital (empleado) al mismo tiempo de satisfacer los objetivos de la organización*" (Berry, Hensen y Burke, 1994). En 1981 Berry fue la primera persona en llamar a los empleados como clientes internos "*La gente que compra bienes y servicios como consumidores y la gente que compra empleo como empleados son la misma gente*" (Berry, 1981).

Christian Grönroos estableció los objetivos del marketing interno como "*motivar y concienciar a los empleados sobre la importancia del cliente externo*" (Dunmore,2003).

Flipo también hizo grandes aportaciones, hizo un estudio donde se resaltó el papel de los empleados como parte fundamental para realizar las estrategias de marketing (Flipo,1986).

2.2.3. Importancia del Marketing interno

El marketing interno es aquel que se desarrolla dentro de la propia empresa con el fin de vendérsela a sus propios trabajadores. Puede parecer que no es de mucha importancia pero el marketing externo como ya se sabe va dirigido a los clientes externos, porque no genera beneficios económicos directos, pero la realidad es que el marketing interno es de total importancia por no decir el más importante ya que va a reflejar en la salud de la empresa lo cual va afectar a todos los niveles, el marketing interno va ayudar a conseguir una serie de objetivos trasados por la empresa que al final van a impactar en el resultado final (Roberts, 2020)

Maria Bohnenberger, da a conocer un modelo de gestión de marketing interno desarrollada en cuatro dimensiones, las cuales son: desarrollo personal, contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo y comunicación.

El desarrollo es una parte de suma importancia en el marketing interno, los beneficios de trabajar esta dimensión es que los colaboradores van a mejorar sus habilidades para que lleven a cabo sus tareas y por ende el mejor conocimiento de los clientes externos. Esto va a llevar a que los trabajadores tengan más confianza en si mismos ya que van a percibir que la organización se preocupa por ellos. Este tema repercute en gran manera en el compromiso del empleado con la organización (Chiavenato, 2002).

El proceso de contratación de los empleados es muy importante para el éxito de la empresa, un buen proceso de reclutamiento y selección es la parte inicial para que los colaboradores tengan una buena disposición positiva al desarrollar sus actividades. Dar una adecuada importancia al cliente interno hará que este más satisfecho son su trabajo. (Fuentes, 2009)

La dimensión adecuación al trabajo tiene múltiples ventajas puesto que los colaboradores se encuentran satisfechos y rinden más por lo cual aumenta su productividad, dentro del puesto de trabajo demuestra su máxima eficiencia puesto que se elige al personal más adecuando y son reconocidos por su labor y el ambiente donde trabajan es el más adecuado para el desarrollo de sus labores, y esto conlleva a que puedan trabajar de manera adecuada sintiéndose a gusto dentro de la empresa.

La comunicación interna cumple un papel importante dentro del marketing interno, el sector de marketing cuenta con muchas herramientas de comunicación y conoce como llegar a un buen resultado utilizando herramientas como informar de los objetivos y metas así como también dando a conocer los resultados alcanzados entre los colaboradores, así como también existiendo una buena comunicación entre los gestores y los empleados y entre los gestores con respecto a las necesidades de los colaboradores, si los gestores no saben comunicarse con sus colaboradores las actividades desarrolladas tendrán poco o ningún resultado positivo. (Fuentes Jimenes, 23)

Modelo del Marketing Interno

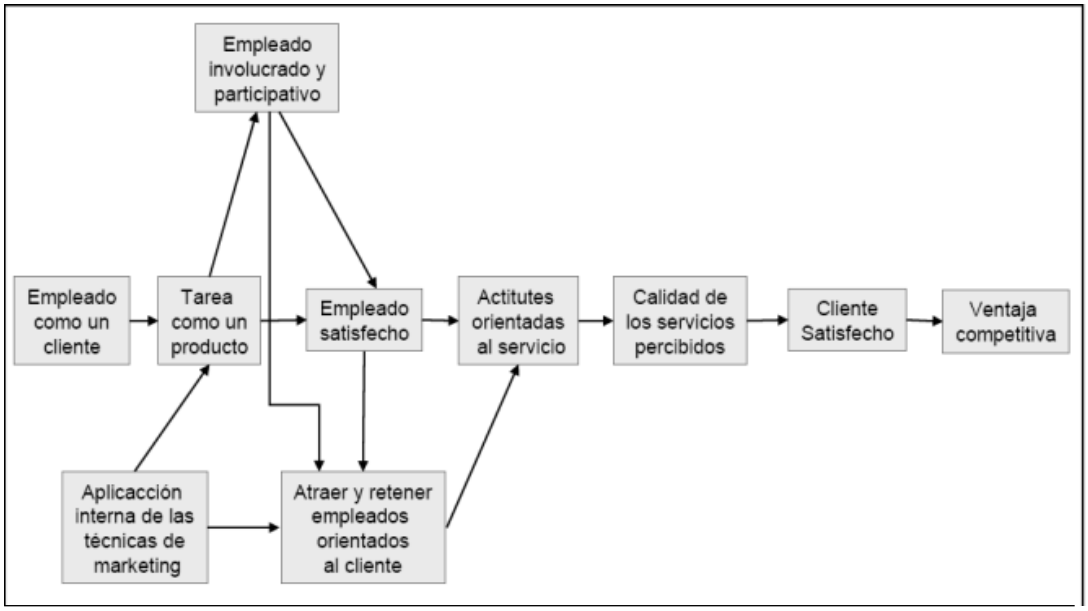
Todos los modelos, en teoría, nos dirigen a la satisfacción cliente externo a través de la satisfacción del cliente interno.

- **Modelo de Marketing Interno de Leonard Berry**

  El modelo de Berry comienza por la parte más importante del marketing interno que reconoce al empleado como un cliente y va progresando hasta convertirse en una ventaja competitiva. Según el modelo desarrollado para que exista colaboradores satisfechos e incrementen sus actitudes orientadas al cliente, por consecuencia llevan a la buena calidad y a clientes satisfechos, son importantes dos puntos: participación del empleado y la inclusión. Reconocer la tarea como un producto necesita una nueva dimensión de recursos humanos y permite la aplicación de las técnicas de marketing, que tiene como fin atraer y mantener a los empleados en la empresa. Tomando en cuenta a la revisión de la literatura podemos considerar dos puntos de suma importancia que no son expuestos en el modelo: la orientación al cliente que debe ser desarrollada con el colaborador, y la especificación de las técnicas que pueden ser utilizadas por la empresa (Fuentes, 2009).

Figura 1

Modelo de Marketing Interno de Leonard Berry



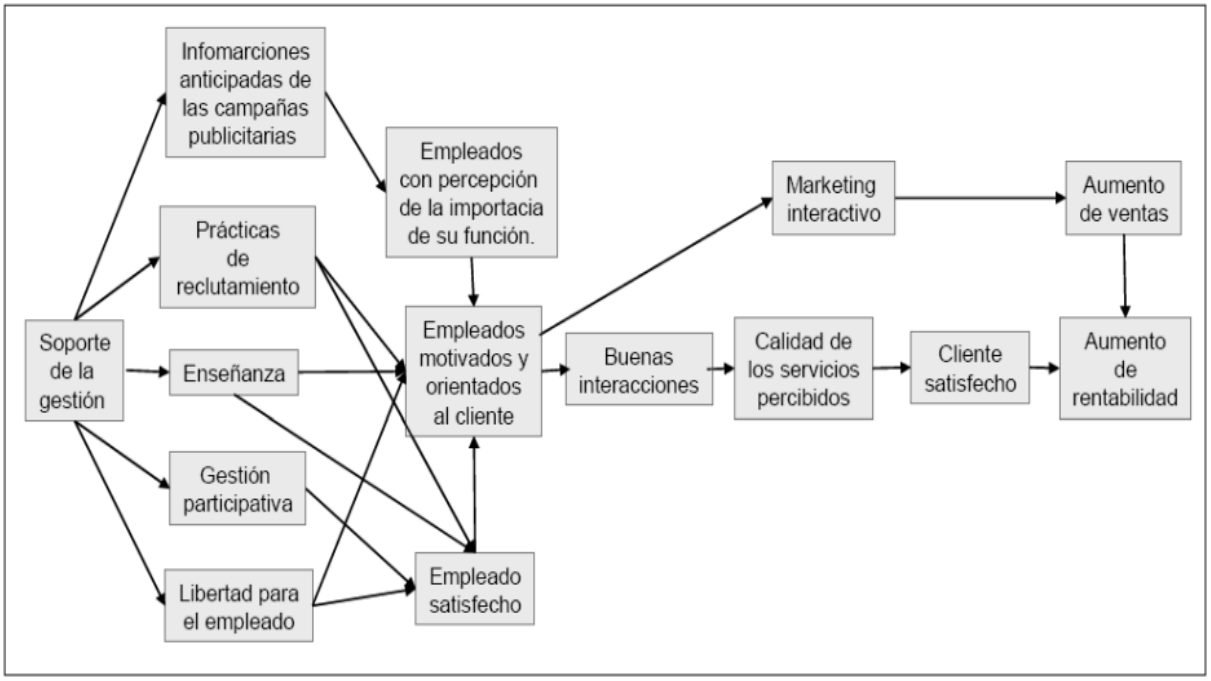
Nota: modelo de Marketing Interno de Leonard Berry. Tomado de Berry (1992)

- **Modelo de Marketing Interno de Christian Gronroos**

Christian Gronroos da a conocer otro modelo siendo este mas especifico al anterior en relación a las técnicas a utilizar, se puede encontrar similitudes en la medida que desarrollan una serie de acciones que van a llevar a las compañías a no solo tener resultados sino a tener una ventaja comparativa, pero en este modelo se muestra los mecanismos para motivar a los colaboradores. Podemos determinar que el modelo de Berry no da a conocer mecanismos de motivación diferentes a los conocidos del marketing y que el modelo de Gronroos ignora, la importancia del marketing interno en la motivación del personal, por ende, la combinación de ambas alternativas resulta importante para formar un modelo de marketing interno de más coherencia. (Fuentes, 2009)

Figura 2

Modelo de Marketing Interno de Christian Gronroos



Nota: Modelo de Marketing Interno de Christian Gronroos. Tomado de Gronroos (apud Ahmed and Rafiq, 2002)

- **Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed**

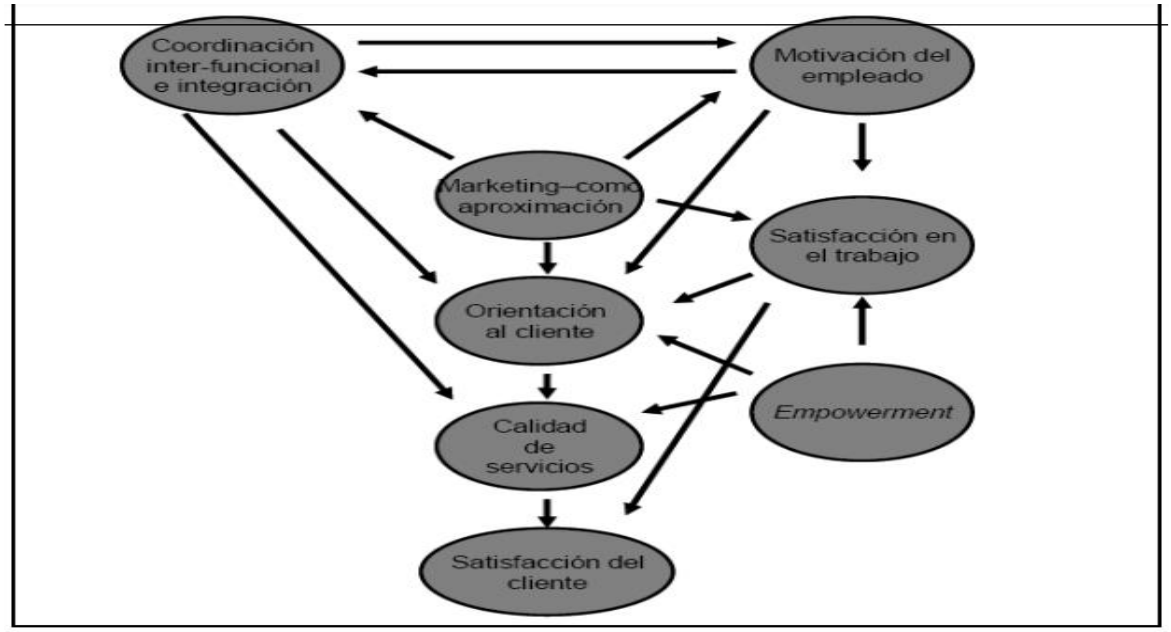
  Este modelo establece un enlace entre los dos modelos anteriores, crea lazos entre los elementos que componen el marketing interno y su relación con la satisfacción del cliente externo.

  De acuerdo a los autores, la motivación de los empleados es lograda por medio de las actividades desarrolladas por la organización para su satisfacción, también la actitud de trabajar de forma inter funcional e integrada al desarrollo como un todo, influye en la satisfacción del cliente.

  Se recomienda la mayor involucración de parte de Recursos Humanos y del Marketing Interno en los temas que tienen que ver con el trabajo. (Fuentes Jimenes, 23)

Figura 3

Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed



Nota: Modelo Interno de Rafiq y Ahmed. Tomado de Rafiq y Ahmed (2000)

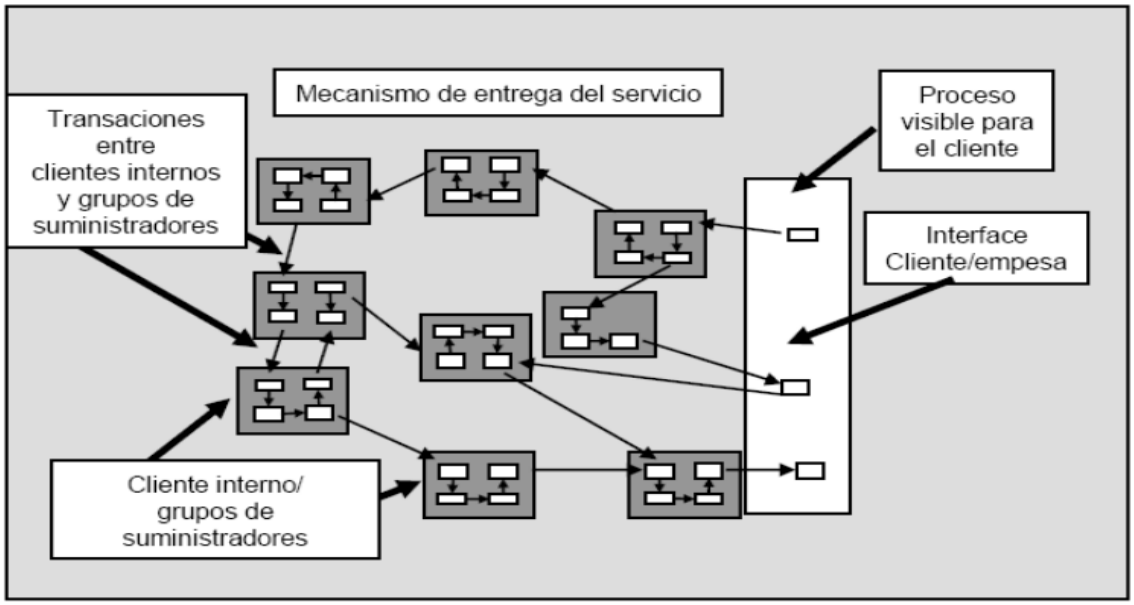
- Modelo de Marketing Interno de Lings

  Este modelo se diferencia de los demás por estar estructurado a partir de los procesos de manufacturas o de servicios y considerar los departamentos, y no los empleados como los clientes internos.

  Este modelo tiene como ventaja la medición de la calidad de los servicios, el aumento de la satisfacción del empleado, el rediseño proactivo de los procesos y el desarrollo de una visión de la organización.

Figura 4

Marketing Interno de Lings



Nota: Modelo Interno de Lings. Tomado de Lings (1999)

2.4 Ventajas del marketing interno

Tabla 1

Ventaja del marketing interno

Ventajas del marketing interno	**Afecta a la empresa como a los colaboradores.**
Ventajas para la empresa	• Incrementa la satisfacción del colaborador: el colaborador se va a sentir satisfecho porque se a sentido parte de la empresa y esto va a ocasionar que los colaboradores se identifiquen con la compañía. • Incremento en la motivación: unos colaboradores motivados siempre darán la cara por la empresa y pelearan por ella aportando valor, esto para la empresa es un incremento de los beneficios. • Fidelización de clientes: si el equipo de la empresa tiene una clara orientación hacia el cliente, el negocio tendrá mayor facilidad para fidelizar.
Ventajas para los colaboradores	• Colaboradores satisfechos: trabajadores alegres, satisfechos van a tener siempre una actitud positiva van a poder sentirse realizados ya sea en el ámbito laboral como profesional. • Incremento en la confianza: trabajadores confiados pueden desarrollar sus habilidades blandas su autoestima se va a ver mejorada. (Grdar, 2017)

Nota: esta tabla nuestra las principales ventajas de marketing interno paras los colaboradores como también para las empresas.

Tabla 2

Diferencia entre Marketing tradicional y Marketing interno

Marketing Tradicional o general	**Marketing Interno**
Se enfoca en el cliente	Se enfoca en el trabajador
Productos	Empresa
Técnicas de ventas	Comunicación interna/ participación
Fuerza de ventas	Equipo directo/ mandos medios
Objetivo	Incrementar la motivación/ incrementar la productividad

Nota: diferencia entre marketing tradicional y marketing interno. Tomado de Barranco (1993)

2.3 Definición de términos básicos

- **Banco:** entidad financiera en el cual el rol principal es el control y la administración del dinero, a través de diferentes servicios (Galan, 2017).
- **Calidad:** es una propiedad que posee un objeto, la cual define su valor, al mismo tiempo la satisfacción que provoca en un individuo o grupo de personas (Peiro, 2020).
- **Colaborador:** es la persona que se relaciona en todo desarrollo donde se involucra el trabajo de distintos individuos en equipo (Montalvo, 2011).
- **Cliente:** un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa (Quiroa, Economipedia, 2019).
- **Empresa:** es un grupo de individuos y recursos que buscan la obtención de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad (Sanchez, 2015).

- **Marketing:** El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el fin de captar, retener y fidelizar a los clientes con la ayuda de la satisfacción de sus necesidades (Definicion.de, 2008).
- **Marketing interno:** El marketing interno es un elemento del marketing holístico, es la labor de contratar, capacitar y motivar a los colaboradores idóneos que quieren trabajar con una buena atención a sus clientes (Kotler & Keller, 2003).
- **Mercado:** Se define como un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios (Quiroa, 2019).
- **Producto:** un producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa (Quiroa, 2020)
- **Publicidad:** es la herramienta tradicional del marketing, y tiene la meta de divulgar un producto o servicio para estimular su consumo, dar a conocer un mensaje positivo relacionado a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado (Giraldo, 2019)

2.4 Hipótesis de la investigación

- Existe marketing interno dentro del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020.

2.5 Operacionalización de las variables

Tabla 3

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Endomarketing o Marketing interno	El marketing interno es el conjunto de técnicas que se usan para vender la marca de la compañía a sus propios trabajadores de forma que esto influya en una mejora de su motivación y productividad". (Michael & Dias, 1992)	Desarrollo Personal	Horas de capacitación	1. Recibo capacitación para desarrollar mis habilidades
				2. Recibo las horas adecuadas de capacitación
		De los clientes internos	Desarrollo de habilidades	3. Mi jefe me brinda un espacio con el tema de horarios para poder hacer alguna especialidad de posgrado
				4. Existe un plan de carrera
		Contratación y retención de los clientes internos	Nivel de satisfacción al ser reclutado y seleccionado	5. La experiencia obtenida en el proceso de reclutamiento y selección fue buena
			Nivel de satisfacción al ser contratado e inducido	6. Hubo igualdad al momento de la contratación del personal
				7. Mi inducción fue una de las experiencias más agradables
		Adecuación al trabajo de los clientes internos	Infraestructura laboral	8. El área establecida para realizar mis actividades es agradable
				9. Existe una buena higiene, ventilación, espacio en el área donde realizo mis actividades
			Libertad de decisión	10. Mi jefe inmediato me permite desenvolverme en mis funciones sin presiones
				11. Puedo desenvolverme de manera efectiva sin supervisión de mi jefe inmediato
			Reconocimiento	12. Existen ascensos como reconocimiento al buen desempeño por parte de la entidad
				13. Existe reconocimiento monetario por parte de la entidad
				14. Existe reconocimiento como diplomas por mis logros y esfuerzo
				15. De parte de mi jefe inmediato existe reconocimiento por mi buen trabajo que realizo y las ganas que pongo
		Comunicación Interna	Comunicación	16. La buena comunicación con mis compañeros me brinda un buen lugar de trabajo
				17. La entidad brinda claros sus objetivos
				18. Me brindan la oportunidad de aportar mis ideas y dar a conocer mis necesidades
				19. Mi jefe inmediato nos dice de forma clara los objetivos establecidos como lo lograremos y los resultados obtenidos
			Canales de Comunicación	20. Contamos con canales de comunicación como correo electrónicos teléfono
				21. Los canales de comunicación son seguros y confiables
				22. La entidad nos informa a tiempo todas las actividades de integración
			Información	23. Mi jefe inmediato me informa de manera oportuna los cambios o nuevas noticias dada por la entidad

	24. La información brindada me ayuda para lograr mis objetivos dentro de mi área

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental ya que nos basaremos fundamentalmente en la observación de las variables en su contexto natural sin que sufran algún cambio, transversal ya que solo se recolectaran datos una sola vez.

Además, porque no se manipulo las variables intencionalmente, y se observaron a los individuos tal y como se dan en su contexto natural por las variables dependientes ya ocurrieron.

Transaccional porque los datos se recogen en un solo momento con la finalidad de analizar y describir las variables y su incidencia e interrelación en un momento dado.

De acuerdo con (Hernandez , Fernandez, & Baptista, 2019) “en la investigación no experimental lo que se hace es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos, no se manipulan las variables”. Estos mismos autores señalan que es transversal ya que se mide las variables o variable en un momento determinado.

3.2 Tipo de investigación

Descriptiva ya que vamos a observar cómo se manifiesta determinado fenómeno sin añadir o cambiar.

Según (Sampieri, Hernandez, & Fernandez, 2014) busca detallar características y propiedades importantes de cualquier fenómeno que se analice describe tendencias de un grupo o población.

3.4 Población y muestra de la investigación

La población de la investigación

Estará formada de colaboradores, jefes de operaciones, personal de plataforma del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Cajamarca 2021. Haciendo un total de 30 colaboradores

Muestra de la investigación

Se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia al personal de plataforma del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Cajamarca 2021

3.5 Técnicas e Instrumentos De Investigación

3.5.1 Técnica

La información se recolectará a través de encuesta de 24 preguntas

3.5.2. Instrumento

La información se va a recolectar a través de un cuestionario la cual se pasará a procesar a través del Excel a partir del cual los resultados se plasmarán en gráficos para su respectiva validación.

3.5.3 Técnica de análisis de datos estadística

Se utilizará el programa Microsoft Excel donde se plasmará a través de gráficos los resultados los cuales pasaremos a interpretar utilizando un lenguaje sencillo.

IV RESULTADOS

Objetivo específico 1: Identificar la situación del desarrollo personal de los clientes internos del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020.

Dimensión: Desarrollo personal de los clientes internos

Tabla 4

Horas de capacitación por el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca

Capacitación para desarrollar mis habilidades	N°	%
Totalmente en descuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	7%
De acuerdo	18	60%
Totalmente de acuerdo	10	33%
Total	30	100%
Horas adecuadas de capacitación	N°	%
Totalmente en descuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	13%
De acuerdo	18	60%
Totalmente de acuerdo	8	27%
Total	30	100%

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores del Banco de Crédito sede Cajamarca

Interpretación: según la tabla 1 se observó que el 7% de los colaboradores del BCP sede Cajamarca se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo que recibieran capacitaciones para desarrollar sus habilidades, el 60% está de acuerdo, y un 33% está totalmente de acuerdo que recibieran capacitaciones para el desarrollo de sus habilidades.

Además, se observó que un 60% está de acuerdo que recibieran horas adecuadas para capacitarse, un 27% está totalmente de acuerdo y un 13% ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 5

Desarrollo de habilidades en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca

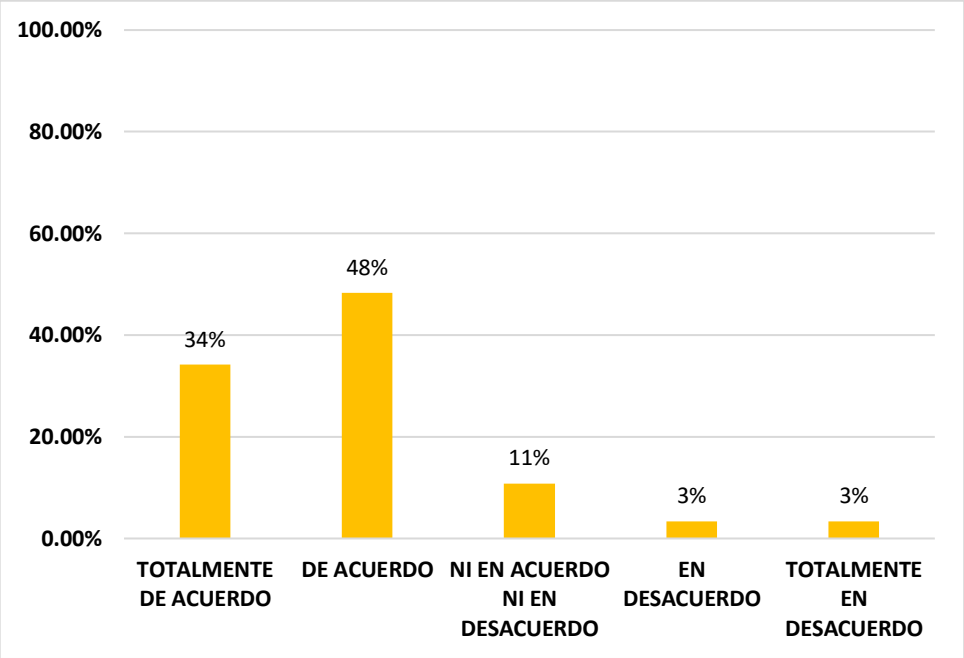
Mi jefe me brinda un espacio con el tema de horario poder hacer alguna especialidad de posgrado	N°	%
Totalmente en descuerdo	2	7%
En desacuerdo	3	10%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	23%
De acuerdo	13	43%
Totalmente de acuerdo	5	17%
TOTAL	30	100%
Existe un plan de carrera	N°	%
Totalmente en descuerdo	1	3.33%
En desacuerdo	1	3.33%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	10	33.33%
Totalmente de acuerdo	18	60%
TOTAL	30	100%

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores del Banco de Crédito sede Cajamarca

Interpretación: según la tabla 2 se observó que el 43% de los colaboradores del BCP sede Cajamarca se encuentra de acuerdo en que su jefe les brindara un espacio con el tema de horario para poder hacer algunas especialidades de posgrado, el 17% totalmente de acuerdo un 23% ni en acuerdo ni en desacuerdo, y un 7% totalmente en desacuerdo. Además, se observó que un 18% de los colaboradores del BCP si creen que existe un plan de carrera, un 1% está totalmente en desacuerdo como también 1% en desacuerdo.

Figura 5

Dimensión Desarrollo personal de los clientes internos



Nota: encuesta aplicada a los trabajadores del Banco de Crédito sede Cajamarca

Interpretación:

De acuerdo a la dimensión Desarrollo personal de los clientes internos se observó que el 48% de los colaboradores opinaron estar de acuerdo con las capacitaciones y las oportunidades de desarrollo personal que se les brindo dentro de la organización, un 34% están totalmente de acuerdo con lo ya mencionado, el 11% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, y solo el 3% de los colaboradores opinaron estar totalmente en desacuerdo con las capacitaciones y las oportunidades de desarrollo personal brindadas en el Banco de Crédito del Perú en Cajamarca en el año 2020.

Dimensión: contratación y retención de los clientes internos

Tabla 6

Nivel de satisfacción al ser reclutado y seleccionado por el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca

La experiencia obtenida en el proceso de reclutamiento y selección fue buena	N°	%
Totalmente en descuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	3%
De acuerdo	8	27%
Totalmente de acuerdo	21	70%
TOTAL	30	100%

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores del Banco de Crédito sede Cajamarca

Interpretación: según la tabla 3 se observó que el 70% de los colaboradores del BCP sede Cajamarca se encuentra totalmente de acuerdo que la experiencia que obtuvo en el proceso de reclutamiento y selección fue buena, un 3% está ni en desacuerdo ni en acuerdo y un 27% estuvo de acuerdo que la experiencia obtenida en el proceso de reclutamiento y selección fue buena.

Tabla 7

Nivel de satisfacción al ser contratado e inducido por el Banco de Crédito de Perú sede de Cajamarca

Hubo igualdad al momento de la contratación del personal	N°	%
Totalmente en descuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	3%
De acuerdo	9	30%
Totalmente de acuerdo	20	67%
TOTAL	30	100%

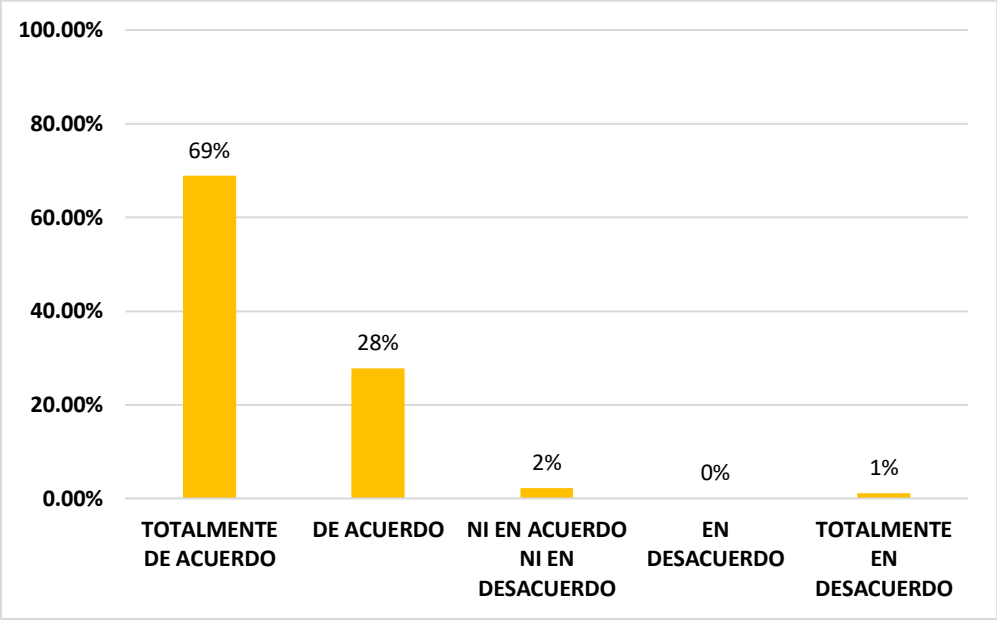
Mi inducción fue una de las experiencias más agradables	N°	%
Totalmente en descuerdo	1	3%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	8	27%
Totalmente de acuerdo	21	70%
TOTAL	30	100%

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores del Banco de Crédito sede Cajamarca

Interpretación: según la tabla 4 se observó que el 67% de los colaboradores del BCP sede Cajamarca se encuentra totalmente de acuerdo en que recibieran igualdad al momento de la contratación del personal, un 3% está ni en acuerdo ni en desacuerdo y un 30% está de acuerdo. Además, se observó que un 70% está totalmente de acuerdo en que la inducción recibida fue una de las experiencias más agradables un 3% opina que estuvo totalmente en desacuerdo.

Figura 6

Dimensión contratación y retención de los clientes internos



Nota: encuesta aplicada a los colaboradores del Banco de Crédito del Perú en Cajamarca

Interpretación:

De acuerdo a la dimensión contratación y retención de los clientes internos se observó que para el 69% de los colaboradores opinaron estar de acuerdo en que recibieron un adecuado proceso de selección y una adecuada inducción dentro de la organización, el 28% de los colaboradores está de acuerdo con lo antes mencionado, el 2% de los colaboradores no están ni en acuerdo ni en desacuerdo en el procesos que recibieron, y solo el 1% de los colaboradores opinaron estar totalmente en desacuerdo pues no consideraron que haya habido un proceso adecuado en la selección ni una buena inducción.

Objetivo específico 2: Identificar la situación de desarrollo de contratación y retención de los clientes internos en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020.

Dimensión: Adecuación al trabajo de los clientes internos

Tabla 8

Infraestructura laboral del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca

El área establecida para realizar mis actividades es agradable	N°	%
Totalmente en descuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	3%
De acuerdo	6	20%
Totalmente de acuerdo	23	77%
TOTAL	30	100%

Existe una buena higiene, ventilación, espacio en el área donde realizo mis actividades	N°	%
Totalmente en descuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	6	20%
Totalmente de acuerdo	24	80%
TOTAL	30	100%

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores del Banco de Crédito sede Cajamarca

Interpretación: según la tabla 5 se observó que el 77% de los colaboradores del BCP sede Cajamarca se encuentra totalmente de acuerdo que el área establecida para realizar sus actividades es agradable, un 3% ni está de acuerdo ni en desacuerdo con lo recibido y 20% está de acuerdo que el área recibida es agradable para realizar sus actividades. Además, se observó que un 80% está totalmente de acuerdo que existe una buena higiene, ventilación y espacio en el área para realizar sus actividades, un 20% solo está de acuerdo con lo recibido por parte de la empresa.

Tabla 9

libertad de decisión de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca

Mi jefe inmediato me permite desenvolverme en mis funciones sin presiones	N°	%
Totalmente en descuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	23%
De acuerdo	12	40%
Totalmente de acuerdo	11	37%
TOTAL	30	100%

Puedo desenvolverme de forma de manera efectiva sin supervisión de mi jefe inmediato	N°	%
Totalmente en descuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	3%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	3%
De acuerdo	11	37%
Totalmente de acuerdo	17	57%
TOTAL	30	100%

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores del Banco de Crédito sede Cajamarca

Interpretación: según la tabla 6 se observó que el 40% de los colaboradores del BCP sede Cajamarca se encuentra de acuerdo que su jefe inmediato pues les permitió desenvolverse en funciones sin presiones, un 37% está totalmente de acuerdo y un 23% ni en desacuerdo ni en acuerdo. Además, se observó que un 57% está totalmente de acuerdo en que se les permitió desenvolverse de manera efectiva sin supervisión de su jefe inmediato, un 3% está en desacuerdo y un 37% está de acuerdo.

Tabla 10

Reconociendo del Banco de Crédito a sus colaboradores

Existen ascensos como reconocimiento al buen desempeño por parte de la entidad	N°	%
Totalmente en descuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	10%
De acuerdo	10	33%
Totalmente de acuerdo	17	57%
TOTAL	30	100%

Existe reconocimiento monetario por parte de la entidad	N°	%
Totalmente en descuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	10%
De acuerdo	11	37%
Totalmente de acuerdo	16	53%
TOTAL	30	100%

Existe reconocimiento como diplomas por mis logros y esfuerzo	N°	%
Totalmente en descuerdo	2	7%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	3%
De acuerdo	14	47%
Totalmente de acuerdo	13	43%
	30	100%

De parte de mi jefe inmediato existe reconocimiento por mi buen trabajo que realizo y las ganas que pongo	N°	%
Totalmente en descuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	7%
De acuerdo	12	40%
Totalmente de acuerdo	16	53%
TOTAL	30	100%

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores del Banco de Crédito sede Cajamarca

Interpretación: según la tabla 7 se observó que un 53% de los colaboradores del BCP sede Cajamarca se encuentra totalmente de acuerdo en que recibieron ascensos y reconocimiento de un buen desempeño por parte de la entidad, un 10% está ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 33% está de acuerdo.

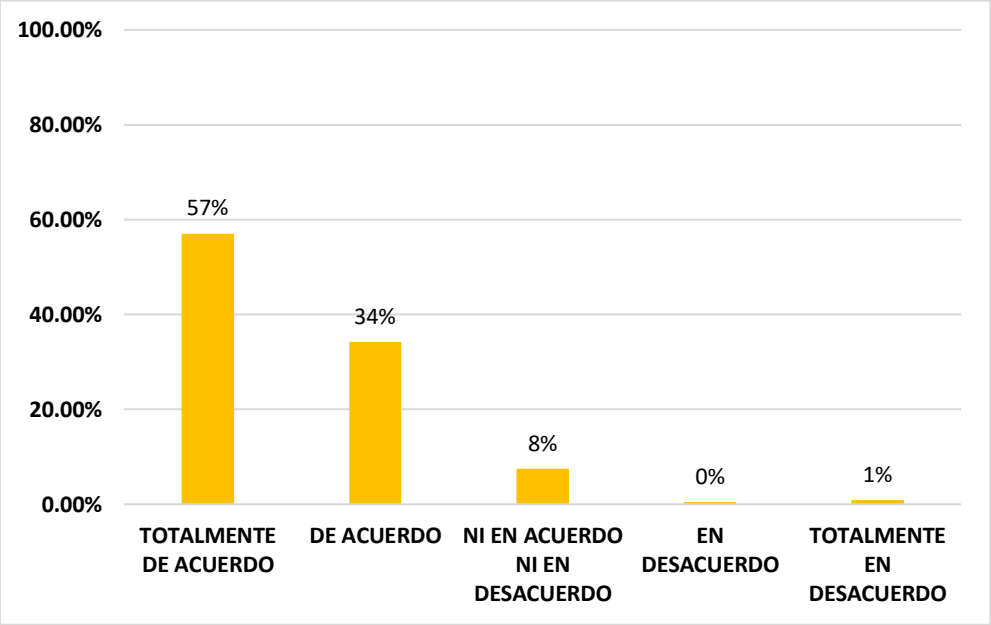
Se observo que el 53% opina que se les dio reconocimiento monetario por parte de la entidad, el 10% está ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 37% está de acuerdo.

Se observo que el 7% está totalmente en desacuerdo en que se les brindo reconocimiento como diplomas por sus logros y esfuerzos, 3% está ni en desacuerdo ni en acuerdo, el 47% está de acuerdo y el 43% está totalmente de acuerdo.

Se observo que el 53% está totalmente de acuerdo que por parte de su jefe inmediato se les brindo el reconocimiento por su buen trabajo realizado y las ganas que ponen, el 7% está ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 40% está de acuerdo.

Figura 7

Dimensión adecuación al trabajo de los clientes internos



Nota: Encuesta aplicada a los colaboradores del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca

Interpretación:

De acuerdo a la dimensión Adecuación al trabajo de los clientes internos, se observó que el 57% de los colaboradores opinaron estar totalmente de acuerdo en los incentivos por el buen desempeño lo que les permitió seguir desenvolviéndose de manera efectiva, el 34% de los colaboradores estuvo de acuerdo con lo ya mencionado, el 8% de los colaboradores esta ni en acuerdo ni en desacuerdo y solo el 1% opinaron estar totalmente en desacuerdo con los incentivos al buen desempeño.

Objetivo específico 3: Identificar la situación del desarrollo de la comunicación interna en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020

Tabla11

Comunicación interna en el Banco de Crédito del Perú

La buena comunicación con mis compañeros me brinda un buen lugar de trabajo	N°	%
Totalmente en descuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	9	30%
Totalmente de acuerdo	21	70%
TOTAL	30	100%

La entidad me brinda claros sus objetivos	N°	%
Totalmente en descuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	10	33%
Totalmente de acuerdo	20	67%
TOTAL	30	100%

Me brindan la oportunidad de aportar mis ideas y dar a conocer mis necesidades	N°	%
Totalmente en descuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	10%
De acuerdo	10	33%
Totalmente de acuerdo	17	57%
TOTAL	30	100%

Mi jefe inmediato nos dice de forma clara los objetivos establecidos como lo lograremos y los resultados obtenidos	N°	%
Totalmente en descuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	10%
De acuerdo	8	27%
Totalmente de acuerdo	19	63%

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores del Banco de Crédito sede Cajamarca

Interpretación: según la tabla 8 observo que un 70% de los colaboradores del BCP sede Cajamarca opinaron estar totalmente de acuerdo que existe una buena comunicación con sus compañeros le brindan un buen lugar de trabajo, el 30% está en acuerdo. Se observo que el 67% están totalmente de acuerdo que la entidad dio a conocer sus de forma clara y el 33% está de acuerdo.

Se observo que el 57% opinaron estar totalmente de acuerdo que se les brindó la oportunidad de aportar sus ideas y dar a conocer sus necesidades, el 33% está de acuerdo y el 10% ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Se observo que el 63% estuvieron totalmente de acuerdo en que su jefe inmediato les brido información de forma clara, los objetivos establecidos y los resultados obtenidos, el 27% está de acuerdo y el 10% está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 12

Canales de comunicación del Banco de Crédito del Perú

Contamos con canales de comunicación como correos electrónicos, teléfonos	N°	%
Totalmente en descuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	3.333%
De acuerdo	7	23.333%
Totalmente de acuerdo	22	73.333%
TOTAL	30	100%
Los canales de comunicación son seguros y confiables	N°	%
Totalmente en descuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	9	30%
Totalmente de acuerdo	21	70%
TOTAL	30	100%
La entidad nos brinda a tiempo todas las actividades de integración	N°	%
Totalmente en descuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%

Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	3%
De acuerdo	12	40%
Totalmente de acuerdo	17	57%
TOTAL	30	100%

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores del Banco de Crédito sede Cajamarca

Interpretación: según la tabla 9 observo que el 73% colaboradores del BCP sede Cajamarca opinaron estar totalmente de acuerdo con los canales de comunicación establecidos como correos electrónicos, teléfonos, el 23% está en acuerdo y el 3% está ni en desacuerdo ni en acuerdo.

Se observo que un 70% opinaron estar totalmente de acuerdo que los canales de comunicación son seguros y confiables el 30% está de acuerdo.

Se observo que el 57% opinaron estar totalmente de acuerdo que la entidad brinda a tiempo todas las actividades de integración, el 40% está de acuerdo y el 3% ni en acuerdo ni en desacuerdo.

TABLA 13

INFORMACION

Mi jefe inmediato me informa de manera oportuna los cambios o nuevas noticias dada por la entidad	N°	%
Totalmente en descuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	3.333%
De acuerdo	10	33.333%
Totalmente de acuerdo	19	63%
TOTAL	30	100%
La información brindada me ayuda para lograr mis objetivos dentro de mi área	N°	%
Totalmente en descuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	10	33%
Totalmente de acuerdo	20	67%
TOTAL	30	100%

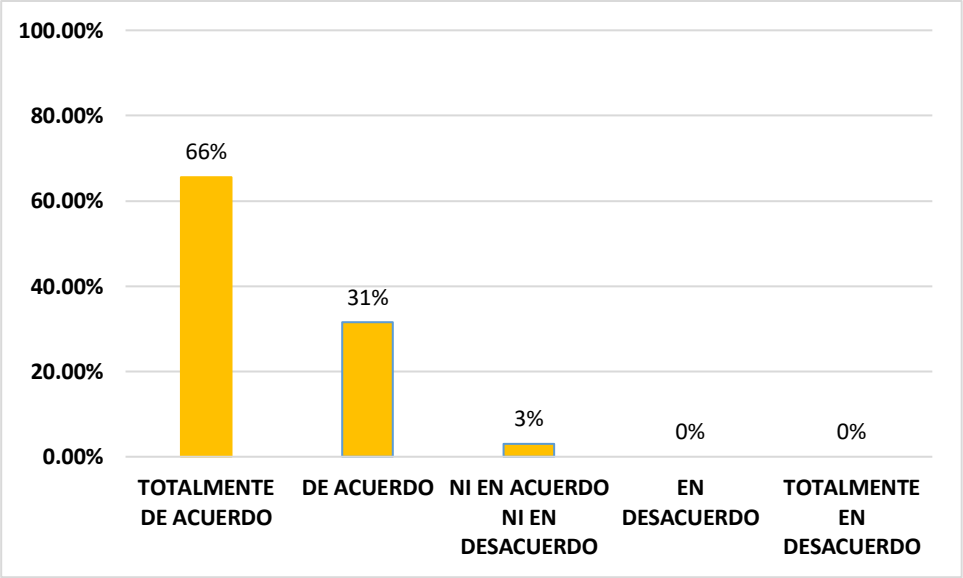
Nota: encuesta aplicada a los trabajadores del Banco de Crédito sede Cajamarca

Interpretación: según la tabla 10 se observó que un 63% está totalmente de acuerdo que los colaboradores del BCP sede Cajamarca opinaron que su jefe inmediato informa de manera oportuna los cambios o nuevas noticias dad por la entidad, el 33% está de acuerdo y el 3% está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Se observo que el 67% está totalmente de acuerdo que la información brindada les ayuda para lograr sus objetivos dentro de su área, el 33% solo está de acuerdo.

Figura 8

Dimensión comunicación interna



Nota: encuesta aplicada a los colaboradores del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca.

Interpretación:

De acuerdo a la dimensión Comunicación interna se puede decir que el 66% de los colaboradores están totalmente de acuerdo con la buena comunicación dentro de la

organización el 31% de los colaboradores están de acuerdo con lo mencionado anteriormente, y solo el 3% de los colaboradores están totalmente en desacuerdo con la buena comunicación.

V. Discusiones y Conclusiones

Al estudiar el marketing interno del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020 se dio a conocer que la dimensión desarrollo personal de los clientes internos muestra un nivel alto siendo este igual a 48% del total de encuestados que se encuentran de acuerdo y un 34% están totalmente de acuerdo con las capacitaciones que reciben así mismo las oportunidades de desarrollo personal, las hora de capacitación y la información brindada que reciben por parte de la empresa es un punto a favor a la empresa porque está mostrando que sus clientes internos son importante para ellos lo cual les ayudara a seguir mejorando. Si realmente se trabaja para capacitar al personal si la empresa conoce sus problemas, necesidades todo esto va a llevar a que haya una mayor comunicación y puedan mantener la buena actitud de sus trabajadores hacia la empresa y así poder llegar a un fin común el cual es posicionar a la entidad.

Al realizar el estudio de la dimensión contratación y retención de los clientes internos del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020 podemos apreciar que los colaboradores del Banco de Crédito se encuentran de acuerdo con las medidas tomadas por el Banco del 100% el 34% están totalmente de acuerdo el 48% están de acuerdo con la forma del reclutamiento de colaboradores y con la retención de los mismos, también hay un pequeño porcentaje pero importante que no se encuentran satisfechos, entonces la empresa debe trabajar para que los resultados puedan cambiar y puedan mejorar ya que es

una desventaja para la empresa. El reclutar personal es muy distinta en cada entidad ya que no siempre se busca a personas con mismas características sino viendo lo que la empresa requiere, por lo cual para mejorar se necesita hacer un trabajo más profundo.

Al llevar a cabo un estudio de la dimensión adecuación al trabajo del cliente interno en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2021 se evidencio que existe un alto nivel de colaboradores que se encuentran totalmente satisfechos siendo este del 57% lo que nos quiere decir que más de la mitad de los colaboradores se encuentran totalmente de acuerdo con las medidas tomadas por la empresa es decir aceptan de manera positiva los reconocimientos otorgados, con la motivación que se les brinda y demás oportunidades seguido con un 34% de los colaboradores que se encuentran de acuerdo es decir y también ven de manera positiva con las medidas tomadas por su empresa por otra parte un 8% de colaboradores que no opinan si bien la empresa va bien debe reforzar para poder mejorar ese pequeño desbalance. Un colaborador que está motivado se va a sentir identificado con la empresa por lo cual se va a sentir más a gusto y va a trabajar mejor y un punto muy importante es que se va a sentir importante y valorado para la empresa lo que le llevaría a dar el 100% en sus labores.

Asimismo al llevar a cabo el análisis de la dimensión comunicación interna en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020 nos encontramos con que el 66% del total de los colaboradores es decir más de la mitad se encuentran totalmente satisfechos y un 31% que está de acuerdo lo cual da a notar que la empresa trabaja y refuerza el área de comunicación interna dentro de la empresa hay buena comunicación entre los colaboradores, los colaboradores trabajan en un lugar que les da confianza existe buena

comunicación entre los jefes más altos y los subordinados, se debe mejorar o buscar soluciones para que el 3% que no opina pueda cambiar su perspectiva.

Conclusiones

La situación de marketing interno en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020 muestra resultados positivos para la empresa ya que la mayoría de los colaboradores se encuentran totalmente de acuerdo con lo implementado por la entidad seguido de un porcentaje mayoritario de colaboradores que se encuentran de acuerdo y tenemos a un porcentaje mínimo que no comparte con lo implementado por la empresa. Podemos apreciar que la entidad está comprometida con el desarrollo tanto personal como profesional de cada colaborador se podría decir que la entidad ha logrado entender la importancia el conocer y entender las necesidades de cada integrante, también podemos indicar que si bien la entidad va por muy buen camino tiene que trabajar para poder ganar al porcentaje mínimo, pero no menos importante de sus colaboradores.

En cuanto al desarrollo organizacional de la entidad, podemos apreciar el desarrollo de actividades como horas de capacitación siendo un incentivo para los colaboradores, igualmente podemos ver el desarrollo de habilidades que le permite al colaborador seguir desarrollándose y superándose se tiene que seguir trabajando para seguir mejorando para poder ganar a la parte minoritaria que no se siente identificada con 11% no opinan, el 3% en desacuerdo y 3% totalmente en desacuerdo.

En cuanto al grado de contratación y retención del cliente interno del Banco de Crédito del Perú en el año 2020, podemos visualizar que las medidas tomadas por el banco son aceptadas entre sus colaboradores ya que la mayoría se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo

con las herramientas aplicadas dentro de la entidad, existe una buena experiencia en el proceso de reclutamiento el proceso de selección y consideran que tuvieron una muy buena inducción contamos con un porcentaje minoritario de colaboradores que no tienen la misma apreciación siendo un 2% de colaboradores que no opinan y solo un 1% que está totalmente en desacuerdo.

Respecto a la adecuación al trabajo de los clientes dentro del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020 concluimos que la mayoría de los colaboradores están satisfechos con las estrategias utilizadas por la entidad las cuales son, áreas agradables de trabajo, reconocimientos por sus logros y esfuerzos obtenidos, reconocen su buen trabajo y tienen oportunidad de poder crecer dentro de la entidad, la empresa viene desarrollando de manera efectiva este aspecto porque está impactando de manera positiva a la organización, y se ve reflejado en sus trabajadores ya que existe un porcentaje mínimo de colaboradores en desacuerdo el 8 % de los colaboradores y el 1% está totalmente en desacuerdo , se tiene que seguir trabajando para poder ganar ese porcentaje.

Al estudiar la comunicación interna del Banco de crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020 podemos observar que se está haciendo un buen trabajo con el personal dentro de la entidad ya que una buena comunicación interna nos lleva a poder cumplir metas y objetivos trazados, le da la confianza al colaborador para que se pueda expresar aportando sus ideas, existe una buena relación entre cada área, existe una buena comunicación con sus superiores se les informa de manera clara todo lo relacionado a la entidad y lo más importante es que todo el equipo se mantiene unido y sobre todo colaboradores felices y totalmente identificados con la entidad si bien va por buen camino se tiene que seguir trabajando con esa responsabilidad y entusiasmo para poder cambiar los bajos porcentajes de colaboradores que no opinan siendo tan solo el 3% del total.

Referencias

(s.f.).

APD. (JULIO de 2020). *¿Que es endomarketing?* Obtenido de APD: https://www.apd.es/endomarketing-beneficios-fidelizar-empleados/

Chiavenato. (2002). *https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22015/Huam%c3%a1n%20%c3%81lvarez%20Leyla%20El%c3%adzabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y*.

Correa, C. J., & Correa, C. A. (2017). EFICACIA DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EL CRECIMIENTO DE COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA: CASO WA ARQUIS E.I.R.L. *Tesis de titulacion.* Universas Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. Obtenido de http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/432/2.%20Informe%20final%20de%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Culqui, H. A., & Cáceda, N. N. (2019). PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE VEHICULOS EN LA EMPRESA MANNUCCI DIÉSEL CAJAMARCA SAC. *tesis de titulacion.* Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22357/Culqui%20Huam%c3%a1n%20Alvaro%20Cristian%20-

%20C%c3%a1ceda%20Narro%20N%c3%a9stor%20Agust%c3%adn.pdf?sequence=4&isAllowed=y

DEFINICION DE MARKETING Y EL PROCESO DE MARKETING. (s.f.). Obtenido de DEFINICION DE MARKETING Y EL PROCESO DE MARKETING: http://dspace.ucbscz.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13122/1/9936.pdf

Definicion.de. (2008). *Empresa*. Obtenido de Definicion.de: https://definicion.de/empresa/

Definicion.de. (2008). *Marketing*. Obtenido de Definicion.de: https://definicion.de/marketing/

Dominguez, A. (23 de DICIEMBRE de 2018). *Marketing Empresarial*. Obtenido de https://www.albaromadominguez.com/2018/12/23/diferencia-entre-marketing-interno-y-externo/

Econimipedia. (2020). *Mercado*. Obtenido de Econimipedia: https://economipedia.com/definiciones/mercado.html

Escalante, R. D. (2015). PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING INTERNO PARA EL FORTALECIMIENTO DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA. *tesis de licenciatura.* Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca. Obtenido de http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/738/T%20658%20E74%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escat, C. M. (26 de AGOSTO de 2002). *GESTIOPOLIS.* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/elementos-basicos-marketing-interno/

Florencio, u. (octubre de 2009). *definicion abc*. Obtenido de https://www.definicionabc.com/general/capacitacion.php

Fuentes Jimenes, P. A. (1 de 23). *redalyc*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942158007.pdf

Fuentes, P. (23 de enero de 2009). *redalyc*. Obtenido de redalyc: https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf

Galan, G. S. (07 de Enero de 2017). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/banco.html

Giraldo, V. (2019 de Agosto de 2019). *rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/

Gonzales, C. B. (2019). PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PINTACAR EN LA CIUDAD DE LOJA. *(Tesis de titulacion).* Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador. Obtenido de https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3820/1/T-UIDE-0767.pdf

Grdar. (2017). *las ventajas del marketing interno para una empfresa* . españa: https://www.grdar.com/es/blog/las-ventajas-del-marketing-interno-para-una-empresa.

Hernandez , Fernandez, & Baptista. (enero de 2019). *Metodologia de la investigación*. Obtenido de uv.mx: https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

JESUS, P. N. (2019). *REPOSITORIO UNJFSC*. Obtenido de http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3931/TESIS%20PERFECTO%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jimenez, F. (2009). *https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22015/Huam%c3%a1n%20%c*

3%81lvarez%20Leyla%20El%c3%adzabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf

Kloter; Keller. (2012). *Direccion de Marketing*. Obtenido de D.

Kotler, & Keller. (2003). *DIRECCION DE MARKETING.* Obtenido de http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Kotler, p., & Armstrong, g. (2001). *books*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=J0zqsnlGXqEC&oi=fnd&pg=PR10&dq=philip+kotler+marketing&ots=yyo56A6pys&sig=nNpf8oc3tlr_ubRW2N6Z-QqJunw#v=onepage&q=philip%20kotler%20marketing&f=false

Marin, & Miquel. (JUNIO de 2003). *MODELO DE MARKETING INTERNO PARA LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS.* Obtenido de https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2010/03/marketing-interno-y-la-gestion-de-rrhh.pdf

Marketingje. (octubre de 2007). *Teorias del marketing*. Obtenido de marketingje: https://sites.google.com/site/marketingjhone/

Martines, F. E. (2020). *GRANDES PYMES*. Obtenido de https://www.grandespymes.com.ar/2013/11/23/el-endomarketing-el-arte-de-comprometer-y-conquistar-al-cliente-interno/

Matias, R. N., & Maguiña, M. A. (2015). Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2, Huaraz, 2015. *Tesis de Licenciatura.* UNIVERSIDAD NACIONAL "SANTIAGO ANTÚNEZ DE MA YOLO" , Huaraz. Obtenido de

http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/896/MARKETING%20INTERNO%20Y%20COMPROMISO%20ORGANIZACIONAL%20DE%20LOS%20COLABORADORES%20DEL%20BANCO%20DE%20LA%20NACION%20AGENCIA%202.pdf?sequence=1

Medina, T. V. (2018). "EL MARKETING INTERNO Y SU INCIDENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE UNA EMPRESAINMOBILIARIA INTERNACIONAL, SUCURSAL LIMA - PERÚ". *tesis de licenciatura.* Universidad Ricardo Palma, Lima. Obtenido de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1913/ADM_GER_T030_77660466_T%20%20%20%20%20%20MEDINA%20TAPIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/

mesquita, r. (23 de julio de 2018). *rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/

Michael, L. -D. (1992). Marketing Interno.

Montalvo, A. (09 de Marzo de 2011). *recursos humanos internet*. Obtenido de http://recursoshumanosinternet.blogspot.com/2011/03/que-es-un-colaborador.html

Muñis, R. (2016). Obtenido de https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html

Peiro, R. (04 de Junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html

Perfecto, N. D. (2019). EL MARKETING INTERNO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE

AHORRO Y CREDITO DE SULLANA, OFICINA SUPE, 2016. *tesis de licenciatura.* Universidad Nacional Jose Fausto Sanchéz Carrión, Huacho. Obtenido de http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3931/TESIS%20PERFECTO%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quiroa, M. (04 de Noviembre de 2019). Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/mercado.html

Quiroa, M. (01 de Noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/cliente.html

Quiroa, M. (07 de Enero de 2020). Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/producto.html

Roberts, S. (30 de noviembre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-interno#:~:text=El%20marketing%20interno%20refuerza%20la,un%20incremento%20de%20los%20beneficios.

Ruiz. (2006). *Marketing Interno*. Obtenido de Editorial.esic.edu: http://editorial.esic.edu/contenidos/wp-content/uploads/sites/4/2014/07/CAP.-12.-MARKETING-INTERNO.pdf

Ruiz, A. (2006). *Marketing Interno*. Obtenido de Editorial.esic.edu: http://editorial.esic.edu/contenidos/wp-content/uploads/sites/4/2014/07/CAP.-12.-MARKETING-INTERNO.pdf

Sampieri, Hernandez, & Fernandez. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de esup.edu.pe:

https://www.esup.edu.pe/descargas/perfeccionamiento/PLAN%20LECTOR%20PROGRAMA%20ALTO%20MANDO%20NAVAL%202020/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Sanchez, G. J. (02 de Diciembre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/empresa.html

Significados. (2013). *Calidad*. Obtenido de Significados: https://www.significados.com/calidad/

Significados. (2013). *Publicidad*. Obtenido de Significados: https://www.significados.com/publicidad/

Significados. (01 de ENERO de 2019). *Producto*. Obtenido de Significado: https://www.significados.com/producto/

The free dictionary. (2003). *banco*. Obtenido de The free dictionary: https://es.thefreedictionary.com/banco

The free dictionary. (2003). *Cliente*. Obtenido de The free dictionary: https://es.thefreedictionary.com/cliente

The free dictionary. (2003). *Colaborador* . Obtenido de The free dictionary: https://es.thefreedictionary.com/colaborador

Toledo, R. (2010). La importancia de la gestión del marketing interno como un proceso continuo y su repercusión en la organización y el mercado: un enfoque aplicado a empresas del Sector Servicios en Argentina. *Tesis de maestria.* Universidad de Buenos Aires, Argentina. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0295_ToledoRL.pdf

VALRIA, M. T. (2018). *REPOSITORIOURP*. Obtenido de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1913/ADM_GER_T030_77660466_T%20%20%20%20%20%20MEDINA%20TAPIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villanueva Benites, L. A. (2015). *repositorio unasam*. Obtenido de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/896/MARKETING%20INTERNO%20Y%20COMPROMISO%20ORGANIZACIONAL%20DE%20LOS%20COLABORADORES%20DEL%20BANCO%20DE%20LA%20NACION%20AGENCIA%202.pdf?sequence=1

ANEXO

CUESTIONARIO

"DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MARKETING INTERNO EN EL BANCO DE CREDITO DEL PERU SEDE CAJAMARCA EN EL 2020"

Objetivo: Identificar cual es el diagnóstico situacional del marketing interno en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020.

Instrucciones: Sírvase marcar con una "X" las alternativas que considere conveniente, usando la escala de 5 puntos. La información proporcionada es estrictamente anónima y confidencial.

Área de trabajo……

Cargo……

Situación laboral

a) Practicante b) Full Time c) Part Time

Tiempo de servicio

a) 1-4años b) 5-8años c) 8-11años d) Más de 11años

Grado de instrucción

a) Técnico b) Bachiller c) Licenciado d) Post – grado e) Doctorado

Estado Civil

a) Soltero b) Casado c) Divorciado d) Viudo

Edad

a) 20-30 años b) 31-40 años c) 41-50 años d) 51 años a más

Género

a) Masculino b) Femenino

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

ENDOMARKETING O MARKETING INTERNO					
DESARROLLO PERSONAL	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Recibo capacitación para desarrollar mis habilidades					
Recibo las horas adecuadas de capacitación					
Mi jefe me brinda un espacio con el tema de horarios para poder hacer alguna especialidad de posgrado					
Existe un plan de carrera					
CONTRATACION Y RETENCION DE LOS CLIENTES INTERNOS					
La experiencia obtenida en el proceso de reclutamiento y selección fue buena					
Hubo igualdad al momento de la contratación del personal					
Mi inducción fue una de las experiencias más agradables					
ADECUACION AL TRABAJO DE LOS CLIENTES INTERNOS					
El área establecida para realizar mis actividades es agradable					
Existe una buena higiene, ventilación, espacio en el área donde realizo mis actividades					
Mi jefe inmediato me permite desenvolverme en mis funciones sin presiones					
Puedo desenvolverme de manera efectiva sin supervisión de mi jefe inmediato					
Existen ascensos como reconocimiento al buen desempeño por parte de la entidad					
Existe reconocimiento monetario por parte de la entidad					
Existe reconocimiento como diplomas por mis logros y esfuerzo					

De parte de mi jefe inmediato existe reconocimiento por mi buen trabajo que realizo y las ganas que pongo					
La buena comunicación con mis compañeros me brinda un buen lugar de trabajo					
La entidad brinda claros sus objetivos					
Me brindan la oportunidad de aportar mis ideas y dar a conocer mis necesidades					
Mi jefe inmediato nos dice de forma clara los objetivos establecidos como lo lograremos y los resultados obtenidos					
Contamos con canales de comunicación como correo electrónicos teléfono					
Los canales de comunicación son seguros y confiables					
La entidad nos informa a tiempo todas las actividades de integración					
Mi jefe inmediato me informa de manera oportuna los cambios o nuevas noticias dada por la entidad					
La información brindada me ayuda para lograr mis objetivos dentro de mi área					

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MARKETING INTERNO EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ SEDE CAJAMARCA EN EL AÑO 2020"

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
Problema general • ¿Cuál es el diagnóstico situacional del marketing interno en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca en el año2020? **Problemas específicos** • ¿Cuál es la situación del desarrollo personal de los clientes internos en el Banco De Crédito Del Perú sede Cajamarca en el año 2020? • ¿Cuál es la situación de contratación y retención de los clientes internos en el Banco De Crédito Del Perú sede Cajamarca en el año 2020? • ¿Cuál es la adecuación al trabajo de los clientes internos en el Banco Crédito	**Objetivo general** • Identificar cual es el diagnóstico situacional del marketing interno en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020. **Objetivos específicos** • Identificar la situación del desarrollo personal de los clientes internos del banco de crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020. • Identificar la situación de desarrollo de contratación y retención de los clientes internos en el banco de crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020. • Identificar la situación del desarrollo de la comunicación interna en el	**Hipótesis general** • Existe marketing interno dentro del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020.	**Variable X:** Endomarketing o Marketing interno **Dimensiones:** • Desarrollo personal de los clientes internos • Contratación y retención de los clientes internos • Adecuación al trabajo de los clientes internos • Comunicación Interna	• Horas de capacitación • Desarrollo de habilidades • Nivel de satisfacción al ser reclutado y seleccionado • Nivel de satisfacción al ser contratado e inducido • Infraestructura laboral • Libertad de decisión • Reconocimiento • Comunicación • Canales de Comunicación • Información	**Población:** Estará formada de colaboradores, jefes de operaciones, personal de plataforma del banco de crédito del Perú de la ciudad de Cajamarca 2021. Haciendo un total de 30 colaboradores **Muestra:** Se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia al personal de plataforma del banco de crédito del Perú de la ciudad de Cajamarca 2021 **Tipo de Investigación:** Descriptiva

Del Perú sede Cajamarca en el año 2020? • ¿Cuál es la situación de la comunicación interna en el Banco De Crédito Del Perú sede Cajamarca en el año 2020?	banco de crédito del Perú sede Cajamarca en el año 2020				**Método de investigación** El diseño de la investigación es no experimental, transversal y Transaccional

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

FICHA DEV ALIDACION DE INSTRUMENTO

I. **DATOS GENERALES**

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES : Karen Dávila García

1.2. GRADO ACADEMICO : Magister

1.3. **INSTITUCION QUE LABORA** : Universas Privada Antonio Guillermo Urrelo

1.4. TITULO DE LA INVESTIGACION:

"DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL MARKETING INTERNO EN EL BANCO DE CREDITO DEL PERU SEDE CAJAMARCA EN EL ANO 2020"

1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Aguirre Cotrina Jhoseline
Zambrano Vasquez, Rossy Paola

1.6. CARRERA PROFESIONAL: Administraci6n y Negocios internacionales

1.7. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

1.8. CRITERIOS DE APLICABILIDAD

a) De 0I a 08 (no valido, reformular)
b) De 09 a 11 (no valido, modificar)
c) De 12 a 14 (valido,mejorar)
d) De 15 a 17 (valido, precisar)
e) De 18 a 20 (valido, aplicar)

II. **ASPECTOS A EVALUAR:**

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01--08)	Regular (09-ll)	Bueno (12 - 14)	Muy bueno (15-17)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
I. **Claridad**	Esta formulado con lenguaje apropiado			14		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables			14		
3. Actualidad	Actecuado al avance de la c1enc1a y tecnologia			12		
4. Organizacion	Existe una organizaci6n y 16gi ca			12		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			14		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de estudio			14		
7. **Consistencia**	Basado en el aspecto te6rico cientifico y del tema de estudio		11			
8. Coherencia	Entre las van ables, d1mens10nes y los i ndicadores			14		
9. **Metodologia**	La estrategia responde a los objetivos			13		
IO. **Conveniencia**	Genera nuev as pautas para la investigaci6n y construcci6n de teorias			12		
Sub total						
Total						

VALORACION CUANTITATIVA (total x 0.4):.....
VALORACION CUALITATIVA ....
OPINION DE APLJCABILIDAD

Lugar y fecha: ……, …….de …… del 20….

MG. Karen Dávila García
ESPECIALISTA EN METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
CONSULTORA EN GESTION EMPRESARIAL
Reg. CLAD. Nº 27211

g. Karen Dávila García
DNI N° 47577081

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES : Luis Felipe Velasco Luza

1.2. GRADO ACADÉMICO : Magíster

1.3. INSTITUCIÓN QUE LABORA : UPN

1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:
"DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MARKETING INTERNO EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ SEDE CAJAMARCA EN EL AÑO 2020"

1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Aguirre Cotrina, Jhoseline Brighitte y Zambrano Vásquez, Rossy Paola

1.6. CARRERA PROFESIONAL: Administración y Negocios Internaciones

1.7. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

1.8. CRITERIOS DE APLICABILIDAD

a) De 01 a 08 (no válido, reformular)
b) De 09 a 11 (no valido, modificar)
c) De 12 a 14 (válido, mejorar)
d) De 15 a 17 (válido, precisar)
e) De 18 a 20 (válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-08)	Regular (09-11)	Bueno (12-14)	Muy bueno (15-17)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				15	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables				16	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				16	
4. Organización	Existe una organización y lógica				16	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				17	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de estudio				16	
7. Consistencia	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio				15	
8. Coherencia	Entre las variables, dimensiones y los indicadores					18
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos				17	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				15	
Sub total					143	18
Total		161				

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 64.4
VALORACIÓN CUALITATIVA : Válido
OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Aplicar

Lugar y fecha: Cajamarca, 07 de noviembre del 2021

……Luis Felipe Velasco Luza….
DNI N° 07871693