

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE  
HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**MARKETING INTERNO Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS  
TRABAJADORES DEL ÁREA DE OPERACIONES DEL BANCO  
DE CRÉDITO DEL PERÚ, SUCURSAL AYACUCHO 2011**

Tesis para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

**Bach. Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN**

**Bach. Frionelly Angie MONZÓN TRIGOS**

Ayacucho – Perú

2012

JESIS  
Ad 134  
EAC

*A Dios y nuestra familia:*

*A Dios, quien con su total amor nos dio la fe, la fortaleza, la salud y la oportunidad para concluir este trabajo.*

*El feliz término de esta investigación lo dedicamos con sentimientos de amor e inmensa gratitud a nuestros padres, por todo su cariño, su apoyo permanente, su comprensión y su entera confianza depositada en nosotras; y en reconocimiento a su enseñanza desde pequeñas a luchar para alcanzar nuestras metas. Nuestro triunfo es el de ustedes, ¡Los amamos!*

*A los que nunca dudaron que lograríamos este triunfo: nuestros hermanos y amigos.*

**Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN**  
**Frionelly Angie MONZÓN TRIGOS**

## **AGRADECIMIENTOS**

El presente trabajo de investigación es el resultado de aquellas personas que con su apoyo incondicional hicieron posible su culminación ¿Cómo decir “muchas gracias”, cuando hay tantas personas a quienes agradecer? Bueno nuestros más sinceros agradecimientos a todos ellos.

Primeramente agradecemos a Dios por darnos fuerza, paciencia y tranquilidad necesaria para superar los muchos obstáculos que se nos presentaron a lo largo de nuestras vidas.

Agradecemos a nuestra familia por su apoyo firme y constante durante estos años y en especial a nuestros padres, quienes nos inculcaron valores éticos y el amor de Dios a nuestros semejantes.

Al Lic. Adm. Jorge Antonio Gálvez Molina, un especial agradecimiento, por haber aceptado con gusto dirigir nuestra tesis, que con su entusiasmo, su esmerada dedicación y su apoyo incondicional nos impulsó a trabajar con ahínco en el desarrollo de la presente investigación.

Al Lic. Adm. Sixto Arotoma Cacñahuaray, quien con sus enseñanzas y exigencias en las asignaturas de Seminario de Investigación Administrativa I y II nos inspiró en el desarrollo de la presente tesis.

Al Lic. Adm. Eusterio Oré Gutiérrez por su asesoramiento a nivel estadístico y sus valiosos aportes y sugerencias, pese a estar terriblemente ocupado.

Al Lic. Walter Américo Ledesma Estrada y al Lic. Adm. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado por sus valiosas sugerencias y opiniones.

A nuestros amigos, a quienes les agradecemos tantas cosas a lo largo de esos años en las aulas universitarias y en las innumerables experiencias vividas, valoramos muchísimo su apoyo incondicional y el cariño con el que siempre nos hemos unido.

## **RECONOCIMIENTOS**

A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga y a los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables y en especial a los docentes de la Escuela de Formación Profesional de Administración de Empresas por ser quienes sentaron la base de nuestra formación profesional, por sus ejemplos y valores éticos.

A los trabajadores de la Oficina del Banco de Crédito del Perú que fueron encuestados y que proporcionaron material valioso para los capítulos que nosotras escribimos. A ellos por reservarnos su tiempo, muy a pesar de sus ocupaciones.

***Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN***

***Fronelly Angie MONZÓN TRIGOS***

## ABREVIATURAS

SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (paquete estadístico par las ciencias sociales)
H	: Hipótesis General
H <sub>0</sub>	: Hipótesis Nula
H <sub>A</sub>	: Hipótesis Alternativa
H <sub>1</sub>	: Primera hipótesis específica
H <sub>2</sub>	: Segunda hipótesis específica
H <sub>3</sub>	: Tercera hipótesis específica
H <sub>0</sub> <sup>1</sup>	: Primera hipótesis nula específica
H <sub>0</sub> <sup>2</sup>	: Segunda hipótesis nula específica
H <sub>0</sub> <sup>3</sup>	: Tercera hipótesis nula específica
H <sub>A</sub> <sup>1</sup>	: Primera hipótesis alternativa específica
H <sub>A</sub> <sup>2</sup>	: Segunda hipótesis alternativa específica
H <sub>A</sub> <sup>3</sup>	: Tercera hipótesis alternativa específica
Gl	: Grados de libertad
Sig.	: Significancia / Probabilidad
$\alpha$	: Nivel de significancia o nivel de probabilidad de un valor superior

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado con el objetivo de demostrar la influencia de las técnicas de marketing interno en el desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho. El tipo de investigación fue aplicada, el nivel de investigación fue transversal, debido a que fue necesario establecer las correlaciones correspondientes entre cada variable. El instrumento utilizado fue la ficha de encuesta que permitió recoger las percepciones de los trabajadores respecto a su ámbito laboral. El tamaño de muestra con reposición que se utilizó fue de 96 trabajadores, ya que fue necesario para la aplicación del método estadístico inferencial no paramétrico Chi Cuadrado necesario para la contrastación de las hipótesis; quedando demostrado que los indicadores de la regular y escasa aplicación de las técnicas del marketing interno influyen significativamente en los indicadores del moderando y bajo nivel de desempeño laboral.

**Palabras Clave:** Marketing Interno, Desempeño Laboral.

## **ABSTRACT**

The present work of investigation has developed with the aim to demonstrate the influence of the technologies of internal marketing in the labor performance of the workers of the area of operations of the Credit Bank of Peru, branch Ayacucho. The type of investigation was applied; the level of investigation was transverse, due to the fact that it was necessary to establish the corresponding correlations between every variable. The used instrument was the card of survey that allowed gathering the perceptions of the workers with regard to his labor area. The size of sample with reinstatement that was in use belonged 96 workers, it was necessary for the application of the statistical method inferential not parametrical Chi Square necessary for the contrastation of the hypotheses; remaining demonstrated that the indicators of the regular and scanty application of the internal marketing' s technologies influence significantly in the indicators of moderating and under level of labor performance.

Key words: internal marketing, labor performance.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo hace referencia a los términos de marketing interno como “el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores o clientes internos, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación, satisfacción, capacidad de respuesta a las necesidades del cliente externo y como consecuencia directa, su desempeño laboral”.

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de las técnicas del marketing interno en el nivel de desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Ayacucho.

Puesto que en la actualidad las organizaciones presentan grandes retos debido a la fuerte competencia y la variabilidad que existe en el entorno económico, político y social donde se desenvuelven, no obstante a ello, para poder superarlos, el capital humano deberá estar cada día más comprometido con los objetivos y con el logro de las metas establecidas por la organización, pues el cliente interno es el principal recurso con el que cuenta una empresa, y el que puede llevarla al éxito o al fracaso.

Es por ello que el desarrollo de los recursos humanos de la empresa y su satisfacción laboral se convierte hoy en una ineludible necesidad no sólo por razones sociales y tecnológicas, sino además por razones económicas de un sistema de producción y de servicios cada vez más exigente por el marco competitivo y turbulento en el que se desenvuelve.

En conclusión para estar a la vanguardia de la mejora en los servicios, y por ende el lograr cumplir con las metas y objetivos de la organizaciones es indispensable darle importancia a los criterios de marketing interno, para buscar integrar todos los elementos comunes de las personas en torno a la organización y por ende mejorar su desempeño, ya que éstos son el centro de la empresa; porque si ellos están contentos y se desarrollan en un ambiente adecuado para su evolución profesional y personal; entregarán lo mejor de sí para la empresa, lo cual se verá reflejado en la competitividad de la misma.



## CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RECONOCIMIENTOS.....	iv
ABREVIATURAS.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii

### CAPÍTULO I

#### MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. MARCO HISTÓRICO.....	01
1.1.1. Antecedentes del problema.....	01
1.2. BASES TEÓRICAS.....	05
1.2.1. MARKETING INTERNO.....	05
1.2.1.1. Antecedentes sobre el Marketing Interno.....	05
1.2.1.2. Marketing Interno.....	09
1.2.1.3. Fases del Marketing Interno.....	09
1.2.1.4. Componentes del Marketing Interno.....	11
1.2.1.5. El Marketing de los Servicios.....	12
1.2.1.6. Modelo de Marketing Interno seleccionado para la investigación.....	14
1.2.2. DESEMPEÑO LABORAL.....	21
1.2.2.1. Antecedentes sobre Desempeño Laboral.....	21
1.2.2.2. Desempeño Laboral.....	22
1.2.2.3. La Filosofía de Alto Desempeño Laboral.....	23
1.2.2.4. Mejoramiento Continuo en los Servicios.....	24
1.2.2.5. Objetivo organizacional.....	25
1.2.2.6. Compromiso Laboral.....	26
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	27

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

3.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	29
2.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	31
2.2.1.	Problema General.....	31
2.2.2.	Problemas Específicos.....	31
2.3.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
2.3.1.	Objetivo General.....	31
2.3.2.	Objetivos Específicos.....	31
2.4.	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
2.4.1.	Delimitación Especial.....	32
2.4.2.	Delimitación Temporal.....	32
2.4.3.	Delimitación cuantitativa.....	32
2.4.4.	Delimitación Social.....	32
2.5.	JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
2.5.1.	Justificación de la investigación.....	32
2.5.2.	Importancia de la Investigación.....	33
2.5.3.	Limitaciones de la Investigación.....	34
2.6.	HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	34
2.6.1.	Hipótesis General.....	34
2.6.2.	Hipótesis Específicas.....	34
2.6.3.	Identificación y Clasificación de las Variables e Indicadores de la Investigación.....	35
2.6.3.1.	Variable Independiente.....	35
2.6.3.2.	Variable Dependiente.....	35
2.6.4.	Operacionalización de Hipótesis, Variables e indicadores.....	35
2.6.4.1.	Hipótesis General.....	35
A.	Variable Independiente (X).....	35
B.	Variable Dependiente (Y).....	36
2.6.4.2.	Hipótesis Específicas.....	36
H <sub>1</sub> .	Primera Hipótesis.....	36
H <sub>2</sub> .	Segunda Hipótesis.....	37
H <sub>3</sub> .	Tercera Hipótesis.....	37

2.7. METODOLOGÍA APLICADA.....	38
2.7.1. Tipo de Investigación.....	38
2.7.2. Niveles de Investigación.....	38
2.7.3. Método de Investigación.....	39
2.7.4. Diseño de Investigación.....	39
2.7.5. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos.....	40
2.7.5.1. Técnicas.....	40
2.7.5.2. Instrumentos.....	40
2.7.5.3. Fuentes.....	40
2.7.6. Uso de las variables del Modelo de Marketing Interno y Desempeño Laboral para el desarrollo del cuestionario para los trabajadores.....	41
2.7.7. Proceso de Validación del Cuestionario.....	44
2.7.8. Instrumentos de Procesamiento y Análisis de Datos Recolectados...	46
2.7.9. Población.....	46
2.7.10. Criterios de Inclusión y Exclusión para la Determinación de la Muestra.....	46

### **CAPÍTULO III**

## **CONTRASTACIÓN Y COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS EN EL TRABAJO OPERACIONAL**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

3.1. PRESENTACIÓN.....	49
3.2. RESULTADOS E INTERPRETACIONES DE LOS DATOS GENERALES...	50
3.2. PROCESO DEL CRUCE DE VARIABLES.....	57
3.2. CONTRASTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE HIPÓTESIS.....	77
3.1.1. Diseño y Estrategias del Trabajo Operacional Estadístico y Análisis de la Encuesta.....	77
3.1.2. Análisis de la Influencia del Marketing Interno en el Desempeño Laboral.....	78

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>92</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>93</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>94</b>
<b>REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....</b>	<b>96</b>

## **ANEXOS**

<b>Anexo N° 01</b>	<b>: Matriz de Consistencia de la Investigación.....</b>	<b>99</b>
<b>Anexo N° 02</b>	<b>: Matriz de Operacionalización de las Variables e Indicadores.....</b>	<b>101</b>
<b>Anexo N° 03</b>	<b>: Correlaciones o cruce de variables.....</b>	<b>105</b>
<b>Anexo N° 04</b>	<b>: Ficha de encuesta.....</b>	<b>107</b>
<b>Anexo N° 05</b>	<b>: Validación del Cuestionario a Través del Juicio de Expertos.....</b>	<b>108</b>
<b>Anexo N° 06</b>	<b>: Dictamen del juicio de expertos.....</b>	<b>123</b>
<b>Anexo N° 07</b>	<b>: Constancia de Validación.....</b>	<b>128</b>
<b>Anexo N° 08</b>	<b>: Contrastación de la validez del cuestionario con el método estadístico Alpha de Cronbach.....</b>	<b>133</b>
<b>Anexo N° 09</b>	<b>: Contrastación de la validez del cuestionario por cada una de las dimensiones.....</b>	<b>134</b>
<b>Anexo N° 10</b>	<b>: Encuesta de prueba piloto.....</b>	<b>137</b>
<b>Anexo N° 11</b>	<b>: Encuesta definitiva del trabajo de campo.....</b>	<b>140</b>
<b>Anexo N° 12</b>	<b>: Contrastación de la validez del cuestionario con el método estadístico de alpha de cronbach .....</b>	<b>143</b>
<b>Anexo N° 13</b>	<b>: Análisis de correlaciones entre los indicadores de la variable independiente y la variable dependiente bajo el método estadístico inferencial no paramétrico chi – cuadrado.....</b>	<b>144</b>

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. MARCO HISTÓRICO

#### 1.1.1. Antecedentes del problema

Trabajando en la búsqueda de información pertinente con relación a cada una de las variables de investigación encontramos los siguientes estudios a nivel internacional:

#### MARKETING INTERNO

**“El marketing interno como fuente de ventaja competitiva para las PYME: repercusiones sobre diversos tipos de resultado”<sup>1</sup>**

Con esta investigación se ha tratado de encontrar un apoyo empírico riguroso a la tradición en la literatura académica que vincula el marketing interno con la consecución de un mayor y mejor desempeño, el trabajo se ha

---

<sup>1</sup>JOSE SANZO PÉREZ, NURIA GARCÍA RODRIGUEZ, MG.LETICIA SANTOS VIJANDE, JUAN A. TRESPALACIOS GUTIERREZ (2007). *El marketing interno como fuente de ventaja competitiva para las PYME: repercusiones sobre diversos tipos de resultado*. Universidad de Oviedo – España <http://www.google.com/search?hl=es&source=hp&biw=1345&bih=542&q=%E2%80%9CEI+marketing+interno+como+fuente+de+ventaja+competitiva+para+las+PYME%3A+repercusiones+sobre+diversos+tipos+de+resultado%E2%80%9D+&aq=f&aqi=&aqj=&aqk=>

adelantado en la problemática particular de las pequeñas y medianas empresas industriales, las principales aportaciones del trabajo para la teoría del marketing se pueden concretar en los siguientes puntos:

- El desarrollo de una escala operativa indica que son tres las dimensiones claves que se deben utilizar para medir el grado en que una Pyme utiliza un enfoque de marketing interno para gestionar sus recursos humanos: (1) generación de información sobre el mercado interno, (2) diseminación de la información interna y (3) respuesta a la información interna.
- La contrastación empírica apoya que el marketing interno puede contribuir efectivamente a que las PYME obtengan mejores resultados y, consiguientemente, a su estabilidad y competitividad.
- Se identificó tres tipos de resultados a los que puede afectar el marketing interno directa o indirectamente: resultados del clima interno de trabajo, resultados de respuesta de los clientes, y resultados financieros. Al final, el interés de cualquier actividad o política es que los resultados financieros puedan verse incrementados, y no sólo los resultados intermedios.

### **“La influencia del marketing interno en la calidad de la relación entre la organización y sus empleados”<sup>2</sup>**

El presente trabajo se alinea con la literatura de marketing interno y analiza su posible incidencia en el empleado en el ejercicio de su trabajo. Así, a partir de la definición de Rafiq y Ahmed (2000) y tomando la Orientación del Marketing Interno de Gounaris (2006) y Lings y Greenley (2005) como variable operativa, se verifica la incidencia que la adopción empresarial de una filosofía tipo marketing en la relación con la fuerza laboral en la actitud del trabajador.

Los resultados obtenidos de la investigación verifican que la satisfacción laboral es una variable influyente en la reacción emocional del empleado, al

---

<sup>2</sup> GARCÍA RODRIGUEZ NURIA, MG. SANTOS VIJANDE LETICIA, SANZO PÉREZ JOSÉ, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ JUAN A. Tesis: *La influencia del marketing interno en la calidad de la relación entre la organización y sus empleados*. “Universidad Jaume I”- Castello de la plana –España. [http://www.marketing-trends-congress.com/2011\\_cp/Materiali/Paper/Healthcare/TORTOSAEDO\\_%20LLORENSMONZONIS\\_SANCHEZ\\_GARCIA\\_%20MOLINERTENA.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/2011_cp/Materiali/Paper/Healthcare/TORTOSAEDO_%20LLORENSMONZONIS_SANCHEZ_GARCIA_%20MOLINERTENA.pdf)

ser ésta en la que ejerce una mayor influencia, asimismo tener una mayor incidencia sobre el resto de variables de la calidad de la relación (confianza y compromiso).

## **DESEMPEÑO LABORAL**

### **“La nueva gestión de personas y su evaluación de desempeño en empresas competitivas”<sup>3</sup>**

A través del desarrollo de esta investigación se indagó como desarrollar una nueva concepción de la Función de los Recursos Humanos y un sistema de gestión de evaluación eficaz para el desarrollo y gestión de una empresa competitiva.

1. Los procesos de gestión de evaluación de desempeño están sufriendo grandes modificaciones a fin de adecuarse a las nuevas exigencias de los escenarios modernos. El nuevo enfoque radica en el análisis de las mejores prácticas empresariales y en la acción de revisar el cambio de RR.HH y del proceso de Gestión de la evaluación de su desempeño, especialmente en tres dimensiones: Económica, social y tecnológica.
2. La función de RR.HH se está volviendo esencial para el logro de ventajas competitivas tanto como son los recursos financieros, tecnológicos y de otro tipo con que cuentan las organizaciones. Las personas dejan de ser simples recursos (humanos) organizacionales para ser abordadas como seres dotados de inteligencia, personalidad, conocimientos, habilidades, destreza, aspiraciones y percepciones singulares.
3. La moderna gestión de personas se basa en tres aspectos fundamentales:
  - Las personas como seres humanos: dotados de personalidad propia, poseedores de conocimiento, habilidades, destrezas y capacidades indispensables a la adecuada gestión de los recursos organizacionales.

---

<sup>3</sup> **BEDOYA SÁNCHEZ, Enrique Osvaldo. (2003).** Tesis: *La nueva gestión de personas y su evaluación de desempeño en empresas competitivas.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela de Post-Grado. Lima. CAP.VI. Pag.170

- Las personas como activadores inteligentes de recursos organizacionales: como elementos impulsores de la organización y capaces de dotar de inteligencia, talento y aprendizaje.
- Las personas como socios de la organización: Las personas hacen inversiones en la organización-como esfuerzo, dedicación, responsabilidad, compromiso, riesgos, etc.-en la expectativa de obtener retornos de las inversiones-como salarios, incentivos financieros, desarrollo profesional, carrera, etc.

## **MARKETING INTERNO Y DESEMPEÑO LABORAL**

### **“Satisfacción de los clientes internos: El papel estratégico de la Gestión de los Recursos Humanos”<sup>4</sup>**

Con esta investigación se ha querido destacar el papel protagonista que juegan los recursos humanos en la consecución de ventajas competitivas sostenibles. El estudio hace referencia a que no es suficiente con poseer un capital humano valioso para la empresa, sino que es fundamental inducir al individuo en pro de los objetivos organizativos. Por tanto, será fundamental diseñar una adecuada política de gestión de recursos humanos; y ello implica necesariamente preocuparse por la satisfacción de sus expectativas, con el fin de retenerle en la empresa y motivarle a que aporte los resultados deseados.

Por ello entre los múltiples elementos que la empresa tiene a su disposición para incentivar al directivo, se destacan cuatro de los más significativos: retribución, formación, promoción y estabilidad en las relaciones contractuales. Éstas serán más potentes en su cometido si no actúan de forma aislada.

Finalmente cabe destacar la necesidad de que las empresas adopten una nueva concepción tanto de los recursos humanos como de las políticas que les afectan. Sólo de este modo, podrán crear competencias distintivas que las lleven a la supervivencia duradera en el mercado.

---

<sup>4</sup> GARRIDO SAMANIEGO, María José y la MG. PÉREZ SANTANA, Pilar. (1998). Tesis: *Satisfacción de los clientes internos: El papel estratégico de la Gestión de los Recursos Humanos*. Universidad de Valladolid – España.  
<http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v04/043013.pdf>



## 1.2. BASES TEÓRICAS

### 1.2.1. MARKETING INTERNO

#### 1.2.1.1. Antecedentes sobre el Marketing Interno

Para *Bohnenberger*<sup>5</sup>, los primeros estudios de marketing interno comenzaron empíricamente a mediados de la década de los 70, debido a la preocupación de los administradores por gestionar correctamente a los trabajadores con el objetivo de que estos brindaran un correcto servicio a los clientes. Según el autor en 1976, Berry, Hensen y Burke, exponían que el marketing interno ponía a disposición el trabajo como un producto y a los empleados como los clientes internos, quienes se tenían que sentir satisfechos con lo que ejercían, para así poder cumplir efectivamente con los objetivos de la organización.

Entonces se expone que el marketing está empezando a influenciar las prácticas de gestión humana. Es aquí donde el concepto expuesto por *Greene*<sup>6</sup> y los autores antes mencionados, demuestra que el marketing interno se refiere al marketing dirigido a los empleados, que pretende mejorar las condiciones de ellos produciéndoles así un agrado que se verá reflejado en el mercado. Es importante que los empleados se sientan a gusto debido a que ellos son quienes se relacionan directamente con los clientes externos y por tal motivo serán los que les darán unos niveles de servicio acordes con la estrategia propuesta por la organización.

Por ello decimos que el marketing interno es la unión del marketing con los recursos humanos que busca un mayor compromiso de los integrantes de la organización, mejorando la motivación y fidelidad por la empresa. Esto hace que la organización muestre una mayor coherencia entre lo que posee, lo

---

<sup>5</sup> **BOHNENBERGER, M. C. (2005).** *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional.* Tesis doctoral. Programa de Doctoral de Economía de la Empresa. Departamento de Economía de la Empresa, Universidad de las Illes Balears.

<sup>6</sup> **GREENE, W. E., WALLS, G.D. & SCHREST, L. J. (1994).** *Internal marketing: The key to external marketing success.* Journal of Services Marketing, Vol. 8. No. 4, pág. 5–13.

que ofrece y lo que le compran sus clientes, quienes perciben y detectan este fenómeno como un elemento positivo y generador de valor. El marketing interno busca que el trato de los miembros de la organización tenga la misma atención y nivel de servicio que el de los clientes externos.

Para *Aguirre y Aparicio*<sup>7</sup>, el marketing interno busca incentivar y retener a los clientes internos o empleados por medio de unas excelentes condiciones de trabajo, que se diseñan para satisfacerlos completamente. Los autores identifican una serie de actividades que son claves para la incentivación del personal, situación que conllevará a que brinden un excelente servicio a los clientes externos de la organización. La correcta ubicación de los empleados de acuerdo a las posibles proyecciones que estos tengan dentro de la organización, así como su participación dentro de los procesos de la empresa, es una, seguida de la formación de éstos orientada hacia el servicio, mediante el fortalecimiento de competencias comerciales, comunicacionales y serviciales. La interacción y comunicación permanente con los clientes internos, es la otra actividad que resulta fundamental en la organización, debido a que esta es definitiva en el momento de plantear correctas alternativas de servicio al cliente.

*Greene, Walls y Schrest*<sup>8</sup>, proponen al marketing como la clave de generación de un mejor servicio, apoyando así al éxito de las estrategias de mercadeo con los clientes externos. Al definirse como la promoción de la organización y sus productos a los empleados, el marketing interno debe ser una actividad promocionada por los líderes de la organización, quienes deben comprender como es la estructura del personal que compone su organización, para así saber cuáles son las expectativas de los empleados o clientes internos, para así poderlas suplir reflejando así un servicio superior a los clientes externos.

---

<sup>7</sup> AGUIRRE, M.S. & APARICIO, M.G. (2002). *La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios: El caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada*. Cuadernos de Gestión, Vol. 2. No. 2, pág. 27 - 49.

<sup>8</sup> Vid nota 6

Según *Gamarra y Martínez (n.d.)*<sup>9</sup>, al tenerse en cuenta que los mercados se están orientando hacia el cliente, se debe tener claridad de que los empleados hacen parte de este grupo y por ende tienen expectativas y deseos. Es aquí donde los servicios y estrategias que generen los gerentes deben involucrar y coordinar a los empleados con los planes y metas de la organización.

El marketing interno ha nacido de la necesidad que tienen los dirigentes de crear un mejor ambiente en los empleados para que a su vez reflejen esto en la atención con los clientes. Según *Bohnenberger*<sup>10</sup> en sus inicios, el marketing interno tuvo un tratamiento empírico que se empezó a reflejar en las temáticas orientadas hacia la satisfacción del empleado, el comportamiento del cliente y la calidad del servicio.

*Passer, Gremler y otros autores*<sup>11</sup>, citados en *Swing y Caruana*<sup>12</sup>, exponen que las compañías deben primero convencer al empleado antes de vender los servicios o bienes a los consumidores, con el fin de que estos perciban la importancia que tiene para la firma lo que se ofrece en su interior y exterior. Los autores explican que las necesidades de los consumidores serán bien suplidas después de que los empleados estén satisfechos con la organización que están representando.

Según *Swing & Caruana*<sup>13</sup>, el marketing interno establece que los empleados son el primer mercado de la compañía, el cual debe estar lo suficientemente motivado e involucrado con la organización y todas sus funciones. Es decir, que las empresas consigan a través de esa motivación que sus empleados sean más participes de las metas de la misma.

---

<sup>9</sup> **GAMARRA, P. y MARTÍNEZ, R. (n.d.).** *Diagnóstico y Análisis del Clima Organizacional en una empresa de servicios.* Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Misiones. Argentina.

<sup>10</sup> *Vid nota 6*

<sup>11</sup> **PASSER, GREMLER y otros autores**(*apud* SWING, M. T. y CARUANA, A.)

<sup>12</sup> **SWING, M. T. y CARUANA, A. (1999).** *The marketing and human resources interface. An internal marketing approach to public sector management.* The International Journal of Public, Sector Management. Vol. 12 No. 1. Pág. 17-26.

<sup>13</sup> *Vid nota 12*

Debido a que el principal objetivo del marketing interno es el asegurar que los empleados sientan que la empresa y sus dirigentes se preocupan por ellos y sus necesidades, este debe traducir su éxito en la percepción que tengan los empleados y su orientación del trabajo, en donde estos trabajen en pro de la organización, lo que se reflejará en la mejor satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.

Según *Piercy*<sup>14</sup>, la estrategia de mercadeo de la organización es el resultado de la correcta implementación de estrategias enfocadas en el mercadeo tradicional, orientadas hacia los mercados externos, que deben trabajar en conjunto con los programas de marketing interno, que están orientados a los grupos interdisciplinarios que componen la organización, que son vitales para el éxito de las estrategias de marketing externo. *“Esta tendencia a su vez debe complementarse con las tendencias actuales que se orientan a los clientes y todo lo que se desarrolla en torno a ellos, mostrándose así la importancia que tienen para las organizaciones, la fidelización de sus clientes – internos y externos – actuales”*<sup>15</sup>

Según los aportes de Barranco el marketing interno es definido como un *“Conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores, clientes-internos, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación, y como consecuencia directa, su productividad”*<sup>16</sup>

En consecuencia se observa que el marketing interno busca aprovechar a sus empleados y sus capacidades para fortalecer de esta forma las relaciones establecidas con los clientes, lo que conlleva a la alineación del desempeño laboral con las metas de la

---

<sup>14</sup>PIERCY, N. F. (1995). *Customer satisfaction and the internal market: Marketing our customers to our employees*. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 1, No. 1. Pág. 22 – 44.

<sup>15</sup>RESTREPO, M.L., TOLOSA, N. y GARCÍA, M. (2004). *Fidelizar clientes, clave para que las PYMES perduren*. Universidad, ciencia y desarrollo. Programa de divulgación científica. Tomo II. Universidad del Rosario.

<sup>16</sup>BARRANCO, F. J. (2000). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. España: Ediciones Pirámide. Pág. 58.

organización. Por ende las necesidades de los clientes externos pueden ser satisfechas en medida en que lo sean las de los clientes internos, demostrándose que el éxito empresarial depende de la administración que se tenga al interior de las organizaciones.

### **1.2.1.2. Marketing Interno**

Como se observan en los párrafos anteriores existen una gran variedad de acepciones acerca del marketing interno que datan de las últimas décadas, pero quienes mejor delimitan la naturaleza del concepto de marketing interno son los autores Rafiq y Ahmed. Esta definición considera al marketing interno como *“el esfuerzo planeado utilizando el marketing a modo de aproximación a la fuerza laboral que permite superar la resistencia organizativa a cambiar y logra alinear, motivar, coordinar de modo interfuncional e integrar a los empleados hacia la implementación efectiva de las estrategias funcionales y corporativas. Todo ello para satisfacer al cliente externo mediante un proceso que logre trabajadores satisfechos, motivados y orientados al cliente”*<sup>17</sup>

Por tal motivo la presente investigación toma esta definición y gracias a los aportes de los distintos autores antes mencionados para entender su evolución y su importancia en el Mercado Interno.

### **1.2.1.3. Fases del Marketing Interno**

El Marketing Interno está compuesto por una serie de fases a través de la historia. Según Rafiq y Ahmed, las fases son las siguientes:

#### **Fase 1: Motivación y satisfacción del empleado**

En muchas ocasiones, los consumidores suelen comprar el trabajo humano. Consecuentemente al motivar y promover la retención del empleado, éste suele hacer mejor su trabajo y atrae a un mayor número de clientes. Al mismo tiempo se define a los empleados como clientes internos y a sus trabajos como

---

<sup>17</sup> RAFIQ, Mohammed y AHMED, P. K. (2000). *Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension*. The Journal of Services Marketing, Vol. 14, No. 6. Pág. 461

productos internos que satisfacen las necesidades de los mismos clientes internos. En esta etapa, se empiezan a ver a los empleados como clientes.

### **Fase 2: Orientación al cliente**

Se observa que no solamente la interacción vendedor- comprador tiene impacto en la empresa y recompra, sino que también ésta misma interacción genera una oportunidad de Marketing para la organización. Para esto los empleados necesitan ser: vendedores inteligentes y al mismo tiempo necesitan ser clientes orientados.

### **Fase 3: Implementación**

Esta es la última fase, donde se reconoce que el Marketing Interno ayuda a la empresa a poner en práctica su estrategia organizacional. Si las estrategias son implementadas efectivamente, los conflictos internos se acaban, se logra una mayor comunicación y se eliminan los problemas inter-funcionales<sup>18</sup>

Estas tres fases caracterizan de manera general al Marketing Interno a través del tiempo, pero es relevante hacer mención de los principales elementos que lo integran. Rafiq y Ahmed identifican estos elementos y lo resumen de la siguiente forma:

- Motivación y satisfacción del empleado.
- Orientación y satisfacción del cliente.
- Coordinación e integración inter-funcional.
- Implementación de estrategias funcionales específicas.

---

<sup>18</sup> Cf. RAFIQ, Mohammed y AHMED, P. K. (2000). *Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension*. The Journal of Services Marketing, Vol. 14, No. 6.

#### 1.2.1.4. Componentes del Marketing Interno

##### CUADRO N° 01

##### Comparación entre el Marketing General y el Marketing Interno

Cliente	Trabajador
Producto	Empresa
Técnicas de venta	Comunicación interna / Participación
Fuerza de ventas	Equipo directivo / mandos medios
Objetivo	Incrementar la motivación / incrementar la productividad

Fuente: BARRANCO, F. J. (2000) *Marketing interno y gestión de recursos humano*. Ediciones Pirámide. España.

Según Barranco el Marketing Interno está compuesto de diferentes elementos. Éstos se explican a continuación:

**Cliente-trabajador:** La persona trabajadora es el cliente interno de la empresa. Esto implica que debemos conocer sus deseos, necesidades, anhelos, preocupaciones, ya que de ello depende el evitar el fracaso de toda la estrategia social.

Es importante conocer sus defectos y sus debilidades para convertirlos en ventajas y oportunidades.

Con este interlocutor hay que negociar y llegar a acuerdos. Hay que venderle la idea de que contamos con él para el desarrollo futuro de la empresa.

**Producto-empresa:** El producto que se ofrece a este cliente interno es la empresa cuyos objetivos se alcanzarán con su ayuda (implicación y participación) en la elaboración de planes y políticas para asegurar su efectividad.

Las características finales de este producto serán unas mejores condiciones de trabajo, un mejor clima laboral, una mayor

implicación y motivación, una más alta productividad. Como resultado de todo ello se producirá un valor agregado, cuyo beneficio repercutirá en las personas.

**Técnicas de ventas:** Se basan principalmente en las técnicas de comunicación interna y las técnicas de participación. No puede existir marketing interno en una empresa, si no se establece un plan de comunicación interna y se hace posible la información a todos los niveles.

**Fuerza de ventas:** La fuerza de ventas en el Marketing Interno está conformada, en principio, por el conjunto completo de directivos y mandos de la empresa. No obstante, todos los integrantes de la misma deben convertirse en los vendedores idóneos y capaces de lograr los objetivos de la empresa.

**Objetivo final:** incrementar la motivación de los empleados con el fin de incrementar la productividad del conjunto.

#### **1.2.1.5. El Marketing de los Servicios**

El marketing de los servicios, de acuerdo a Bhitner y Zeithaml muestra tres grupos relacionados entre sí, que trabajan en conjunto para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios. Los principales participantes se ubican en los vértices del triángulo:

- La empresa (o unidad de servicios del negocio)
- Los clientes
- Los proveedores (o cualquier persona que preste el servicio al cliente)

Entre los tres vértices existen tres tipos de marketing que deben llevarse a cabo de manera conveniente para que el servicio funcione:

**Marketing Externo:**

Es el responsable de formular promesas a los clientes en relación con lo que pueden esperar recibir y la forma en que se entregará.



A menos de que las promesas se formulen de manera congruente y realista a través de todos los vehículos externos de comunicación, la relación con el cliente se expone a un comienzo precario, al igual que cuando existe la tendencia de prometer exageradamente.

**Marketing Interactivo:**

Es el segundo paso y consiste en cumplir las promesas, es la actividad más crítica desde el punto de vista del cliente. Ocurre en el momento de la verdad, es decir cuando el cliente interactúa con la organización y el servicio se produce y consume. Cada vez que el cliente interactúa con la organización las promesas se cumplen o se rompen y la confiabilidad del servicio se pone a prueba.

**Marketing Interno:**

Es la tercera forma de marketing y tiene lugar cuando se hace posible el cumplimiento de las promesas. Para que los proveedores y los sistemas de servicio puedan cumplir con las promesas que efectuaron, deben contar con las destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones que permitan prestar el servicio. Las promesas deben hacerse posibles, esta es la actividad del marketing interno. Resulta fácil prometer pero mientras a los proveedores del servicio no se les reclute, entrene y proporcione las herramientas y los sistemas internos apropiados, y se les recompense cuando presten un buen servicio, las promesas pueden quedarse sin cumplir. El marketing interno depende del reconocimiento de un estrecho vínculo existente entre la satisfacción del cliente y la satisfacción del empleado<sup>19</sup>.

Cada una de las partes del triángulo son esenciales para el éxito; por ello, cuando alguno de los lados no realiza su adecuado funcionamiento, será imposible dar el soporte óptimo al triángulo o al esfuerzo total del marketing.

---

<sup>19</sup> Cf. BHITNER, M. J. et al (2000). *Marketing de Servicios*. México: Editorial Mc Graw-Hill.

## GRÁFICO N° 01

### **Triángulo de Marketing**



Fuente: BHITNER, M. J. et al (2000). *Marketing de Servicios*. Editorial Mc Graw - Hill. México,

#### **1.2.1.6. Modelo de Marketing Interno seleccionado para la investigación**

De acuerdo a lo que hasta el momento se ha expuesto, es posible identificar diferentes enfoques provenientes de los diferentes autores acerca de lo que es Marketing Interno y sus diversos modelos conceptuales. En este apartado se va a profundizar en el modelo y conceptos propuestos por Rafiq y Ahmed, pues éstos serán base del presente trabajo.

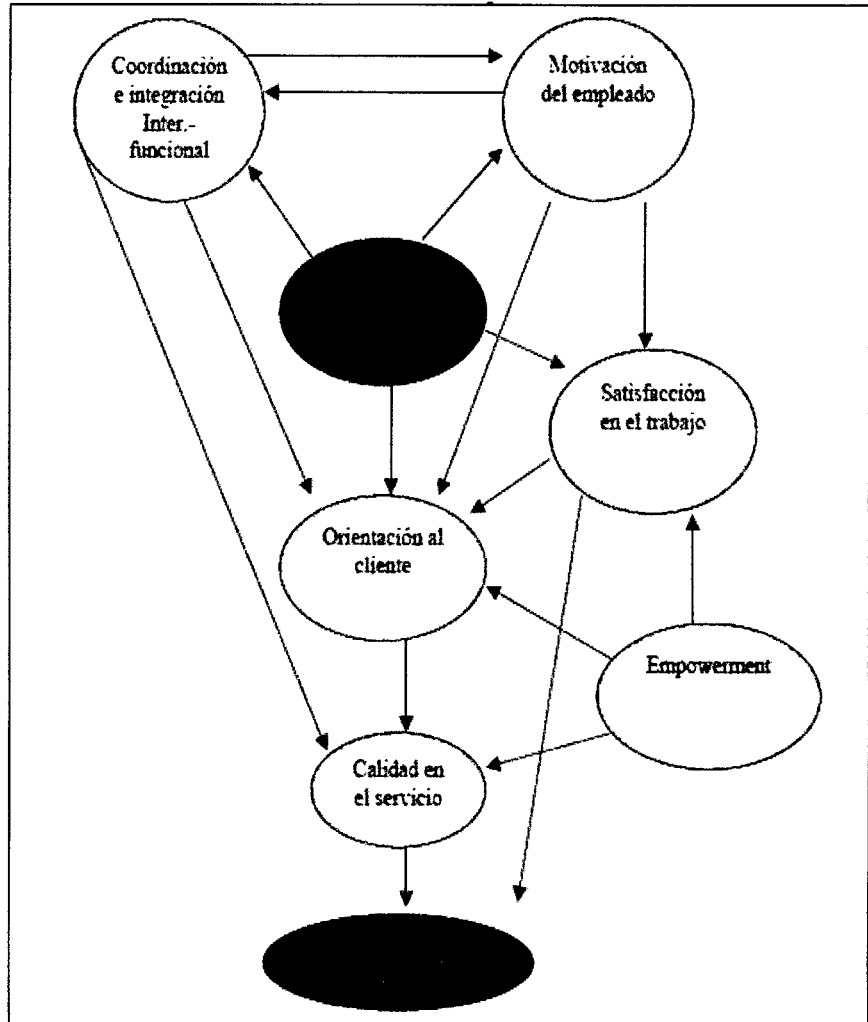
A partir de las tres fases que se divide el Marketing interno, dichos autores proponen un modelo que incluye los siguientes criterios necesarios para definir que es el Marketing Interno:

- Motivación y satisfacción del empleado.
- Orientación al cliente y satisfacción del cliente.
- Coordinación e integración inter-funcional.
- Enfoque de marketing a los conceptos anteriores.
- Implementación de estrategias corporativas o funcionales específicas.

Estos criterios servirán para definir la categorización e indicadores de la variable, marketing interno, seleccionada para esta investigación.

El modelo es esquematizado como sigue:

**GRÁFICO N° 02**  
**Modelo de Marketing Interno**



Fuente: RAFIQ, Mohammed y AHMED, P. K. (2000). *Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension*. Journal of service marketing, Pág. 449-462

### **Motivación**

La motivación está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo.

Hoy en día es un elemento importante en la administración de personal por lo que se requiere conocerlo, y más que ello, dominarlo, sólo así la empresa estará en condiciones de formar una cultura organizacional sólida y confiable.

La motivación también es considerada como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. En efecto, la motivación está relacionada con el impulso, porque éste provee eficacia al esfuerzo colectivo orientado a conseguir los objetivos de la empresa.

El impulso más intenso es la supervivencia en estado puro cuando se lucha por la vida, seguido por las motivaciones que derivan de la satisfacción de las necesidades primarias y secundarias (hambre, sed, abrigo, sexo, seguridad, protección. etc.)

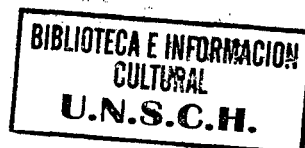
### **Clasificación de las Motivaciones**

Muchos autores clasifican la motivación de distintas formas. En este caso tomaremos la siguiente clasificación:

- **Motivación Intrínseca.**- Es la que nace de una necesidad que se genera de forma espontánea; es decir, que se evidencia cuando el individuo realiza una actividad por el simple placer de realizarla, sin que nadie de manera obvia le de algún incentivo externo. Un pasatiempo es un ejemplo típico, así como la sensación de placer, la autosuperación o la sensación de éxito.
- **Motivación Extrínseca.**- Es aquella que aparece cuando es inducida de forma externa; es decir, cuando lo que atrae no es la acción que se realiza en sí, sino lo que se recibe a cambio de la actividad realizada. Por ejemplo, una situación social, dinero, comida o cualquier otra forma de recompensa.

### **Recompensar a los Empleados**

Los procesos para recompensar a las personas constituyen los elementos fundamentales para incentivar y motivar a los trabajadores de la organización, siempre que los objetivos organizacionales sean alcanzados y los objetivos individuales sean satisfechos. Por tal razón, los procesos para ofrecer recompensas



destacan entre los principales procesos administrativos del área de recursos humanos dentro de las organizaciones.

*“La palabra recompensa significa una retribución, premio o reconocimiento por los servicios de alguien. Una recompensa es un elemento fundamental para conducir a las personas en términos de la retribución, la realimentación o el reconocimiento de su desempeño en la organización”<sup>20</sup>.*

En el enfoque moderno predomina el modelo del hombre complejo, es decir, el supuesto de que las personas se sientan motivadas por una enorme variedad de incentivos, como el salario, los objetivos y las metas que deben alcanzar, la satisfacción en el puesto y en la organización, las necesidades de realización personal, etc.

Como se menciona en el sitio de *Price Water House Coopers*<sup>21</sup> citado en *Chiavenato*<sup>22</sup> establecen que el sistema de recompensas incluye el paquete total de prestaciones que la organización ofrece a sus miembros, así como los mecanismos y los procedimientos que utiliza para repartir esas prestaciones. No sólo incluye los salarios, las vacaciones, los premios, las promociones a puestos (con salarios más altos o más prestaciones), sino también otras recompensas menos visibles, como la seguridad de empleo, las transferencias laterales a puestos más desafiantes o que llevan a un crecimiento, a un desarrollo adicional y a diversas formas de reconocimiento por un excelente desempeño.

### **Empowerment**

Este término significa potenciación o empoderamiento que es el hecho de delegar poder y autoridad a los subordinados y de conferirles el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo.

---

<sup>20</sup> CHIAVENATO, Idalberto (2008). *Gestión del Talento Humano*. Tercera Edición. Pág. 278

<sup>21</sup> HOUSE COOPERS, Price Water. [www.pwc.com](http://www.pwc.com) (apud CHIAVENATO, Idalberto)

<sup>22</sup> CHIAVENATO, Idalberto (2008). *Op. Cit.* Pág. 316

Por lo tanto es el *“proceso que ofrece mayor autonomía a los empleados compartiendo con ellos información relevante y dándoles control sobre los factores que influyen en su desempeño laboral”*<sup>23</sup>

El Empowerment se convierte en la técnica estratégica que fortalece el que hacer del liderazgo, que da sentido al trabajo en equipo y que permite que los empleados se sientan facultados para enfrentar diversas situaciones y capacitados para asumir el control de los problemas que se les presentan.

### **Orientación al cliente**

Orientación al cliente es *“la capacidad de los empleados para responder con base en las necesidades de los clientes y de tener una mentalidad orientada a las ventas para aprovechar totalmente las oportunidades que surgen en cada encuentro para la organización”*<sup>24</sup>

Por esta razón la orientación al cliente permite asesorar y vender productos de manera eficaz, para lo cual se conoce bien el producto que se ofrece y se adapta a las necesidades de su cliente. Además enseña a entender a los mismos por iniciativa propia, resuelve sus dudas, y su trato es correcto y amable.

Lo que toda organización busca es la satisfacción de su cliente externo, el mantenimiento del mismo y en consecuencia la rentabilidad de la empresa. Es posible lograr todo ello a través del cumplimiento de las normas de calidad establecidas por organización, el cumplimiento de las promesas, la actitud de servicio, la atención oportuna, la predisposición de los empleados, entre otros, que es factible lograrlo siempre y cuando éstos disfruten de su trabajo.

---

<sup>23</sup> DAVIS K. Y NEWSTROM J. W. (1999) *Comportamiento humano en el trabajo*. México: McGraw-Hill.

<sup>24</sup> GRONROOS. cfr. RAFIQ, Mohammad y AHMED, P. K. (2000). *Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension*. The Journal of Services Marketing, Vol. 14, No. 6

### **Coordinación e integración interfuncional**

*"Es la medida en que las organizaciones reducen el aislamiento departamental y la fricción interfuncional así como una mejor comunicación organizacional proveniente de una gestión holística de la empresa"*<sup>25</sup> Se entiende por ello que la coordinación e integración interfuncional es un proceso que consiste en integrar las actividades de departamentos independientes a efectos de perseguir las metas de la organización con eficacia. Sin coordinación, la gente perdería e vista sus papeles dentro de la organización y enfrentaría la tentación de perseguir los intereses de su departamento, a expensas de las metas de la organización.

El grado de coordinación e integración interfuncional dependerá de la naturaleza de las tareas realizadas y del grado de interdependencia que existe entre las personas de las diversas unidades que las realizan. Estas tareas requieren que exista comunicación entre las diversas unidades para su ejecución eficaz.

### **Satisfacción del Empleado**<sup>26</sup>

Podría definirse como la actitud del trabajador frente a su propio trabajo, dicha actitud está basada en las creencias y valores que el trabajador desarrolla de su propio trabajo.

Las actitudes son determinadas conjuntamente por las características actuales del puesto como por las percepciones que tiene el trabajador de lo que "deberían ser".

Generalmente las tres clases de características del empleado que afectan las percepciones del "debería ser" (lo que desea un empleado de su puesto) son:

1. Las necesidades.
2. Los valores.
3. Rasgos personales.

---

<sup>25</sup> RAFIQ, Mohammed y AHMED, P. K. (2000). *Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension*. The Journal of Services Marketing, Vol. 14, No. 6

<sup>26</sup> Lic. MÁRQUEZ PÉREZ, Mónica (2002).

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/satlab.htm>

Los tres aspectos de la situación de empleo que afectan las percepciones del "debería ser" son:

1. Las comparaciones sociales con otros empleados.
2. Las características de empleos anteriores.
3. Los grupos de referencia.

Las características del puesto que influyen en la percepción de las condiciones actuales del puesto son:

1. Retribución.
2. Condiciones de trabajo.
3. Supervisión.
4. Compañerismo.
5. Contenido del puesto.
6. Seguridad en el empleo.
7. Oportunidades de progreso.

Además se puede establecer dos tipos o niveles de análisis en lo que a satisfacción se refiere:

- Satisfacción General indicador promedio que puede sentir el trabajador frente a las distintas facetas de su trabajo.
- Satisfacción por facetas grado mayor o menor de satisfacción frente a aspectos específicos de su trabajo: reconocimiento, beneficios, condiciones del trabajo, supervisión recibida, compañeros del trabajo, políticas de la empresa.
- La satisfacción laboral está relacionada al clima organizacional de la empresa y al desempeño laboral.

Por lo tanto la satisfacción del empleado significa que éste se sienta conforme y tan bien consigo mismo gracias a su trabajo, así como del salario, de su relación con sus jefes y compañeros de trabajo y del ambiente laboral en general. Y sobre todo cuando se siente realizado en su entorno laboral y perciba que es útil e indispensable para la empresa.



En conclusión el marketing interno debe ser una estrategia o un conjunto de técnicas de gerenciamiento integrado y sistematizado, que para su implementarse efectiva requiere no sólo de un diseño, sino un modelo de gestión consistente, a la medida de cada organización. Lo importante es internalizar el concepto e implementarlo donde luego la organización, sea pequeña o grande, lo hará con su estilo.

## 1.2.2. DESEMPEÑO LABORAL

### 1.2.2.1. Antecedentes sobre Desempeño Laboral

Los estudios realizados por *Fleishman*<sup>27</sup> que datan del año 1976, explica que el desarrollo de métodos adecuados para medir la eficiencia en el trabajo es uno de los problemas más difíciles a los que se enfrenta el psicólogo industrial y organizacional. Estas medidas son esenciales para muchas decisiones relativas al personal y para la mayoría de las investigaciones de la psicología industrial.

Según *Svenson*<sup>28</sup> hacer productivo al trabajo y a los trabajadores, es tan importante como la estructuración de los puestos y la determinación del estilo de la dirección. La productividad descansa firmemente en pensar y analizar las distribuciones que deba hacer la organización.

Para *Schultz*<sup>29</sup> una evaluación frecuentemente, interrumpida e imparcial por una empresa respecto al rendimiento de sus miembros es esencial no sólo para el desarrollo de la negociación, sino también para el de sus integrantes. Toda empresa necesita saber quiénes son los más destacados, quienes requieren más adiestramiento y quiénes no están contribuyendo a la productividad y prosperidad de la misma.

---

<sup>27</sup> FLEISHMAN, Edwin A. (1976). *Estudios de psicología industrial y del personal*. México: Trillas.

<sup>28</sup> SVENSON, A. (1978). *Análisis Crítico de la Administración*. México: Compañía Editorial Continental.

<sup>29</sup> SCHULTZ, D. P. (2000). *Psicología Industrial*. Tercera Edición. México: Mc Graw Hill.

Según los aportes de *Avenson*<sup>30</sup>, el desempeño administrativo es tan inseparable de la tarea como la tarea lo es de la misión y el objetivo organizacional. En la administración existe una circularidad de movimiento interno misión-tarea, en donde el desempeño alcanzado actúa como estímulo para más acción.

Mencionan *Werther y Davis*<sup>31</sup>, que la evolución del desempeño es el proceso mediante el cual se estima el rendimiento global del empleado. Constituye una función esencial que de una u otra forma suele efectuarse en toda organización respecto a la manera en que cumple sus actividades, y las personas que tienen a su cargo la dirección de las labores de otros empleados tienen que evaluar el desempeño individual para decidir las acciones que han de tomar.

Por lo tanto todos los autores exponen que la importancia del desempeño laboral radica en cómo medirla o evaluarla para mejorar los estándares de la organización y las medidas pertinentes a tomarse en la misma para su desarrollo y el de sus empleados.

#### **1.2.2.2. Desempeño Laboral**

El desempeño de los empleados es la piedra angular para desarrollar la efectividad o el éxito de una compañía, por esta razón en los tiempos actuales las organizaciones hacen a un lado los aspectos cuantitativos para enfocarse y enfatizar en aquellos de tipo cualitativo e intangible del capital humano necesario para llevar la organización al éxito con su estrategia organizacional. Esto significa adoptar modelos de administración de recursos humanos integrados y orientados de forma estratégica para el logro de los objetivos de la organización. Es decir, deben funcionar como elementos de vinculación de las políticas, las estructuras, los procesos y las prácticas operativas definidas por la organización.

---

<sup>30</sup>Vid. Nota 28

<sup>31</sup>WERTHER, W. y DAVIS, K. (2000). *Administración de Personal y Recursos humanos*. Mc Graw Hill Interamericana.

Por lo tanto el desempeño laboral *“es el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados; éste constituye la estrategia individual para lograr los objetivos”*<sup>32</sup> Y de acuerdo a *Milkovich y Boudreau*<sup>33</sup> éste tiene una serie de características individuales, entre las cuales se puede mencionar: las capacidades, habilidades, necesidades y cualidades, entre otros, que interactúan con la naturaleza del trabajo y de la organización para producir comportamientos que afectan los resultados.

Por estas razones se considera al desempeño laboral como un *“Conjunto de acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para el logro de las metas y objetivos de la organización y que pueden ser medidos en términos de las competencias de cada individuo y su nivel de contribución a la empresa”*<sup>34</sup>

### 1.2.2.3. La Filosofía de Alto Desempeño Laboral

Esta filosofía *“constituye una cadena de pequeños logros, de mejoría constante y paulatina. En ocasiones se alcanzan progresos espectaculares. Cada avance significativo debe ser reconocido y festejado. El mejoramiento permanente se refiere no sólo a los procesos, la tecnología, los artículos o servicios, sino principalmente, a las personas”*<sup>35</sup>

Por consiguiente el alto desempeño laboral no es solo una frase publicitaria, sino una filosofía, que consiste en un compromiso de mejoría constante, fundamentalmente del personal de la empresa.

Este alto desempeño depende de la administración del factor humano; ya que como parte de su misión es apoyar a todas las áreas de la organización. No obstante, no debe olvidarse la

---

<sup>32</sup> **CHIAVENATO, Idalberto (2000).** *Administración de Recursos Humanos.* Colombia: Mc Graw Hill. Pág. 359

<sup>33</sup> **MILKOVICH, George y BOUDREAU, John (1994).** *Dirección y Administración de Recursos Humanos. Un enfoque de estrategia.* Estados Unidos: Addison Wesley Iberoamericana.

<sup>34</sup> <http://www.slideshare.net/alejandrab/desempeo-laboral>

<sup>35</sup> **ARIAS GALICIA, Fernando. (2001).** *Administración de Recursos Humanos: para el alto desempeño.* Quinta Edición. México: Trillas. Pág. 139

interrelación entre los diversos subsistemas en el logro de dicho desempeño.

#### **1.2.2.4. Mejoramiento Continuo en los Servicios**

Para *L. P. Sullivan (1994)*<sup>36</sup>, el mejoramiento continuo, es un esfuerzo para aplicar mejoras en cada área de la organización a lo que se entrega a los clientes.

Según la óptica del autor *Eduardo Deming (1996)*<sup>37</sup>, la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado Mejoramiento Continuo, donde la perfección nunca se logra pero siempre se busca.

Este proceso de mejoramiento es un medio eficaz para desarrollar cambios positivos que van a permitir ahorrar dinero tanto para la empresa como para los clientes, ya que los errores en cuanto a la atención al cliente cuestan dinero.

Por ende el Mejoramiento Continuo en los Servicios es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad de atención al cliente; es decir, la satisfacción total de sus necesidades y expectativas; así como el trato cordial y el hecho de procurarles comodidad y conformidad con el servicio. Implica también la mejora de las políticas de atención al cliente externo a través de la implementación de las opiniones y/o sugerencias dadas por los mismos.

Finalmente decimos que este proceso refleja lo que las empresas necesitan para ser competitivas a largo plazo; ya que el esfuerzo continuo de éstas por ser cada vez mejor se evidenciará en la fidelidad de sus clientes por la compra repetitiva del bien o que éste vuelva a requerir de forma periódica del servicio que la empresa ofrece.

---

<sup>36</sup> <http://www.monografias.com/trabajos/mejorcont/mejorcont.shtml>

<sup>37</sup> Vid. Nota 37

### 1.2.2.5. Objetivo organizacional

*“Toda organización pretende alcanzar objetivos. Un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado”<sup>38</sup>*

Por ello el logro de objetivos constituye el eje de desarrollo de la organización y la imagen deseada se alcanza a través de la misma.

Estos objetivos *“...deben ser percibidos por los trabajadores como útiles a la organización y en última instancia, a la sociedad, no solo como útiles a sus propios fines, por lo que además de establecer metas (saber cuáles son los puntos que se requiere conseguir), es muy importante trasladarlas a la acción”<sup>39</sup>*; para tal fin es indudable la importancia del trabajo en equipo, mucho más en unas áreas y niveles, que en otros; no obstante no debemos perder de vista que el trabajo en equipo; bueno, productivo, el que realmente colabora con el logro de objetivos, es el que se define como la suma de individualidades que resultan en un todo enriquecido y fortalecido.

Es fundamental que las organizaciones realicen una escala de prioridades para definir sus objetivos; ya que esto les permitirá ubicar a los objetivos en un orden de cumplimiento de acuerdo a su importancia o urgencia, programando una serie de metas o actividades.

A su vez el establecimiento de objetivos permitirá construir estándares de evaluación de desempeño; ya que son parámetros o criterios que deben utilizarse como base de estas evaluaciones.

---

<sup>38</sup> <http://www.monografias.com/trabajos15/objetivos-organizacionales/objetivos-organizacionales.shtml>

<sup>39</sup> LEWIS, Gareth y CROZIER, Gene (2000). *Cómo evaluar y mejorar sus capacidades personales*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Pág.88

### 1.2.2.6. Compromiso Laboral

Dentro de los aspectos a analizar al interior de las organizaciones el compromiso ha sido una de las variables más significativas debido a que esta evalúa a los empleados y su influencia dentro de la empresa.

*Mowday (1998, citado en Bohnenberger, 2005)*<sup>40</sup> muestra que para los empleados el compromiso es un concepto de vital importancia dentro de la organización. El autor expresa que el comprometerse está representando una relación positiva que muestra una oportunidad para mejorar el desempeño del empleado dentro de la empresa.

Meyer y Herscovitch (2001, citados en Bohnenberger 2005)<sup>41</sup> expresan que el compromiso organizacional es la forma como la empresa y sus integrantes se relacionan, evidenciándose así una unión por medio de un contrato psicológico que lleva a la identificación e involucramiento del individuo con la empresa.

Por lo expuesto anteriormente se comprende que el compromiso abarca todas las normas impuestas por la organización a los empleados con el fin de que estos actúen en pro de los intereses de ésta. Los autores muestran que el compromiso organizacional es la identificación e involucramiento de los individuos con la organización. Este vínculo psicológico de los empleados con la empresa se debe al grado en que esta adopta medidas para que los trabajadores se sientan a gusto y los vinculen adecuadamente con los procesos internos.

Se puede deducir entonces que el compromiso organizacional centra su atención en el vínculo que une a los empleados con la organización, donde algunos de ellos presentan una creencia fuerte en la aceptación de la misión, visión y las metas que para y con ella

---

<sup>40</sup> Vid nota 6

<sup>41</sup> *Ibid.*

se deben cumplir con el fin de mantenerse como miembros de la misma.

Para los trabajadores el compromiso puede estar definido como el deseo de permanecer dentro de la empresa, trabajando en pro de ella para lograr su misión y visión. Es fundamental para las organizaciones el contar con empleados que se sientan a gusto y crean en ellas; brindándoles ventajas tanto a su interior como su exterior.

Según *Becker*<sup>42</sup>, las personas al sentirse a gusto, aportan su capital laboral en pro de la organización, para así obtener todos los beneficios que ella les proporciona. Es aquí donde el empleado empieza a observar que su esfuerzo es valorado y gratificado y por consecuente se genera el compromiso.

### 1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

**Actitud:** Tendencia del comportamiento afectivo regida por el comportamiento que un individuo tiene con respecto a hechos, situaciones o instituciones.<sup>43</sup>

**Bonificación:** Se refiere a un monto de dinero ofrecido cada cuatro meses a determinados colaboradores en función a sus metas alcanzadas o por su contribución con la organización.

**Carrera Profesional:** Se refiere a la sucesión o secuencia de puestos que una persona ocupa a lo largo de su vida profesional.

**Competencias:** Son las capacidades de poner en operación los diferentes conocimientos, habilidades y valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos para la vida en el ámbito personal, social y laboral.

---

<sup>42</sup> BECKER, H. S. (1960). *Notes on the concept of commitment*. The American Journal of Sociology, Vol. 66, N° 1. Pág. 32-40.

<sup>43</sup> REZA T. y JESÚS C. (1996). *Cómo Desarrollar y Evaluar Programas de Capacitación*. México: Panorama. Pág. 91

**Compromiso:** Obligación contraída, palabra dada, fe empeñada. En otras palabras, se trata de un deber moral adquirido hacia una persona o una institución.<sup>44</sup>

**Desempeño:** Se define desempeño como aquellas acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para los objetivos de la organización, y que pueden ser medidas en términos de las competencias de cada individuo y su nivel de contribución a la empresa.

**Marketing:** Según Philip Kotler, es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.<sup>45</sup>

**Motivación:** Todo aquello de lo que emerge la conducta. La motivación representa algo semejante a un motor que impulsa al organismo.<sup>46</sup>

**Técnica:** Es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, del deporte, de la educación o en cualquier otra actividad.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> **ARIAS GALICIA, Fernando. (2001).** *Administración de Recursos Humanos: para el alto desempeño.* Quinta Edición. México: Trillas. Pág. 201

<sup>45</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<sup>46</sup> **ARIAS GALICIA, Fernando. (2001).** *Op. Cit.* Pág. 232

<sup>47</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica>



## **CAPÍTULO II**

### **PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

#### **2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En un contexto de globalización como en el que se vive actualmente, la competitividad se constituye en un elemento clave de crecimiento y desarrollo organizacional, y se debe abordar preparándose adecuadamente para poder enfrentar los retos que los clientes y la competencia van imponiendo día a día a la empresa, buscando generar un interés por la eficiencia en los procesos de la organización. Para lograr dicha competitividad es de suma importancia la formación y cómo direccionar el potencial humano.

Tradicionalmente, las empresas de cualquier rubro se han enfocado al empleo de estrategias y metodologías de marketing externo para la exploración de nuevos mercados y/o productos, que las mantenga como una opción competitiva en el mercado, demostrando que la mayoría de las empresas han invertido una cantidad considerable de recursos y tiempo al impulso de estrategias de marketing hacia los consumidores externos.

Sin embargo, en los últimos años hemos visto un creciente interés por otro tipo de marketing; el marketing interno. Éste, si bien no es nuevo como conocimiento empírico, para las empresas, si lo es como un marco teórico, que utilizado

correctamente puede contribuir al buen desempeño laboral y finalmente a generar ventajas competitivas.

El Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho, ha experimentado un ambiente de fuerte competencia en los últimos años. Interbank, Banco Continental y demás entidades financieras entre cajas y cooperativas que se han establecido en Ayacucho con un fin en común de robarle mercado al actual líder en el sector de banca y finanzas, BCP. Dicho liderazgo lo ha conseguido mediante su gestión innovadora referido a la variedad de productos y promociones, el fuerte posicionamiento de la marca entre los consumidores y gracias a su política y estrategias bien definidas. Pero a pesar de ello se ha percibido un desconocimiento y/o desinterés que tienen los empleados de la empresa hacia adentro, de sus procesos, de sus políticas, de sus normas, de sus proyectos, de sus valores y a falta de una sólida motivación, éstas pueden ser en gran parte causantes de las situaciones de indiferencia e ineficiencia por parte de los empleados en el desarrollo de sus labores. Para hacerle frente a dicha competencia ya no solo bastará con ofrecerle al cliente un buen producto en sí, sino el hecho de garantizarle un buen servicio a través del correcto desempeño laboral del personal.

En este sentido es muy importante para el BCP el saber cómo están siendo aplicadas las técnicas de marketing interno y su influencia en los clientes internos, para la generación de valor y creación de una cultura de fidelización que genere recordación y recompra de la marca BCP.

Es aquí donde se deben analizar los conceptos de marketing interno y fidelidad en los clientes internos, así como la influencia de este tipo de marketing en el compromiso organizacional de los empleados, mejoramiento continuo en los servicios, logro de objetivos y resultados.

Finalmente según los problemas aquí descritos, se trabajó en este estudio mediante un análisis exhaustivo sobre la importancia del manejo de las técnicas de marketing interno en la oficina del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho, como generador de un buen desempeño laboral de sus colaboradores y por ende en el mejoramiento de su calidad en el servicio.

## **2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **2.2.1. Problema General**

¿Cómo las técnicas de marketing interno influyen en el nivel de desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho?

### **2.2.2. Problemas Específicos**

- ¿En qué medida las técnicas de motivación extrínseca influyen en el logro de objetivos y resultados?
- ¿De qué modo las técnicas de orientación al cliente influyen en el mejoramiento continuo de los servicios?
- ¿De qué manera las técnicas de satisfacción del empleado influyen en el compromiso laboral?

## **2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. Objetivo General**

Determinar la influencia de las técnicas del marketing interno en el nivel de desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la influencia de las técnicas de la motivación extrínseca en el logro de objetivos y resultados.
- Establecer la influencia de las técnicas de orientación al cliente en el mejoramiento continuo de los servicios.
- Explicar la influencia de las técnicas de satisfacción del empleado en el compromiso laboral.

## **2.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.4.1. Delimitación Espacial**

La investigación se realizó en la oficina del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Ayacucho del departamento de Ayacucho, perteneciente al sector de banca y finanzas.

### **2.4.2. Delimitación Temporal**

La presente investigación se desarrolló entre los meses de mayo y diciembre del 2011.

### **2.4.3. Delimitación cuantitativa**

El estudio estuvo delimitado a los colaboradores del área de operaciones de la oficina del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Ayacucho, que engloba 35 personas.

### **2.4.4. Delimitación Social**

La investigación proporciona técnicas o estrategias básicas del marketing interno que debe tomar en cuenta el Banco de Crédito del Perú- Ayacucho para mejorar el desempeño de su personal, específicamente de sus colaboradores del área de operaciones; ya que éstos tienen mayor contacto con los clientes externos de la financiera en mención.

## **2.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.5.1. Justificación de la investigación**

El desarrollo de la investigación se soporta en la necesidad que tienen las empresas de que sus empleados se identifiquen positivamente con ella y valoren los servicios que ofrecen a los clientes externos, mostrándoles el beneficio que reciben al adquirirlo.

*Según Liderazgo y Mercadeo, "los beneficios de las organizaciones que adoptan los modelos de marketing interno, se verían reflejados en la mayor*

*coherencia que existiría entre la imagen que tiene la organización y la que proyecta al entorno, situación que se da debido a que los empleados o clientes internos deberían ser tratados con la misma atención y nivel de servicio que los clientes externos*<sup>48</sup>

El satisfacer a los empleados o clientes internos de la organización representa el reto fundamental para este tipo de marketing, buscando de esta manera el mejor desempeño laboral que realiza, lo cual representará un ambiente de conformidad que se manifiesta positivamente en los clientes externos.

Consecuentemente la presente investigación pretende mostrar cómo es la influencia de las técnicas del marketing interno en el nivel de desempeño laboral de los trabajadores de la oficina del Banco de Crédito del Perú - Ayacucho, contribuyendo a la solución de los problemas que se presentan a su interior que a su vez repercuten en lo que muestran y ofrecen al exterior. Es aquí donde el aprovechar la marca posicionada que se tiene el BCP, se puede utilizar como una ventaja competitiva que debe ser fortalecida más desde su interior con el fin de que se genere mayor valor a su exterior.

## **2.5.2. Importancia de la Investigación**

La presente investigación nos permitió:

- Promover la aplicación correcta de las técnicas de Marketing Interno para un mejor desempeño laboral en el funcionamiento diario de la oficina del BCP- Ayacucho, en el proceso de lograr sus metas y objetivos predeterminados.
- Mejorar los niveles de desempeño laboral del Área de Operaciones del BCP- Ayacucho, para su proyección hacia el futuro, buscando la competitividad en todos los aspectos en este mundo globalizado.
- Desarrollar indicadores básicos sobre las técnicas del Marketing Interno y Desempeño Laboral como un medio eficiente y eficaz de gestión empresarial con características modernas y competitivas.

---

<sup>48</sup> Liderazgo y Mercadeo (2008). *Mercadeo - Marketing Interno*.  
<http://www.visa.com.co/modulos/Prensa/anuncia.aspx?Id=539>

- Impulsar el desarrollo económico y social de la región de Ayacucho, en vista que plantearemos procedimientos estratégicos de Marketing Interno para un mejor desempeño laboral de los trabajadores de la oficina del BCP- Ayacucho y que a su vez servirán para otras empresas de la región.

### **2.5.3. Limitaciones de la Investigación**

Para el proceso de investigación se perciben las siguientes limitaciones de orden:

- Falta de bibliotecas especializadas en la región que cuente con material bibliográfico actualizado.
- La investigación puede servir de modelo a seguir para el análisis y propuestas de otras sucursales, mas no puede emplearse sin la adecuación pertinente.
- Dificultades en la aplicación y recolección de las encuestas; debido a que los trabajadores del área de operaciones de dicha financiera no contaban con disponibilidad de tiempo para la resolución del cuestionario, por la naturaleza de su trabajo bajo presión.

## **2.6. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.6.1. Hipótesis General**

**H.** Las técnicas de marketing interno influyen significativamente en el nivel de desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho.

### **2.6.2. Hipótesis Específicas**

- H<sub>1</sub>.** Las técnicas de motivación extrínseca influyen efectivamente en el logro de objetivos y resultados.
- H<sub>2</sub>.** Las técnicas de orientación al cliente influyen explícitamente en el mejoramiento continuo de los servicios.
- H<sub>3</sub>.** Las técnicas de satisfacción del empleado influyen evidentemente en el compromiso laboral.

## 2.6.3. Identificación y Clasificación de las Variables e Indicadores de la Investigación

### 2.6.3.1. Variable Independiente

#### X. Marketing Interno

##### Indicadores

- X<sub>1</sub>. Motivación extrínseca.
  - X<sub>2</sub>. Orientación al cliente.
  - X<sub>3</sub>. Satisfacción del empleado.
- 

### 2.6.3.2. Variable Dependiente

#### Y. Desempeño Laboral

##### Indicadores

- Y<sub>1</sub>. Logro de objetivos y resultados.
  - Y<sub>2</sub>. Mejoramiento continuo en los servicios.
  - Y<sub>3</sub>. Compromiso laboral.
- 

## 2.6.4. Operacionalización de Hipótesis, Variables e indicadores

### 2.6.4.1. Hipótesis General

#### A. Variable Independiente (X)

##### Marketing Interno

**Definición conceptual:** Pertenece al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen, el atributo de explicar, *“Conjunto de técnicas que permiten...superar la resistencia organizativa a cambiar y logra alinear, motivar, coordinar de modo interfuncional e integrar a los empleados hacia la implementación efectiva de las estrategias funcionales y corporativas. Todo ello para satisfacer al cliente externo*

*mediante un proceso que logre trabajadores satisfechos, motivados y orientados al cliente”<sup>49</sup>*

**INDICADORES:**

X<sub>1</sub>. Motivación extrínseca.

X<sub>2</sub>. Orientación al cliente.

X<sub>3</sub>. Satisfacción del empleado.

**B. Variable Dependiente (Y)**

**Desempeño Laboral**

**Definición conceptual.-** Pertenece al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen, el atributo de explicar, *“Conjunto de acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para el logro de las metas y objetivos de la organización y que pueden ser medidos en términos de las competencias de cada individuo y su nivel de contribución a la empresa”<sup>50</sup>*

**INDICADORES:**

Y<sub>1</sub>. Logro de objetivos y resultados.

Y<sub>2</sub>. Mejoramiento continuo en los servicios.

Y<sub>3</sub>. Compromiso laboral.

**2.6.4.2. Hipótesis Específicas**

**H<sub>1</sub>. Primera Hipótesis**

**Variable Independiente (X)**

X<sub>1</sub>. Motivación extrínseca.

**Indicadores:**

X<sub>1.1</sub>. Reconocimiento individual.

X<sub>1.2</sub>. Asignación para capacitación.

**Variable Dependiente (Y)**

Y<sub>1</sub>. Logro de objetivos y resultados.

---

<sup>49</sup> Vid. nota 18

<sup>50</sup> Vid. nota 35



**Indicadores:**

Y<sub>1.1</sub>. Cumplimiento de metas programadas.

Y<sub>1.2</sub>. Trabajo en Equipo.

Y<sub>1.3</sub>. Imagen organizacional.

**H<sub>2</sub>. Segunda Hipótesis**

**Variable Independiente (X)**

X<sub>2</sub>. Orientación al cliente.

**Indicadores:**

X<sub>2.1</sub>. Familiaridad con el cliente.

X<sub>2.2</sub>. Actitud de servicio.

X<sub>2.3</sub>. Cumplimiento de promesa.

**Variable Dependiente (Y)**

Y<sub>2</sub>. Mejoramiento continuo en los servicios.

**Indicadores:**

Y<sub>2.1</sub>. Satisfacción del cliente.

Y<sub>2.2</sub>. Fidelización del cliente.

Y<sub>2.3</sub>. Confianza del cliente.

**H<sub>3</sub>. Tercera Hipótesis**

**Variable Independiente (X)**

X<sub>3</sub>. Satisfacción del trabajador.

**Indicadores:**

X<sub>3.1</sub>. Condiciones del trabajo.

X<sub>3.2</sub>. Contenido del trabajo.

X<sub>3.3</sub>. Estilo gerencial.

X<sub>3.4</sub>. Clima organizacional.

X<sub>3.5</sub>. Sueldo.

**Variable Dependiente (Y)**

Y<sub>3</sub>. Compromiso laboral.

**Indicadores:**

Y<sub>5.1</sub>. Empleo de las instalaciones, equipos y materiales.

Y<sub>5.2</sub>. Deseo de permanecer dentro de la empresa.

Y<sub>5.3</sub>. Creencia y aceptación de la misión, visión y metas de la empresa.

Y<sub>5.4</sub>. Sentido de compañerismo.

Y<sub>5.5</sub>. Involucramiento del empleado con la empresa.

## 2.7. METODOLOGÍA APLICADA

### 2.7.1. Tipo de Investigación

La presente investigación fue aplicada porque se nutre de la investigación básica para resolver problemas concretos, en tanto que la información se recogió de manera directa y de primera mano del problema objeto de investigación para ordenar, analizar e interpretarla, y que se tiende a explicar para llegar a entender el análisis de dichos datos como una forma de aproximación a la realidad problemática.

### 2.7.2. Niveles de Investigación

El nivel de la investigación es transversal.

**Transversal**<sup>51</sup>: Es el diseño de investigación que recolecta datos de un solo momento y en un tiempo único. Por lo que nos permitió describir las variables y analizar su incidencia e interrelación gracias a los datos que se obtuvieron de la encuesta dirigida realizada en el mes de setiembre del 2011.

Este nivel se divide en tres categorías:

- **Descriptiva**: Porque a través de una encuesta por cuestionario permitió presentar una interpretación a partir de las características o dimensiones de las variables independiente y dependiente.
- **Correlacional**: Porque permitió describir las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. En consecuencia, no conduce directamente a identificar relaciones causa-efecto, pero sí a sospecharlas.
- **Correlacional/causal**: Porque nos permitió el grado de relación de dependencia de la variable Desempeño Laboral respecto a la variable Marketing Interno dentro de un mismo contexto.

<sup>51</sup><http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema5.html>

**Explicativo:** Porque logró mayor precisión al momento de interpretar la influencia de las técnicas del Marketing Interno en el Desempeño Laboral.

### **2.7.3. Método de Investigación**

El método de investigación que nos permitió contrastar nuestras hipótesis, requirió el uso adecuado de los métodos:

**Cualitativa.-** Desarrollamos conceptos, comprensiones e interpretaciones teóricas de las variables de estudio.

**Cuantitativo.-** Presentamos datos, cuadros y gráficos estadísticos.

**Descriptivo.-** Describe la realidad tal como se presenta en una situación y espacio temporal, es por ello que los resultados del estudio fueron identificados, clasificados y se definió las características de las variables e indicadores de la investigación, de acuerdo a los criterios y fines específicos del mismo.

**Analítico.-** En la investigación se empleó un proceso mental para separar las partes del todo referido a las técnicas del Marketing Interno y al nivel de Desempeño Laboral, discriminando los elementos para poder descubrir las relaciones entre las variables e indicadores en un contexto netamente laboral. A su vez este método nos permitió interpretar los resultados obtenidos en el trabajo de campo para determinar la influencia de las técnicas del Marketing Interno en el nivel de Desempeño Laboral de los trabajadores del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho.

### **2.7.4. Diseño de Investigación**

El diseño de la investigación fue descriptivo porque determinaremos y detallaremos las características de las variables, así como de la correlación entre éstas y sus indicadores en forma teórica.

## 2.7.5. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos

### 2.7.5.1. Técnicas

**Encuesta Dirigida.** Con la finalidad de recoger información aceptable y veraz de parte de los encuestados y obtener datos tanto de las variables: Independiente y Dependiente, se aplicó la encuesta dirigida recurriendo como informantes a los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho, como materia de estudio; que usemos para obtener los datos de los dominios de las variables.

### 2.7.5.2. Instrumentos

**Cuestionario.** El diseño del cuestionario consistió en la consolidación de 30 Ítems que corresponden a las variables independiente y dependiente que se muestran en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 02**  
**ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE CAMPO**

Indicadores	N° de Ítems	Indicadores	N° de Ítems
MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA	5	LOGRO DE OBJETIVOS Y RESULTADOS	3
ORIENTACIÓN AL CLIENTE	6	MEJORAMIENTO CONTINUO EN LOS SERVICIOS	3
SATISFACCIÓN DEL EMPLEADO	7	COMPROMISO LABORAL	6
TOTAL	18	TOTAL	12
<b>TOTAL: 30 Ítems.</b>			

FUENTE: Operacionalización de variables e indicadores.

ELABORACIÓN: Propia.

### 2.7.5.3. Fuentes

Las fuentes de recopilación de datos correspondieron a las primarias y secundarias, relativos a las variables e indicadores de la investigación.

## **2.7.6. Uso de las variables del Modelo de Marketing Interno y Desempeño Laboral para el desarrollo del cuestionario para los trabajadores**

El instrumento de medición para los trabajadores del Banco de Crédito del Perú en Ayacucho consiste en un cuestionario que tiene una serie de preguntas que describen la situación actual de su trabajo. Para la elaboración del cuestionario, se ha revisado el modelo de Marketing Interno y Desempeño Laboral citado anteriormente y con cada una de las variables de los modelos se han desarrollado dimensiones e indicadores basadas en estudios específicos de cada variable, las cuales han servido para la formulación de los Ítems.

A continuación se hará reseña del modelo de Marketing Interno y Desempeño Laboral y se mencionará las dimensiones e indicadores de cada una de las variables de dichos modelos haciendo referencia a lo que significa cada una de las dimensiones e indicadores a través de los cuales fue posible medirlas.

### **“MARKETING INTERNO”**

#### **A. MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA**

**Reconocimiento individual.-** Es la gratitud de la organización a cada uno de sus trabajadores.

- **Bonificación.-** Se refiere a un monto de dinero ofrecido cada cuatro meses a determinados colaboradores en función a sus metas alcanzadas o por su contribución con la organización.
- **Recreación y esparcimiento.-** Conjunto de actividades y situaciones en las cuales esté puesta en marcha la diversión, la relajación y el entretenimiento.
- **Premiación.-** Consiste en premiar el desempeño sobresaliente de los trabajadores ya sea por el logro de buenos resultados o de conductas deseadas.
- **Carrera profesional.-** Se refiere a la sucesión o secuencia de puestos que una persona ocupa a lo largo de su vida profesional.

**Asignación para capacitación.-** Es una forma de aprendizaje para alcanzar logros en los negocios mucho mejores que los que no lo hacen.

- **Cursos de capacitación pertinente y suficiente.-** Referido a que la capacitación sea pertinente en la medida que ésta busque desarrollar la capacidad del trabajador para desempeñar sus funciones; y suficiente en cuanto posea conocimientos adecuados y necesarios para la realización de sus actividades laborales.

## **B. ORIENTACIÓN AL CLIENTE**

**Familiaridad con el cliente.-** Conocimiento por parte del proveedor de la operación del cliente, así como de sus necesidades, preferencias y expectativas.

- **Conocer sus necesidades.-** Se refiere a la comunicación que se tiene con los clientes para saber cuáles son los temas principales que le preocupan.
- **Conocer sus preferencias.-** Referido a la percepción que los clientes tienen respecto a las cualidades que poseen los trabajadores.
- **Conocer sus expectativas.-** Referido a la predisposición que los trabajadores tienen para brindar un servicio adicional que supere las expectativas del cliente.

**Actitud de servicio.-** Predisposición para escuchar y resolver los problemas o emergencias de los clientes, así como de procurarles comodidad y conformidad con el servicio.

- **Empatía.-** Atención individualizada y cuidadosa con el fin de ponerse en la posición del cliente.
- **Cumplimiento de las pautas de calidad de atención al cliente.-** Estas pautas de calidad son referidas a cómo se debe brindar el servicio dentro de la empresa, y está compuesta principalmente por los siguientes componentes:  
La sonrisa, el saludo, la rapidez, la concentración, palabras de agradecimiento, buen deseo, etc.

**Cumplimiento de promesa.-** Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado.

- **Servicio ofrecido.-** Entrega del servicio ofrecido en el tiempo pactado.

### **C. SATISFACCIÓN DEL EMPLEADO**

**Condiciones de trabajo.-** Existencia de un ambiente físico cómodo, de los equipos y materiales necesarios que faciliten la realización de un buen trabajo.

**Contenido del trabajo.-** Compatibilidad entre el empleado y su puesto de trabajo y funciones asignadas.

**Estilo gerencial.-** Modo de administrar la organización y su personal.

**Clima organizacional.-** Ambiente intangible de trabajo, percepción del estado de las relaciones personales entre empleados.

**Sueldo.-** Es el beneficio económico que recibe de forma periódica un trabajador de mano de su empleador a cambio de la realización de cierta actividad.

## **“DESEMPEÑO LABORAL”**

### **A. LOGRO DE OBJETIVOS Y RESULTADOS**

**Cumplimiento de Metas Programadas.-** Referido al cumplimiento oportuno de metas asignadas a cada trabajador.

**Trabajo en Equipo.-** Hace mención al conjunto de trabajadores que se organizan de una forma determinada para lograr un objetivo común.

**Imagen Organizacional.-** Referido a la imagen que tiene el medio sobre la organización.

### **B. MEJORAMIENTO CONTINUO EN LOS SERVICIOS**

**Satisfacción del cliente.-** Es buscar el bienestar del cliente a través de la resolución de sus problemas, así como de procurarles comodidad y conformidad con el servicio.

**Fidelización del cliente.-** Referido a conseguir una relación estable y duradera con los usuarios del servicio que brinda la empresa.

- **Comprensión y aceptación de críticas y sugerencias.-** Consiste en hacer sentir importante al cliente tomando en cuenta sus críticas y sugerencias.

**Confianza del cliente.-** Referido a la seguridad de los clientes de recibir información confiable y verídica ha cerca de los atributos y beneficios de un producto.

## **C. COMPROMISO LABORAL**

**Empleo de las instalaciones, equipos y materiales.-** Uso adecuado de los recursos (instalaciones, equipos, mobiliario y materiales) que brinda la empresa.

**Deseo de permanecer dentro de la empresa.-** Referido al cómo se sienten los trabajadores en su área laboral, si en teoría, tiene un “buen” trabajo y posibilidades de formarse y capacitarse o no.

**Creencia y aceptación de la misión, visión y metas de la empresa.-** Hace referencia si los trabajadores toman en cuenta la misión, visión y metas de la empresa para el desarrollo de sus funciones y/o actividades.

**Sentido de compañerismo.-** Vínculo y relación armoniosa entre los trabajadores.

**Involucramiento del empleado con la empresa.-** Referido al compromiso que tienen los trabajadores con la empresa.

### **2.7.7. Proceso de Validación del Cuestionario**

#### **2.7.7.1. Uso del método Delphi para la eliminación de preguntas no relevantes**

Como se conoce el método Delphi sirve para obtener la opinión o juicio de expertos de una manera sistemática, la cual permite eliminar preguntas incorrectas. Para ello se formuló un pre-cuestionario con un contenido de 39 preguntas que fueron entregadas a cuatro profesores de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga y una profesional del área de Marketing y experiencia en el área de Recursos Humanos. Se les pidió que evaluaran cada una de las preguntas con una escala Likert y bajo los siguientes criterios de evaluación: Pertinencia y coherencia de



los ítems en relación con los objetivos de la investigación, ítems en relación a los indicadores, clasificación de los ítems por variable, facilidad de comprensión de los ítems, calidad de redacción de los ítems y claridad y objetividad de la escala de respuestas (VER ANEXO N° 05). Una vez calificadas cada una de las afirmaciones, se sacó una media para retener solamente aquellas preguntas que fuesen relevantes según los expertos. La calificación elegida como mínima para considerarse relevante fue de 3 puntos de 5, de manera que se retuvieron las preguntas que obtuvieron una calificación media de 3 puntos en adelante. El proceso se repitió una vez más, para finalmente llegar a un cuestionario de 31 preguntas relevantes que fueron entregadas, tras ser expuesto a una prueba piloto a los trabajadores del Banco de Crédito del Perú de Ayacucho.

#### **2.7.7.2. Uso del método estadístico Alpha de Cronbach**

Se utilizó el Alpha de Cronbach mediante la varianza de los ítems para ver el grado de confiabilidad del instrumento con la última calificación de los expertos, cuyo resultado es 0.83 (VER ANEXO N° 08)

También se utilizó el Alpha de Cronbach mediante la matriz de correlación, donde se valoraron las preguntas del instrumento por cada dimensión, cuyos resultados se pueden visualizar en el ANEXO N° 09.

Este es un procedimiento que tiene por finalidad detectar hasta que punto un instrumento que permite evaluar o diagnosticar una determinada realidad es válido.

#### **2.7.7.3. Prueba Piloto**

Finalmente para la elaboración de un cuestionario relevante, se realizó una prueba piloto a 10 trabajadores del área de operaciones (VER ANEXO N° 10), en los que se pudo evaluar la factibilidad del cuestionario. Se pudieron eliminar preguntas repetitivas, así como preguntas que no se consideraron relevantes para la investigación y se reestructuraron algunas de ellas, quedando finalmente para el

trabajo de campo un cuestionario de 30 preguntas (VER ANEXO N° 11)

## **2.7.8. Instrumentos de Procesamiento y Análisis de Datos Recolectados**

### **2.7.8.1. Pruebas Estadísticas**

En la contrastación de la hipótesis hicimos uso del método estadístico inferencial no paramétrico Chi Cuadrado, correspondiente al análisis de tabla de contingencias para dos variables, cuyo estadígrafo de contraste será:

$$X_c^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_0 - E_e)^2}{E_e}$$

Las pruebas estadísticas corresponderán a las técnicas de estadística descriptiva e inferencial.

### **2.7.8.2. Utilización del Procesador Computarizado**

En el procesamiento de la información se utilizaron cuadros y gráficos estadísticos, empleando programas computarizados; Ms. Excel 2007, SPSS Vs. 19.

## **2.7.9. Población**

La población como unidad de trabajo está conformada por todos los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú que laboran en la oficina de la ciudad de Ayacucho, que en total suman 36 personas.

## **2.7.10. Criterios de Inclusión y Exclusión para la Determinación de la Población**

Fueron incluidos en el trabajo de campo aquellos trabajadores con tres meses mínimos de antigüedad en la empresa; ya que éstos han sido seleccionados en base a una preparación o instrucción por un periodo de 1 mes, por lo cual se encuentran familiarizados con las actividades que se realizan en la empresa financiera y la existencia de un período de prueba de

tres meses considerándose el mes de instrucción. Por ende los que no cumplan este requisito serán excluidos.

Por lo tanto según estos criterios se consideraron solo a 35 trabajadores del BCP, sucursal Ayacucho para el trabajo de campo.

#### 2.7.11. Determinación Final de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas y el tipo de extracción fue con reposición; es decir, que se extrajo de manera aleatoria un elemento de la población, del cual se tomó sus datos y se devolvió a la misma, por lo que de esta forma se pudieron realizar 96 extracciones, que viene a ser nuestra muestra.

Esta manera de calcular la muestra, es debido a que nuestra población original bajo los criterios de inclusión y exclusión es muy pequeña (35 trabajadores) e insuficiente para efectos de inferencia en una investigación con variables cualitativas.

Por lo tanto finalmente se ejecuto de la siguiente forma:

$$n = \frac{Z^2 (P \times Q)}{E^2}$$

**Donde:**

$n$  = Tamaño de la muestra.

$Z$  = Nivel de confianza.

$P$  = Variabilidad positiva (Proporción de la población influenciada por las técnicas del marketing interno en el nivel de desempeño laboral)

$Q$  = Variabilidad negativa (Proporción de la población no influenciada por las técnicas del marketing interno en el nivel de desempeño laboral)

$E$  = Error de aproximación.

**Datos:**

Nivel de confianza = 95% →  $Z = 1.96$

$P = 0.5$

$Q = 0.5$

$E = 0.1$

**Nota:** Se consideró 50% tanto en  $P$  y  $Q$ , porque no se tenía conocimiento certero de dichos valores, además nuestra encuesta abarca diferentes aspectos o dimensiones en los que estos valores pueden ser desiguales.

**Desarrollo:**

$$n = \frac{Z^2(P \times Q)}{E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0.5 \times 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = 96$$

## CAPÍTULO III

### CONTRASTACIÓN Y COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS EN EL TRABAJO OPERACIONAL

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

##### 3.1. PRESENTACIÓN

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos de la investigación a partir del cuestionario aplicado (ANEXO N° 11) a los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Ayacucho. La presentación del análisis se basó en el modelo del Marketing Interno de Rafiq Mohammed y Ahmed P.K., considerando tres puntos claves que desarrollamos en la presente investigación que a continuación se detallan:

- **Motivación del empleado**, específicamente motivación extrínseca (reconocimiento individual, asignación para la capacitación)
- **Orientación al cliente** (Familiaridad con el cliente, actitud de servicio y cumplimiento de promesa)
- **Satisfacción del trabajador** (Condiciones de trabajo, contenido del trabajo, estilo gerencial, clima organizacional y sueldo)

Mientras la parte de desempeño laboral se basó en el modelo de Administración de Recursos Humanos de Chiavenato Idalberto y Administración de Recursos Humanos: para el alto desempeño de Fernando Arias Galicia. Además para la

selección de nuestras dimensiones o sub variables tomamos en cuenta los siguientes autores:

- Garet Lewis y Gene Crozier, de los cuales se consideró la sub variable, **logro de objetivos**.
- Sullivan L.P. y Edwardo Deming de los cuales se consideró la sub variable, **mejoramiento continuo en los servicios**.
- M.C.Bohnenberger de quien se consideró la sub variable, **compromiso laboral**.

Luego de realizar el trabajo de campo, en la estructura de descripción de los resultados, se presenta en el siguiente orden:

- En primer lugar, el conjunto de cuadros resumen con sus respectivos gráficos e interpretaciones obtenidos de cada pregunta de la ficha de encuesta aplicada (ANEXO N° 04)
- En segundo lugar se procesó el cruce de variables obtenida de cada pregunta del cuestionario aplicado en el trabajo de campo (ANEXO N° 11), a través de cuadros de frecuencia e histogramas por sub variable o dimensión y su correspondiente análisis. Vale recalcar que dichos cuadros de frecuencia fueron realizados según el cuadro de correlaciones (ANEXO N° 03).
- Finalmente se realizó la contrastación y convalidación de hipótesis por medio de la prueba estadística inferencial no paramétrica,  $\chi^2$ ; es decir, se verificó la asociación o influencia entre los indicadores del Marketing Interno y del Desempeño Laboral; esto, operacionalmente implicó buscar si existía algún tipo de efecto de un indicador sobre otro.

### 3.2. RESULTADOS E INTERPRETACIONES DE LOS DATOS GENERALES

**CUADRO N° 03**  
**ESTADÍSTICOS**

		EDAD	GÉNERO	ESTADO CIVIL	ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA	NIVEL EDUCATIVO Y GRADO ALCANZADO	PUESTO DE TRABAJO DEL ÁREA DE OPERACIONES
N	Válidos	96	96	96	96	96	96
	Perdidos	0	0	0	0	0	0

FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

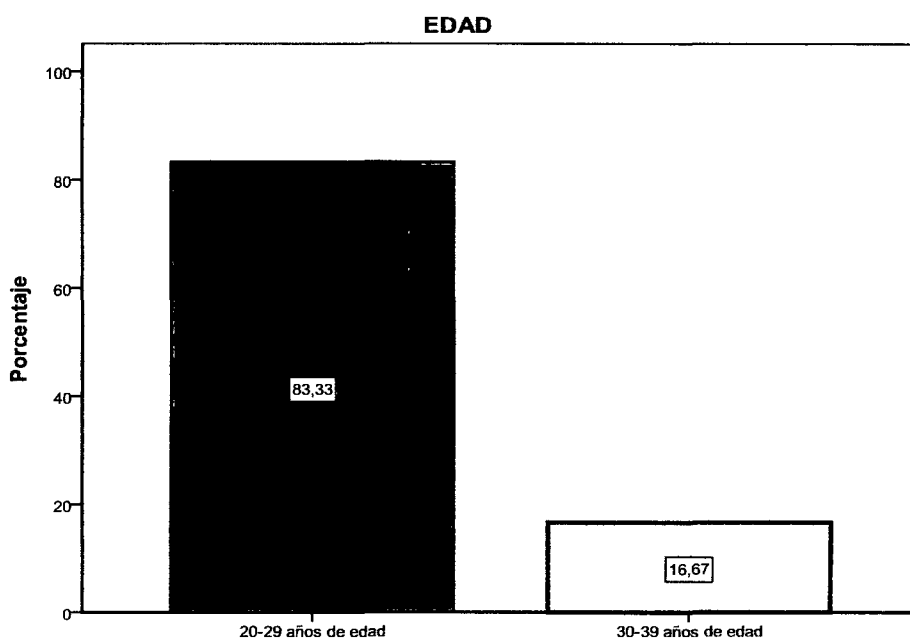
### CUADRO N° 04

#### EDAD DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DE OPERACIONES DEL BCP – AYACUCHO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-29 años de edad	80	83,3	83,3	83,3
	30-39 años de edad	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

### GRÁFICA N° 03



FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 04 y Gráfico N° 3, muestran la estructura de la edad de los trabajadores del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho, apreciándose que de los 96 trabajadores, sus edades oscilan entre 20 y 29 años, representando un 83% de la muestra; del 17% de ellos sus edades oscilan entre 30 y 39 años mientras que existe un 0% de trabajadores que se encuentran entre los 40 a más años. Lo cual hace referencia a que la mayoría de los trabajadores son jóvenes.

**CUADRO N° 05**  
**GÉNERO DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DE OPERACIONES DEL**  
**BCP – AYACUCHO**

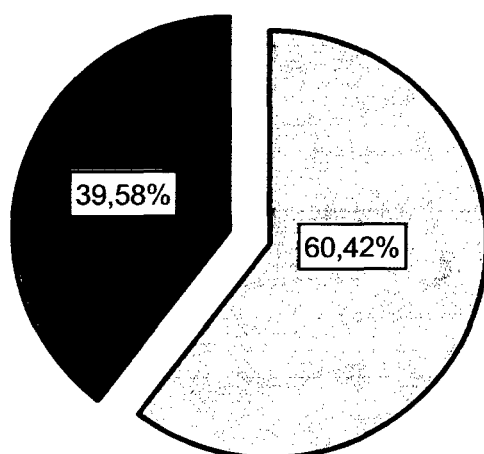
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	58	60,4	60,4	60,4
	Masculino	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas aplicas  
 ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICA N° 04**

**GÉNERO**

Femenino  
 Masculino



FUENTE: Encuestas aplicas  
 ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 05 y Gráfico N°04, nos muestra que del total de los encuestados, el 60% son mujeres, siendo la diferencia de un 40 % varones.



### CUADRO N° 06

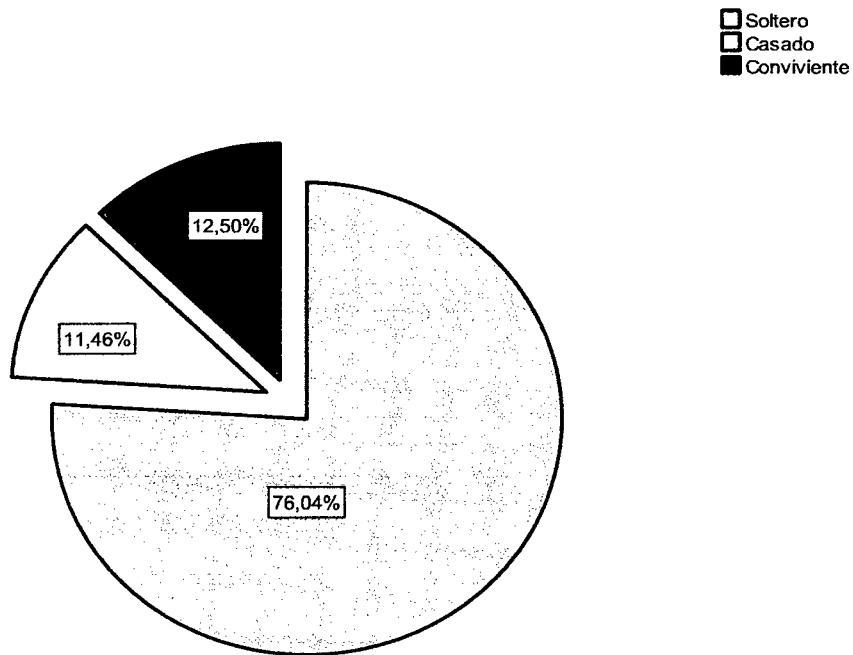
## ESTADO CIVIL DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DE OPERACIONES DEL BCP – AYACUCHO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	73	76,0	76,0	76,0
	Casado	11	11,5	11,5	87,5
	Conviviente	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: Propia

### GRÁFICA N° 05

## ESTADO CIVIL



FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 06 y Gráfico N° 07, muestra que el 76% de los trabajadores del BCP - Ayacucho son solteros, mientras que el 12% de la muestra son casados, el 13% representa al trabajador conviviente.

### CUADRO N° 07

#### ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DE OPERACIONES DEL BCP – AYACUCHO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0-2 años	30	31,3	31,3	31,3
	3-6 años	49	51,0	51,0	82,3
	7-10 años	13	13,5	13,5	95,8
	Más de 10 años	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

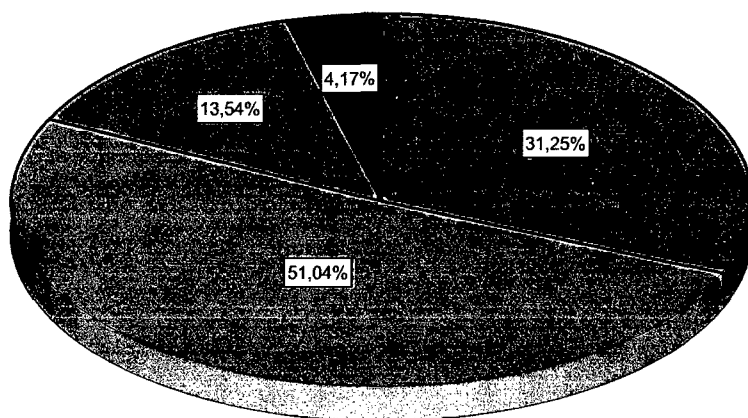
FUENTE: Encuestas aplicas

ELABORACIÓN: Propia

### GRÁFICA N° 06

#### ANTIGUEDAD EN LA EMPRESA

- 0-2 años
- 3-6 años
- 7-10 años
- Más de 10 años



FUENTE: Encuestas aplicas

ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 07 y Gráfico N° 6, muestran que el 30% de los trabajadores poseen entre 0-2 años de antigüedad laboral dentro de la empresa, el 49% posee entre 3 a 6 años, el 13% posee una antigüedad de 7-10 años mientras que el 4% de los trabajadores posee más de 10 años de antigüedad en la empresa.

### CUADRO N° 08

#### NIVEL EDUCATIVO Y GRADO ALCANZADO DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DE OPERACIONES DEL BCP – AYACUCHO

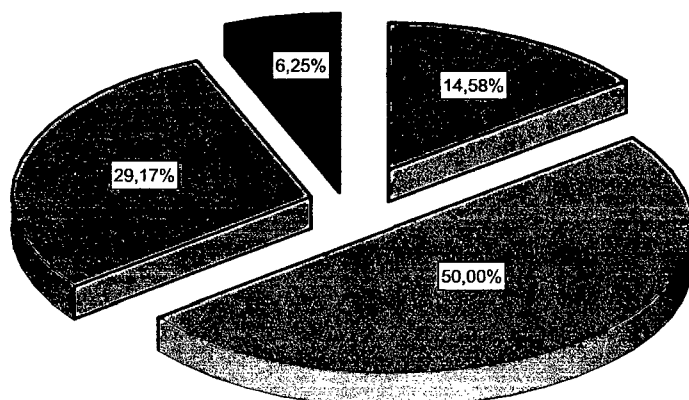
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No Universitario completo	14	14,6	14,6	14,6
	Universitario Incompleto	48	50,0	50,0	64,6
	Universitario Completo	28	29,2	29,2	93,8
	Post Grado Incompleto	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

NTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

### GRÁFICA N° 07

#### NIVEL EDUCATIVO Y GRADO ALCANZADO

- No Universitario completo
- Universitario Incompleto
- Universitario Completo
- Post Grado Incompleto



FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

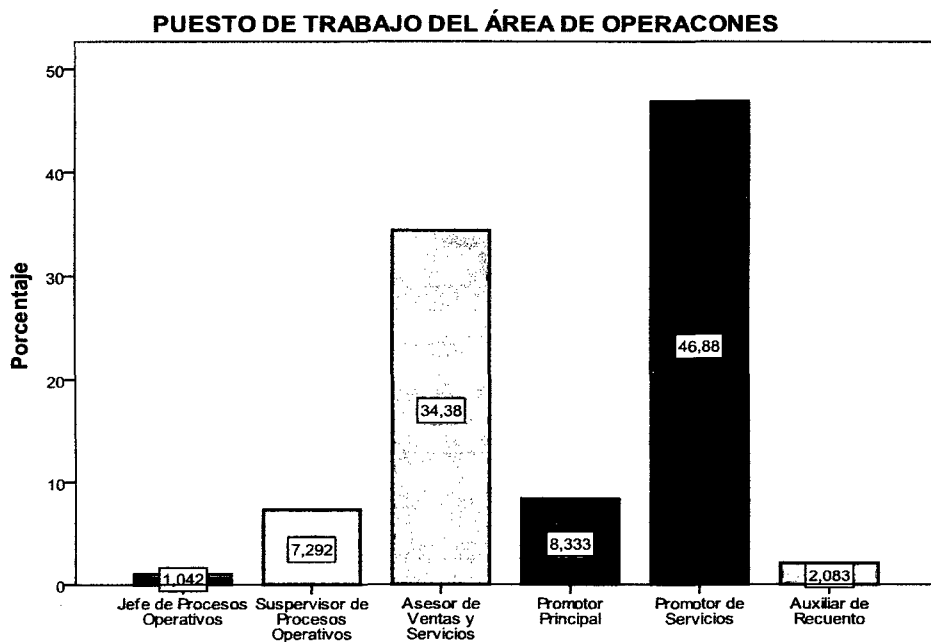
**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 08 y Gráfico N° 7, muestra que en cuanto al grado de instrucción que tienen los trabajadores, 14% es no universitario completo, otro 48% es universitario incompleto, el 28% de los trabajadores se encuentra en poseer universitario completo y el 6% restante posee un postgrado incompleto.

**CUADRO N° 09**  
**PUESTOS DE TRABAJO EN EL ÁREA DE OPERACIONES DEL BCP –**  
**AYACUCHO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Jefe de Procesos Operativos	1	1,0	1,0	1,0
	Supervisor de Procesos Operativos	7	7,3	7,3	8,3
	Asesor de Ventas y Servicios	33	34,4	34,4	42,7
	Promotor Principal	8	8,3	8,3	51,0
	Promotor de Servicios	45	46,9	46,9	97,9
	Auxiliar de Recuento	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

FUENTE: Encuestas aplicas  
 ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICA N° 08**



FUENTE: Encuestas aplicas  
 ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 09 y Gráfico N° 08, refiere que de los trabajadores encuestados, el 1% de ellos son Jefes de Procesos Operativos, 7% son Supervisores de Procesos Operativos, 33% laboran en el puesto de Asesor de Ventas y Servicios, 8% son Promotores Principales, 47% son Promotores de Servicio y el 2% Auxiliares de Recuento.

### 3.3. PROCESO DEL CRUCE DE VARIABLES

## MARKETING INTERNO EN EL DESEMPEÑO LABORAL

### A. Motivación Extrínseca ( $X_1$ ) y Logro de Objetivos ( $Y_1$ )

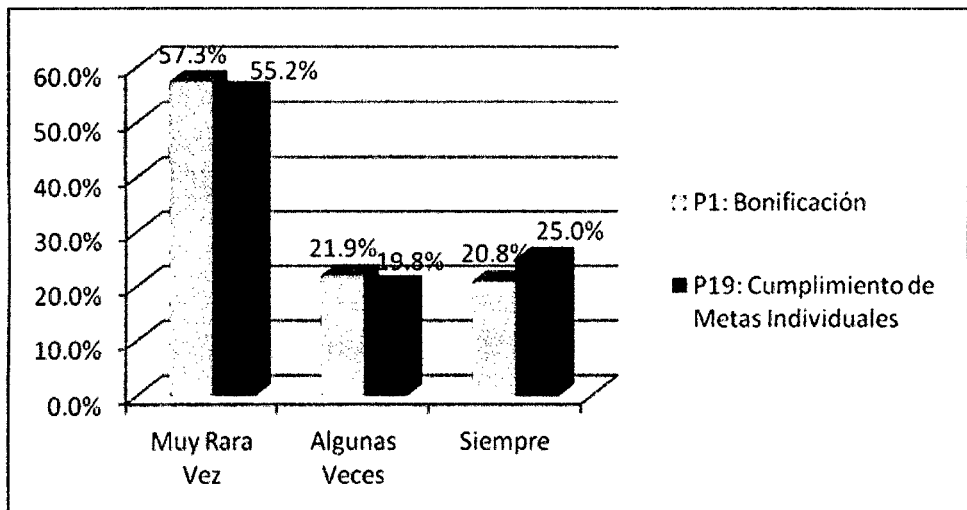
#### 1. Reconocimiento Individual ( $X_{1.1}$ ) y Cumplimiento de Metas Programadas ( $Y_{1.1}$ )

**CUADRO N°10**

PREGUNTA					
P1: Bonificación			P19: Cumplimiento de Metas Individuales		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Rara Vez	55	57.3%	Muy Rara Vez	53	55.2%
Algunas Veces	21	21.9%	Algunas Veces	19	19.8%
Siempre	20	20.8%	Siempre	24	25.0%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICA N° 09**



FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 10 y Gráfico N° 09, se muestra que en cuanto a la bonificación que reciben los trabajadores del área de operaciones, el 57% manifiestan, que muy rara vez, los bonos responden a

sus expectativas y al nivel de desempeño en equipo, el 22% responden algunas veces y el 21% responden siempre.

Haciendo una comparación con el cumplimiento de metas individuales tenemos que, 55% muy rara vez cumplen con sus metas programadas, 20% cumplen algunas veces y un 25% siempre cumple con sus metas programadas.

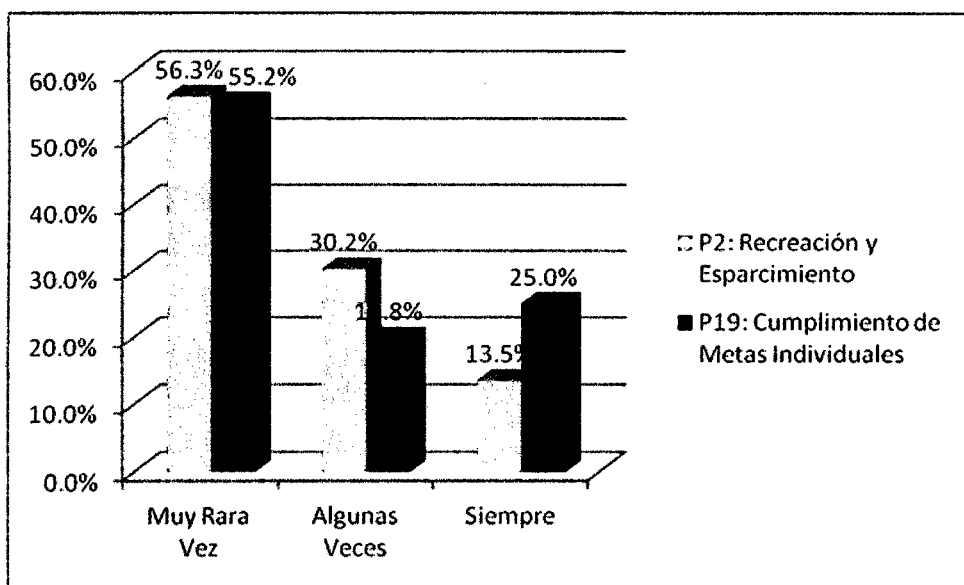
Resultado que muestra a los trabajadores no conformes con el bono que reciben y por consiguiente muy raras veces cumplen con sus metas individuales.

**CUADRO N°11**

PREGUNTA					
P2: Recreación y Esparcimiento			P19: Cumplimiento de Metas Individuales		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Rara Vez	54	56.3%	Muy Rara Vez	53	55.2%
Algunas Veces	29	30.2%	Algunas Veces	19	19.8%
Siempre	13	13.5%	Siempre	24	25.0%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICA N° 10**



FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 11 y Gráfico N° 10, se muestra que un 56% de los trabajadores participan muy rara vez en las actividades de

recreación que propicia el BCP-Ayacucho, el 30% responden algunas veces y el 14% responden siempre.

Haciendo una comparación con el cumplimiento de metas programadas tenemos que, 55% muy rara vez cumplen con sus metas programadas, 20% cumplen algunas veces, y un 25% siempre cumple con sus metas programadas.

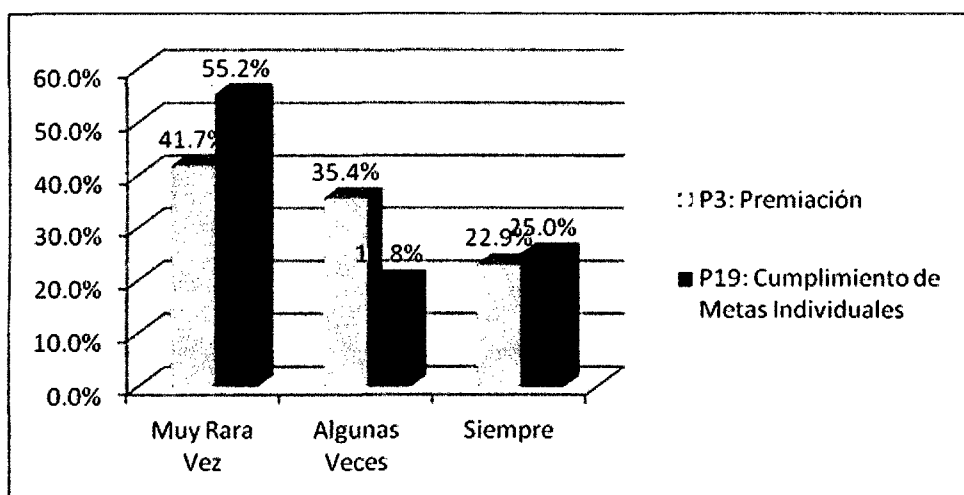
Mostrando el resultado que la mayoría de los trabajadores muy rara vez participan de las actividades de recreación que ofrece la financiera, y por ende muy rara vez cumplen con sus metas programadas.

**CUADRO N° 12**

PREGUNTA					
P3: Premiación			P19: Cumplimiento de Metas Individuales		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Rara Vez	40	41.7%	Muy Rara Vez	53	55.2%
Algunas Veces	34	35.4%	Algunas Veces	19	19.8%
Siempre	22	22.9%	Siempre	24	25.0%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICA N° 11**



FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** Analizando el cuadro N° 12 y Gráfico N° 11, se tiene que el 42% percibe que muy rara vez premian al trabajador que más se esfuerza en brindar un mejor servicio, el 35% responden algunas veces y 23% responden siempre.

Relacionando este resultado con el cumplimiento de metas programadas tenemos que, 55% muy rara vez cumplen con sus metas programadas, 20% cumplen algunas veces y un 25% cumplen siempre.

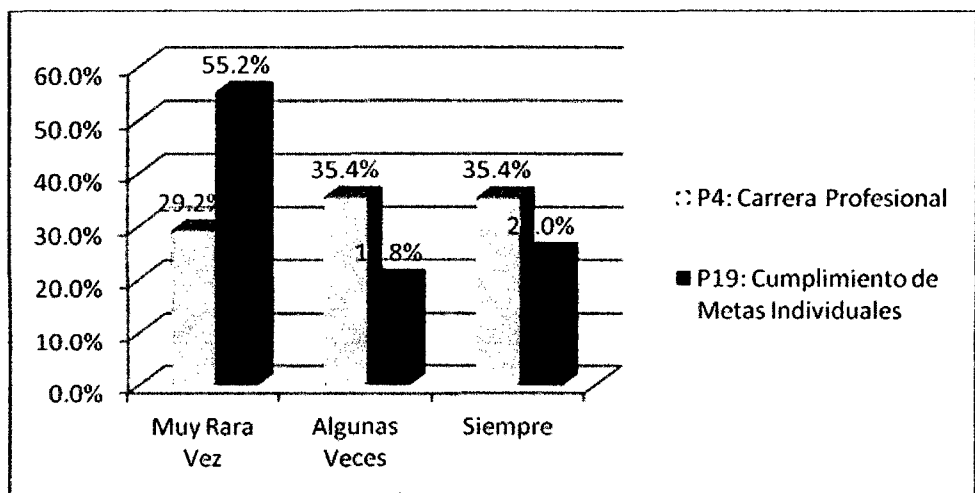
Lo que demuestra que no se está premiando frecuente a los trabajadores que se esfuerzan por brindar un mejor servicio.

**CUADRO N° 13**

PREGUNTA					
P4: Carrera Profesional			P19: Cumplimiento de Metas Individuales		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Rara Vez	28	29.2%	Muy Rara Vez	53	55.2%
Algunas Veces	34	35.4%	Algunas Veces	19	19.8%
Siempre	34	35.4%	Siempre	24	25.0%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICA N° 12**



FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 13 y Gráfico N° 12, se observa que en cuanto a la carrera profesional que poseen los trabajadores, el 29% responden que muy rara vez los ascensos son transparentes y confiables, el 35% responden algunas veces y en la misma proporción responden siempre. Haciendo una comparación con el cumplimiento de metas programadas tenemos que, 55% muy rara vez cumplen con sus metas programadas, 20% cumplen algunas veces y un 25% cumplen siempre.



Reflejando el resultado que en la mayoría de veces, los ascensos no son transparentes ni confiables, lo cual implica en que los trabajadores cumplan muy raras veces y algunas veces con sus metas debido a que no se sienten motivados.

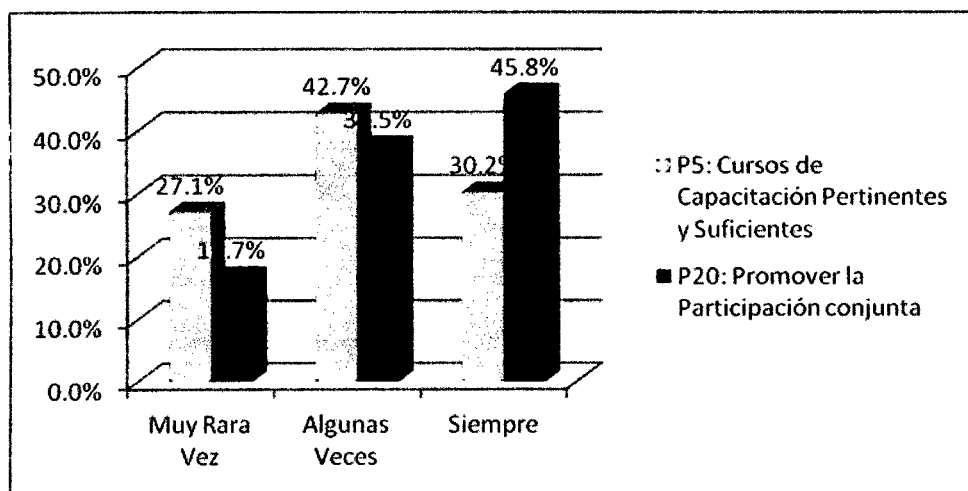
## 2. Asignación para la Capacitación (X<sub>1,2</sub>) y Trabajo en Equipo (Y<sub>1,2</sub>) y en la Imagen Organizacional (Y<sub>1,3</sub>)

**CUADRO N° 14**

PREGUNTA					
P5: Cursos de Capacitación Pertinentes y Suficientes			P20: Promover la Participación conjunta		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Rara Vez	26	27.1%	Muy Rara Vez	16	16.7%
Algunas Veces	41	42.7%	Algunas Veces	36	37.5%
Siempre	29	30.2%	Siempre	44	45.8%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICA N° 13**



FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 14 y Gráfico N° 13, se muestra que en cuanto a los cursos de capacitación que recibieron los trabajadores y si éstos han contribuido en la mejora de las funciones y/o actividades laborales un 27% respondieron muy raras veces, un 43% algunas veces y un 30% siempre.

Haciendo una comparación con si ellos promueven la participación conjunta de los miembros, para el logro de las metas colectivas respondieron un 17% muy rara vez, 38% algunas veces y 30% siempre.

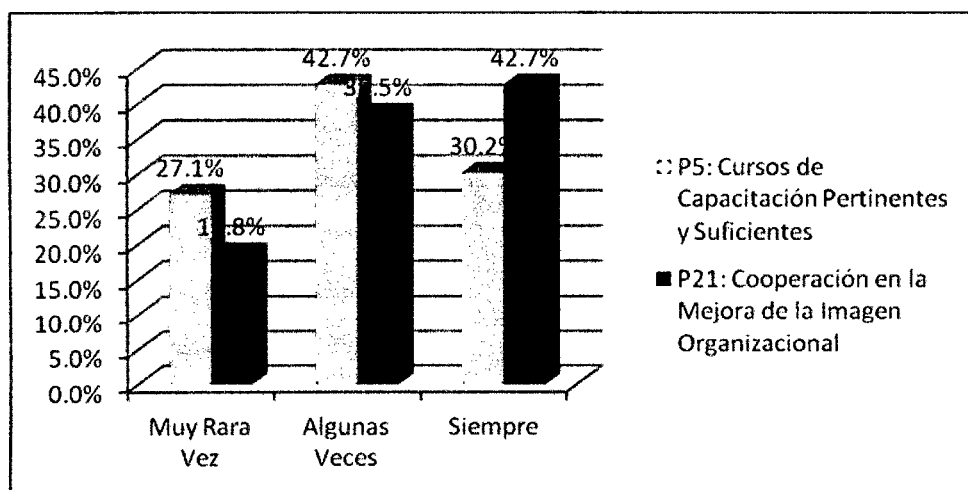
Confirmándose que los cursos de capacitación que reciben los trabajadores en su mayoría sólo algunas veces contribuyen en la mejora de sus funciones y/o actividades, a demás de promover la participación conjunta, siempre.

**CUADRO N° 15**

PREGUNTA					
P5: Cursos de Capacitación Pertinentes y Suficientes			P21: Cooperación en la Mejora de la Imagen Organizacional		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Rara Vez	26	27.1%	Muy Rara Vez	18	18.8%
Algunas Veces	41	42.7%	Algunas Veces	37	38.5%
Siempre	29	30.2%	Siempre	41	42.7%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICA N° 14**



FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 15 y Gráfico N° 14, se muestra que en cuanto a los cursos de capacitación que recibieron los trabajadores y si éstos han contribuido en la mejora de las funciones y/o actividades laborales un 27% respondieron muy raras veces, un 43% algunas veces y un 30% siempre.

Haciendo una comparación con si ellos creen que la cooperación de sus compañeros de trabajo en el logro de los objetivos están contribuyendo a

mejorara la imagen de la empresa respondieron un 19% muy rara vez, 39% algunas veces y 43% respondió que siempre.

Por consiguiente, se puede aseverar que los cursos de capacitación no son muy bien direccionados a las necesidades de los trabajadores y por ende algunas veces son significativos para la mejora en la imagen organizacional.

## B. Orientación al Cliente ( $X_2$ ) y Mejoramiento Continuo en los Servicios ( $Y_2$ )

### 1. Familiaridad con el Cliente ( $X_{2.1}$ ) y Satisfacción del Cliente ( $Y_{2.1}$ )

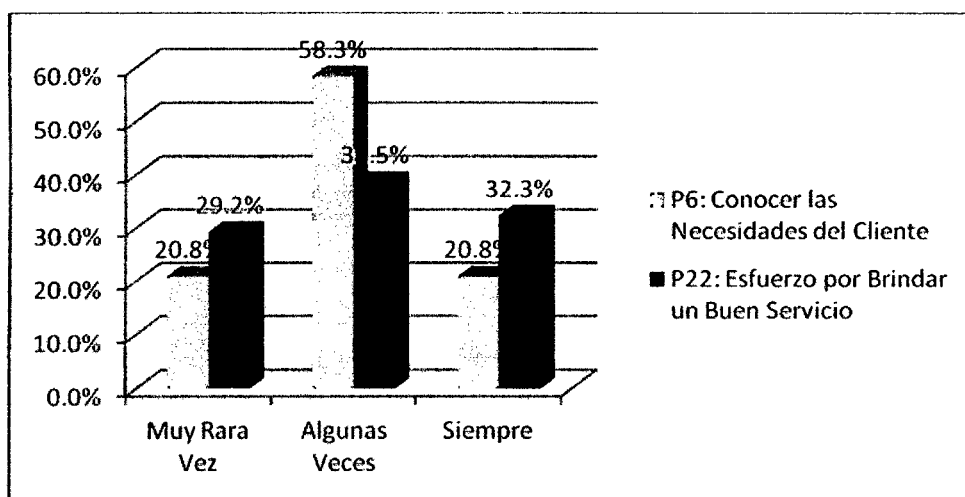
**CUADRO N° 16**

PREGUNTA					
P6: Conocer las Necesidades del Cliente			P22: Esfuerzo por Brindar un Buen Servicio		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Rara Vez	20	20.8%	Muy Rara Vez	28	29.2%
Algunas Veces	56	58.3%	Algunas Veces	37	38.5%
Siempre	20	20.8%	Siempre	31	32.3%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Encuestas aplicas

ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICA N° 15**



FUENTE: Encuestas aplicas

ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 16 y Gráfico N° 15, se muestra que en cuanto a conocer las necesidades de los clientes un 21% respondieron muy rara vez, un 58% algunas veces y el 21% siempre.

Resultado que implica en, si se esfuerzan por brindar un buen servicio, para 29% muy rara vez, 39% algunas veces, 32% siempre.

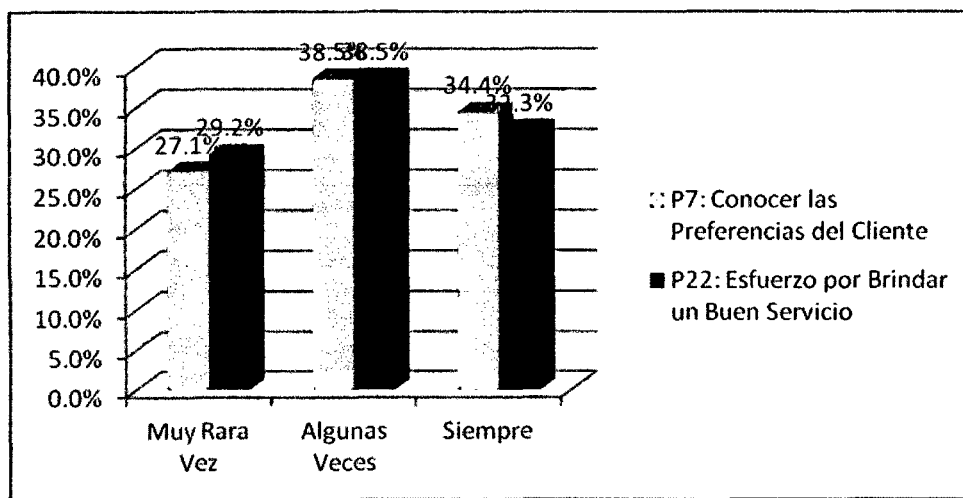
Apreciándose que en su mayoría sólo muy rara vez y algunas veces conocen las necesidades del cliente, por consiguiente es poco frecuente el esfuerzo por brindar un buen servicio al cliente.

**CUADRO N° 17**

PREGUNTA					
P7: Conocer las Preferencias del Cliente			P22: Esfuerzo por Brindar un Buen Servicio		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Rara Vez	26	27.1%	Muy Rara Vez	28	29.2%
Algunas Veces	37	38.5%	Algunas Veces	37	38.5%
Siempre	33	34.4%	Siempre	31	32.3%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICA N° 16**



FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 17 y Gráfico N° 16, se muestra que en cuanto a conocer las preferencias de los clientes un 27% respondieron muy rara vez, un 39% algunas veces y el 34% siempre.

Resultado que implica en, si se esfuerzan por brindar un buen servicio, para 29% muy rara vez, 39% algunas veces, 32% siempre.

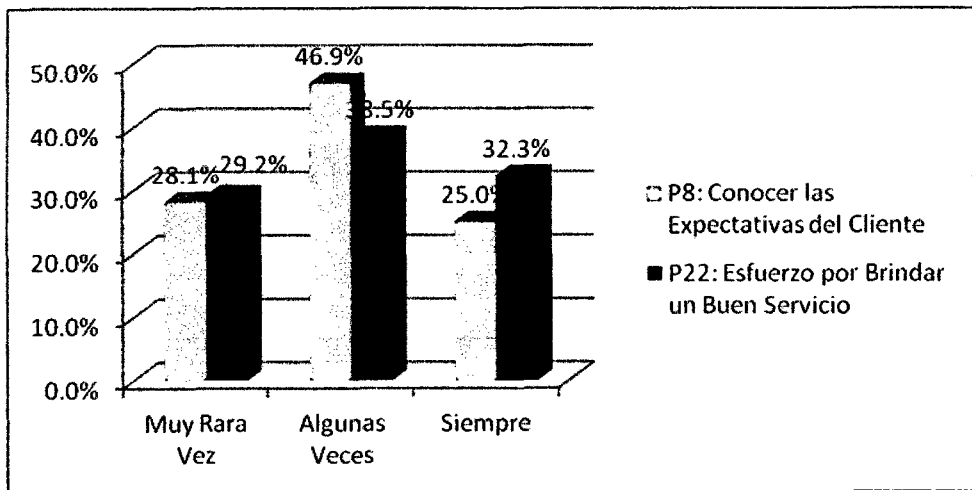
Apreciándose que en mayor cantidad sólo muy rara vez y algunas veces conocen las preferencias del cliente, por consiguiente es poco frecuente el esfuerzo por brindar un buen servicio al cliente.

**CUADRO N° 18**

PREGUNTA					
P8: Conocer las Expectativas del Cliente			P22: Esfuerzo por Brindar un Buen Servicio		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Rara Vez	27	28.1%	Muy Rara Vez	28	29.2%
Algunas Veces	45	46.9%	Algunas Veces	37	38.5%
Siempre	24	25.0%	Siempre	31	32.3%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICA N° 17**



FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** En el cuadro N° 18 y Gráfico N° 17, se muestra que en cuanto a conocer las expectativas de los clientes un 28% respondieron muy rara vez, un 47% algunas veces y el 25% siempre.

Resultado que implica en, si se esfuerzan por brindar un buen servicio, para 29% muy rara vez, 39% algunas veces, 32% siempre.

Apreciándose que en su mayoría sólo muy rara vez y algunas veces conocen las preferencias del cliente, por consiguiente es poco frecuente el esfuerzo por brindar un buen servicio al cliente.

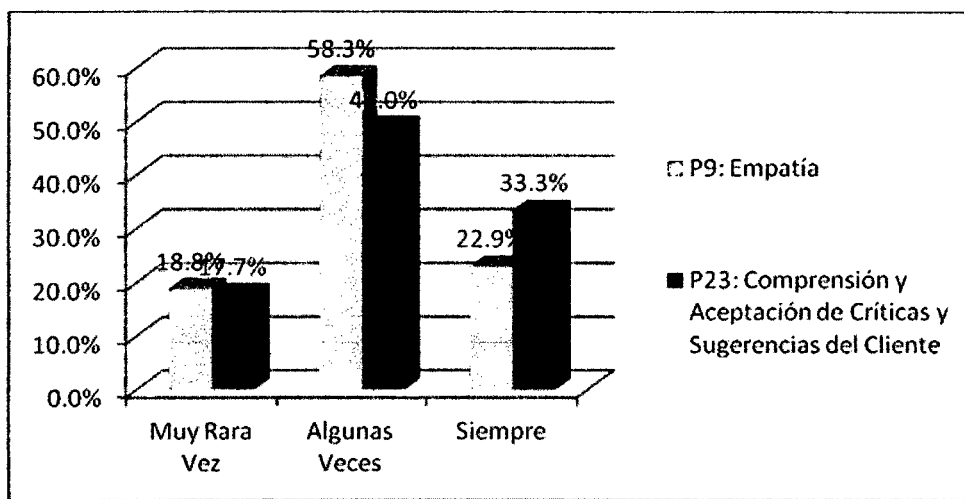
## 2. Actitud de Servicio (X<sub>2,2</sub>) y Fidelización del Cliente (Y<sub>2,2</sub>)

**CUADRO N° 19**

PREGUNTA					
P9: Empatía			P23: Comprensión y Aceptación de Críticas y Sugerencias del Cliente		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Rara Vez	18	18.8%	Muy Rara Vez	17	17.7%
Algunas Veces	56	58.3%	Algunas Veces	47	49.0%
Siempre	22	22.9%	Siempre	32	33.3%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICA N° 18**



FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** Analizando el Cuadro N°19 y Gráfico N°18, se deduce que si los trabajadores tienen predisposición para escuchar, resolver problemas de los clientes, en apreciación de 19% muy rara vez, 58% algunas veces y 23% siempre.

Relacionando este resultado con, sí los trabajadores toman en cuenta las críticas y sugerencias del cliente, el 18% responde la alternativa muy rara vez, 49% algunas veces y 33% siempre.

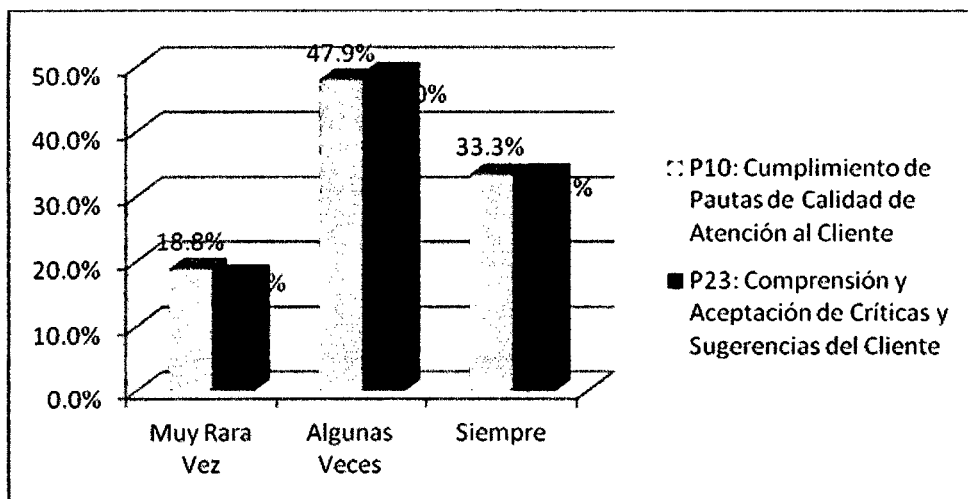
Lo que demuestra que es muy poco habitual las veces que los trabajadores tienen predisposición para escuchar y resolver problemas de los clientes, consecuentemente en su mayoría no toman en cuenta las críticas y sugerencias del cliente.

**CUADRO N° 20**

PREGUNTA					
P10: Cumplimiento de Pautas de Calidad de Atención al Cliente			P23: Comprensión y Aceptación de Críticas y Sugerencias del Cliente		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Rara Vez	18	18.8%	Muy Rara Vez	17	17.7%
Algunas Veces	46	47.9%	Algunas Veces	47	49.0%
Siempre	32	33.3%	Siempre	32	33.3%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICA N° 19**



FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** Analizando el Cuadro N°20 y Gráfico N°19, se deduce que si los trabajadores cumplen con las pautas de atención al cliente, en apreciación de 19% muy rara vez, 48% algunas veces y 33% siempre. Relacionando este resultado con, si los trabajadores toman en cuenta las críticas y sugerencias del cliente, el 18% responde la alternativa muy rara vez, 49% algunas veces y 33% siempre. Lo que demuestra que es muy poco frecuente las veces que los trabajadores cumplen con las pautas de atención al cliente, consecuentemente en su mayoría no toman en cuenta las críticas y sugerencias del cliente.

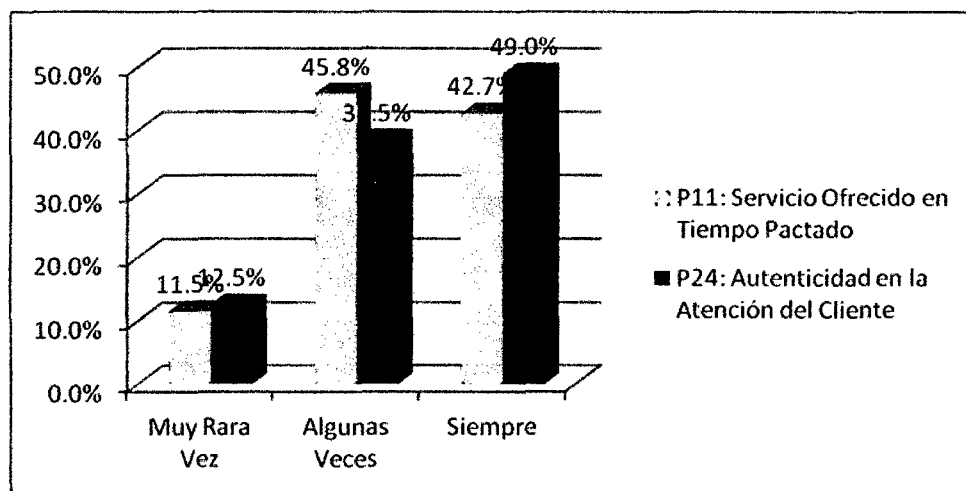
### 3. Cumplimiento de Promesa (X<sub>2,3</sub>) y Confianza del Cliente (Y<sub>2,3</sub>)

**CUADRO N° 21**

PREGUNTA					
P11: Servicio Ofrecido en Tiempo Pactado			P24: Autenticidad en la Atención del Cliente		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Rara Vez	11	11.5%	Muy Rara Vez	12	12.5%
Algunas Veces	44	45.8%	Algunas Veces	37	38.5%
Siempre	41	42.7%	Siempre	47	49.0%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICA N° 20**



FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** En el Cuadro N° 21 y Gráfico 20, se observa que el porcentaje más alto de calificación, con respecto a si los trabajadores entregan el servicio ofrecido en el tiempo pactado, corresponde a las alternativas muy rara vez y algunas veces con 58% de respuestas.

El efecto de este resultado en la sinceridad al brindar información acerca de los atributos y beneficios del producto, en opinión de 13% es muy rara vez, 39% algunas veces y 49% siempre.

Confirmándose que muy rara vez y algunas veces no se está entregando a tiempo el producto pactado además de no estar brindando información sincera acerca de los atributos del producto.



### C. Satisfacción del Trabajador (X<sub>3</sub>) y Compromiso Laboral (Y<sub>3</sub>)

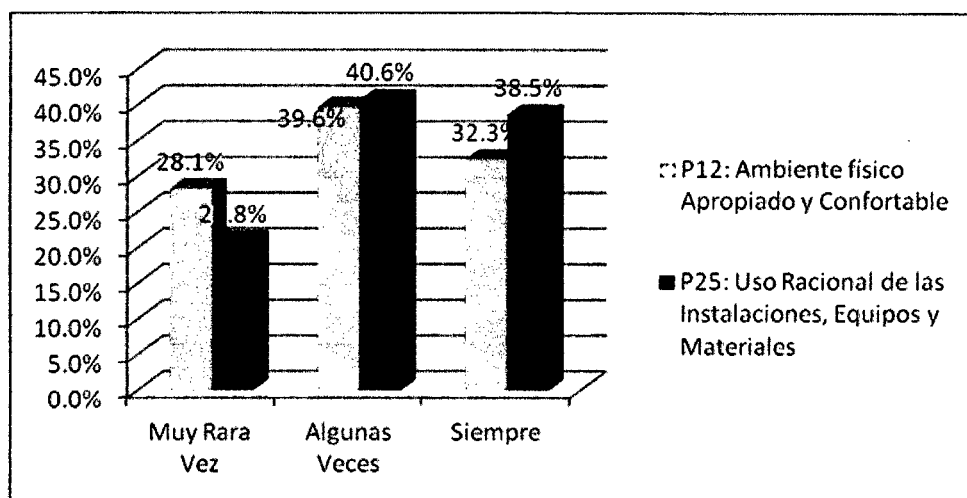
#### 1. Condiciones de Trabajo (X<sub>3.1</sub>) y Empleo de las Instalaciones, Equipos y Materiales (Y<sub>3.1</sub>)

**CUADRO N° 22**

PREGUNTA					
P12: Ambiente físico Apropriado y Confortable			P25: Uso Racional de las Instalaciones, Equipos y Materiales		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Rara Vez	27	28.1%	Muy Rara Vez	20	20.8%
Algunas Veces	38	39.6%	Algunas Veces	39	40.6%
Siempre	31	32.3%	Siempre	37	38.5%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICA N° 21**



FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** Los resultados del Cuadro N°22 y Gráfico N° 21, refleja si los trabajadores tienen asignado un área de trabajo apropiado y confortable, en versión de 28% muy rara vez, para 40% algunas veces y en opinión de 32% siempre. Cuya consecuencia en el uso racional de las instalaciones, equipos y materiales, es muy rara vez en opinión 21%, algunas veces para 41% y siempre para 39%.

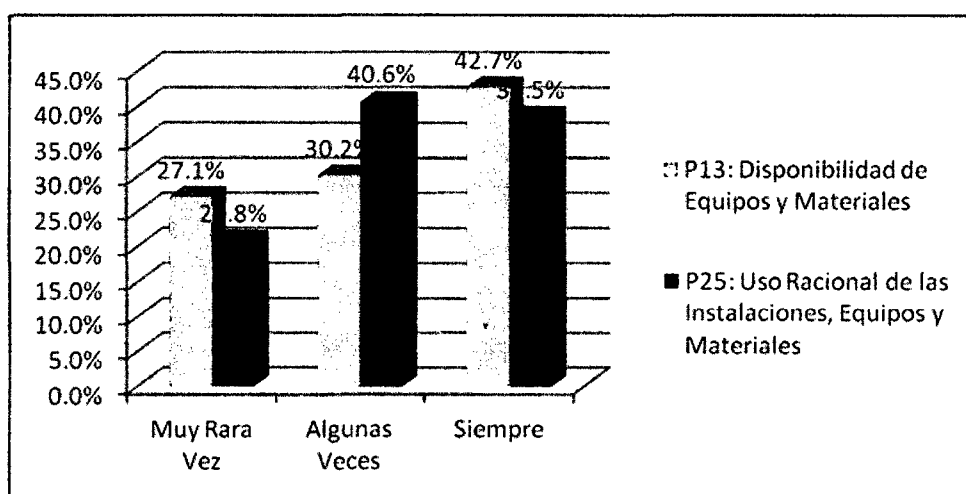
Infiriéndose que no se está conforme con el ambiente físico disponible, además de no usar adecuadamente los recursos.

**CUADRO N° 23**

PREGUNTA					
P13: Disponibilidad de Equipos y Materiales			P25: Uso Racional de las Instalaciones, Equipos y Materiales		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Rara Vez	26	27.1%	Muy Rara Vez	20	20.8%
Algunas Veces	29	30.2%	Algunas Veces	39	40.6%
Siempre	41	42.7%	Siempre	37	38.5%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICA N° 22**



FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** Los resultados del Cuadro N°23 y Gráfico N° 22, refleja si los trabajadores tienen disponibilidad de equipos y materiales, en versión de 27% muy rara vez, para 30% algunas veces y en opinión de 43% siempre. Cuya consecuencia en el uso racional de las instalaciones, equipos y materiales, es muy rara vez en opinión 21%, algunas veces para 41% y siempre para 39%.

Infiriéndose que muy rara vez y algunas veces se cuenta con disponibilidad de equipos y materiales, además de no usar adecuadamente los recursos.

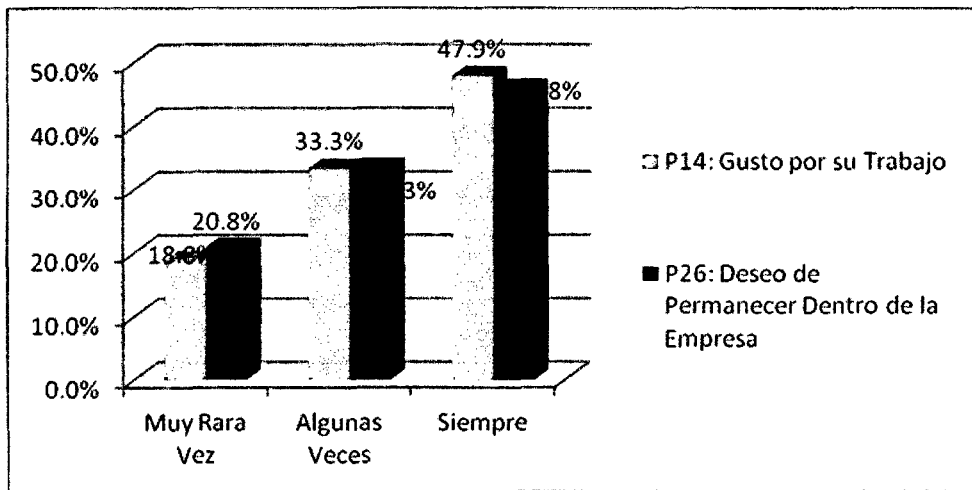
**2. Contenido del Trabajo (X<sub>3.2</sub>) y Deseo de Permanecer en la Empresa (Y<sub>3.2</sub>)**

**CUADRO N° 24**

PREGUNTA					
P14: Gusto por su Trabajo			P26: Deseo de Permanecer Dentro de la Empresa		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Rara Vez	18	18.8%	Muy Rara Vez	20	20.8%
Algunas Veces	32	33.3%	Algunas Veces	32	33.3%
Siempre	46	47.9%	Siempre	44	45.8%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICA N° 23**



FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** Analizando el Cuadro N° 24 y Gráfico N° 23, sobre si los trabajadores se sienten fatigados o cansados porque las actividades que realizan son rutinarias, el 19% de los encuestados manifiesta la alternativa, muy rara vez, 33% algunas veces y, 48% siempre. Hecho que repercute en si los trabajadores han buscado o desearía buscar otras alternativas laborales, en versión de 21% muy rara vez, para 33% algunas veces y para 46% siempre.

Resultado que refleja que los trabajadores en mayor proporción siempre se sienten cansados por el trabajo rutinario y en consecuencia han buscado o desearían buscar otras oportunidades laborales.

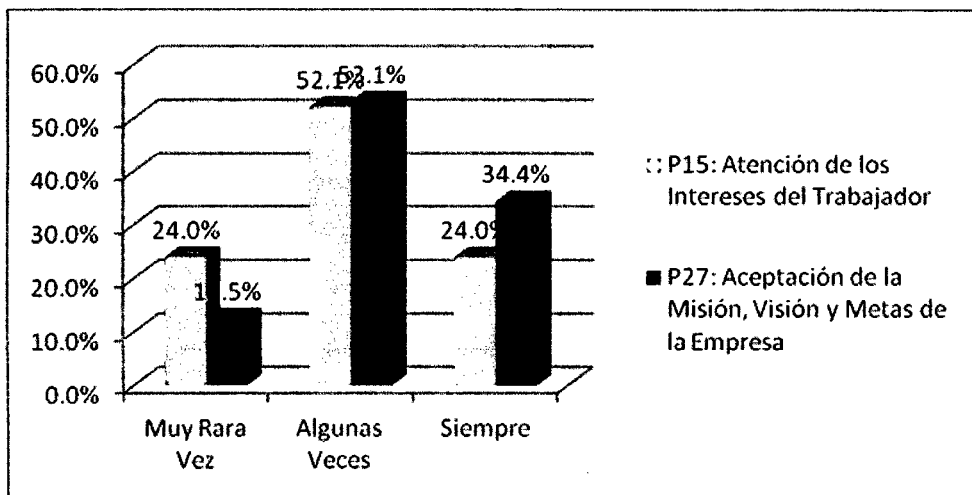
**3. Estilo Gerencial (X<sub>3.3</sub>) y Creencia y Aceptación de la Misión, Visión y Metas de la Empresa (Y<sub>3.3</sub>)**

**CUADRO N° 25**

PREGUNTA					
P15: Atención de los Intereses del Trabajador			P27: Aceptación de la Misión, Visión y Metas de la Empresa		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Rara Vez	23	24.0%	Muy Rara Vez	12	12.5%
Algunas Veces	50	52.1%	Algunas Veces	51	53.1%
Siempre	23	24.0%	Siempre	33	34.4%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICA N° 24**



FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** Examinando el Cuadro N° 25 y Gráfico N° 24, con respecto a que si los superiores prestan atención a los intereses del trabajador, del total de los encuestados, 24% responde la alternativa muy rara vez, 52% algunas veces y 24% siempre. Apreciación que trasciende en la aceptación de la misión, visión y metas de la empresa por parte de los trabajadores, muy rara vez 13%, algunas veces para 53% y siempre 34%. Confirmándose que en su mayoría sólo algunas veces los superiores prestan atención a las necesidades de los trabajadores, y consecuentemente por lo general, sólo algunas veces, los trabajadores toman en cuenta la misión, visión y metas de la empresa en la ejecución de sus funciones.

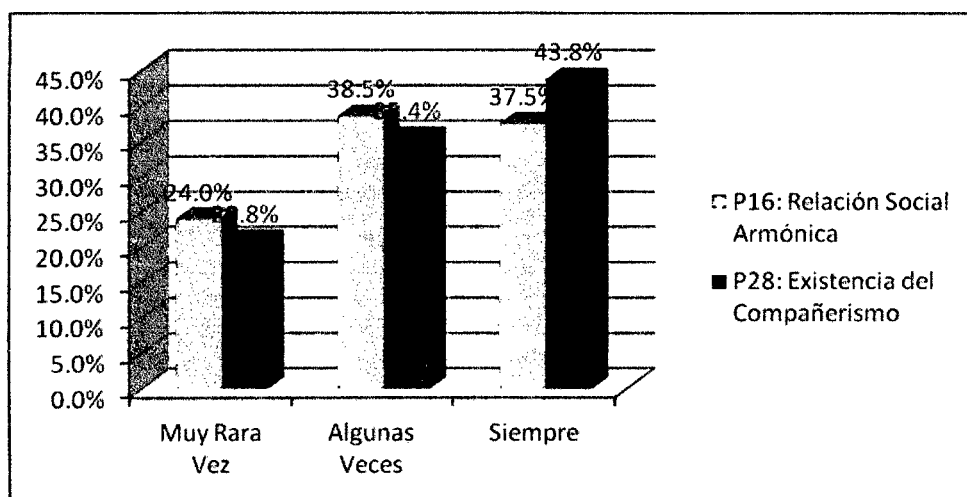
#### 4. Clima Organizacional ( $X_{3,4}$ ) y Sentido de Compañerismo ( $Y_{3,4}$ )

**CUADRO N° 26**

PREGUNTA					
P16: Relación Social Armónica			P28: Existencia del Compañerismo		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Rara Vez	23	24.0%	Muy Rara Vez	20	20.8%
Algunas Veces	37	38.5%	Algunas Veces	34	35.4%
Siempre	36	37.5%	Siempre	42	43.8%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICA N° 25**



FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

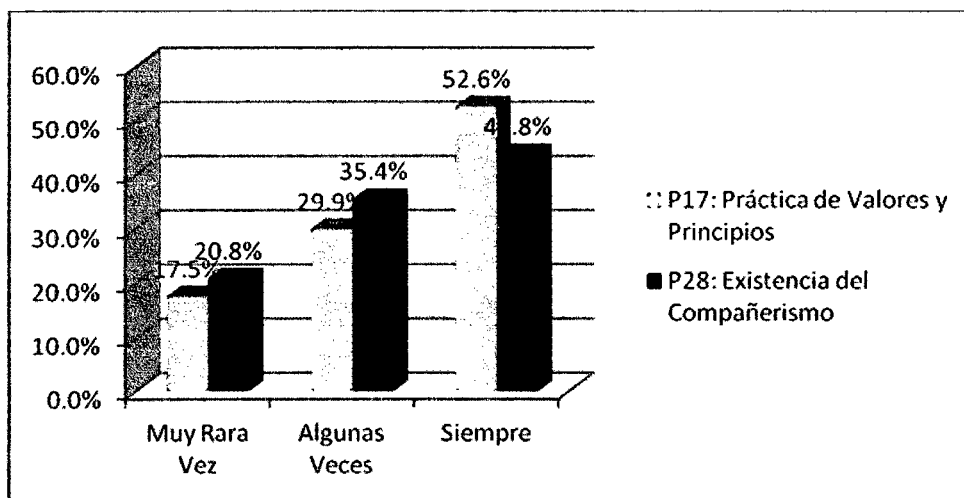
**Análisis e Interpretación:** El Cuadro N° 26 y Gráfico N° 25, expresa la opinión de los encuestados sobre la existencia de la relación armónica entre trabajadores; para 24% muy rara vez, 39% algunas veces y 38% siempre. Resultados que repercute en la existencia del compañerismo, en opinión de 21% muy rara vez, 35% algunas veces y 44% siempre. Esto quiere decir que en mayor proporción algunas veces existe una relación armónica entre trabajadores, siendo también más frecuente la existencia del compañerismo.

**CUADRO N° 27**

PREGUNTA					
P17: Práctica de Valores y Principios			P28: Existencia del Compañerismo		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Rara Vez	17	17.5%	Muy Rara Vez	20	20.8%
Algunas Veces	29	29.9%	Algunas Veces	34	35.4%
Siempre	51	52.6%	Siempre	42	43.8%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100.0%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICA N° 26**



FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** El Cuadro N° 27 y Gráfico N° 26, expresa la opinión de los encuestados sobre la práctica de valores y principios por parte de los trabajadores; para 18% muy rara vez, 30% algunas veces y 53% siempre. Resultados que repercute en la existencia del compañerismo, en opinión de 21% muy rara vez, 35% algunas veces y 44% siempre. Esto quiere decir que en su mayoría siempre se practica los valores y principios, siendo también más frecuente la existencia del compañerismo.

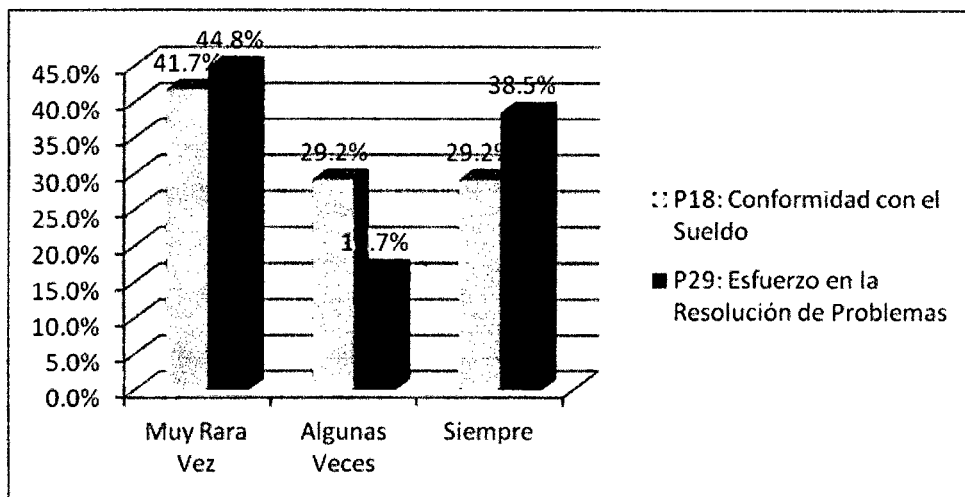
## 5. Sueldo ( $X_{3.5}$ ) e Involucramiento del Trabajador con la Empresa ( $Y_{3.5}$ )

**CUADRO N° 28**

PREGUNTA					
P18: Conformidad con el Sueldo			P29: Esfuerzo en la Resolución de Problemas		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Rara Vez	40	41.7%	Muy Rara Vez	43	44.8%
Algunas Veces	28	29.2%	Algunas Veces	16	16.7%
Siempre	28	29.2%	Siempre	37	38.5%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICA N° 27**



FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

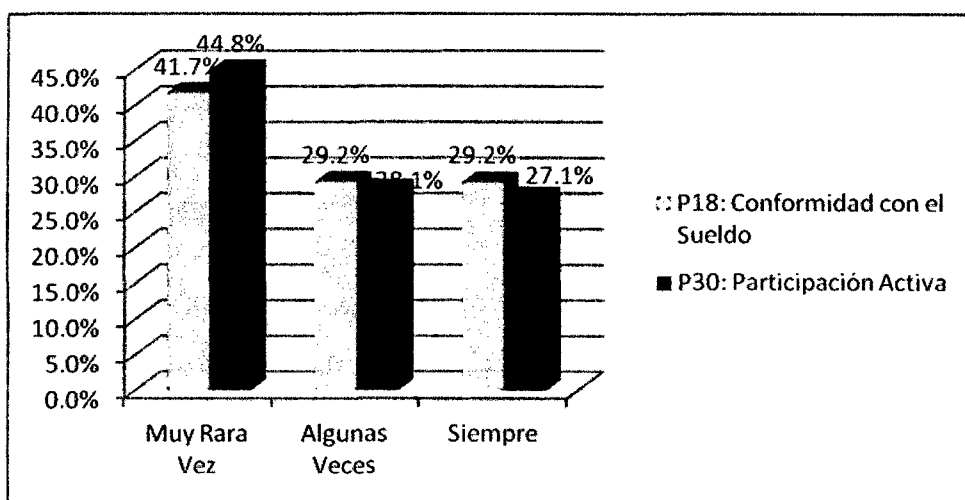
**Análisis e Interpretación:** Conforme al Cuadro N° 28 y Gráfico N° 27, Conformidad con el sueldo, en percepción de 42% muy rara vez, para 29% algunas veces y 39% siempre. Este hecho trasciende en el esfuerzo que ponen los trabajadores en la resolución de problemas, muy rara vez en opinión de 45%, algunas veces en versión de 17% y para 39% siempre. Resultado que demuestra que muy rara vez los trabajadores consideran que su sueldo es adecuado con las funciones que desempeñan lo cual repercute en que muy rara vez los trabajadores se esfuercen en solucionar problemas de la empresa.

**CUADRO N° 29**

PREGUNTA					
P18: Conformidad con el Sueldo			P30: Participación Activa		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Rara Vez	40	41.7%	Muy Rara Vez	43	44.8%
Algunas Veces	28	29.2%	Algunas Veces	27	28.1%
Siempre	28	29.2%	Siempre	26	27.1%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICA N° 28**



FUENTE: Encuestas aplicas  
ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:** Conforme al Cuadro N° 29 y Gráfico N° 28, Conformidad con el sueldo, en percepción de 42% muy rara vez, para 29% algunas veces y 39% siempre. Este hecho trasciende en la participación activa de los trabajadores en la empresa, muy rara vez en opinión de 45%, algunas veces en versión de 28% y para 27% siempre.

Resultado que demuestra que muy rara vez los trabajadores consideran que su sueldo es adecuado con las funciones que desempeñan lo cual repercute en que muy rara vez los trabajadores asuman responsabilidades que van más allá de sus funciones.



### 3.4. CONTRASTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

#### 3.4.1. DISEÑO Y ESTRATEGIAS DEL TRABAJO OPERACIONAL ESTADÍSTICO Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

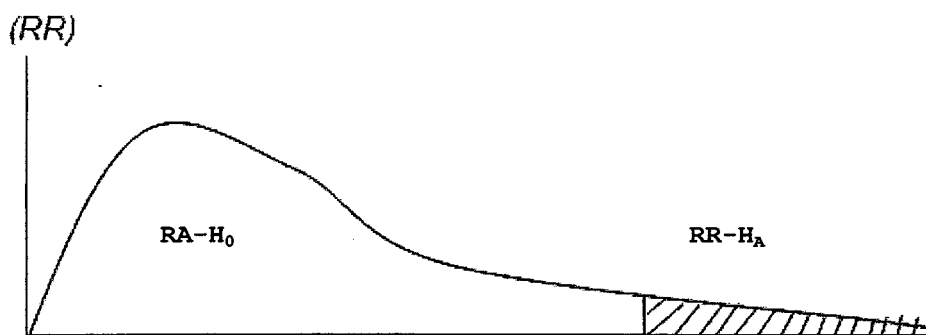
Primeramente tenemos:

##### PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERALES:

$H_0$ : Las técnicas del Marketing Interno no influyen significativamente en el Nivel de Desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho.

$H_A$ : Las técnicas del Marketing Interno influyen significativamente en el Nivel de Desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho.

##### TABLA DE DISTRIBUCIÓN DEL CHI – CUADRADO:



Donde:

$RA-H_0$  = Región de aceptación de la Hipótesis Nula.

$RR-H_A$  = Región de rechazo de la Hipótesis Alternativa.

Para establecer si efectivamente: El marketing interno influye significativamente en el desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho, se ha analizado si existe algún grado de dependencia o influencia entre alguna sub variable o dimensión aplicando el método estadístico o inferencial no paramétrico Chi cuadrado ( $\chi^2$ ) por medio de tablas de contingencia con nivel de confianza de 95% y un nivel de significancia  $\alpha=0,05$ . Es decir se

contrastó la influencia de los indicadores de las sub variables de marketing interno y los de desempeño laboral; esto, operacionalmente implicó buscar si existía algún efecto de un indicador a otro.

Según nuestro cuadro de operacionalización (VER ANEXO N° 02) y el de correlaciones (VER ANEXO N° 03) se optó por procesar los datos y su respectivo análisis como a continuación se muestra en el punto 3.4.2.

### 3.4.2. ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN EL DESEMPEÑO LABORAL

#### A. Análisis de la influencia entre las sub variables Motivación Extrínseca ( $X_1$ ) y el Logro de Objetivos ( $Y_1$ )

$H_0^1$ : Las técnicas de motivación extrínseca no influyen efectivamente en el logro de objetivos.

$H_A^1$ : Las técnicas de motivación extrínseca influyen efectivamente en el logro de objetivos.

Para contrastar esta correlación se consideró los siguientes indicadores respectivos a cada sub variable:

#### 1. Influencia del Reconocimiento Individual ( $X_{1,1}$ ) en el Cumplimiento de Metas Programadas ( $Y_{1,1}$ )

Consideramos las combinaciones de los siguientes ítems:

##### PRIMERA COMBINACIÓN:

$P_1$ : ¿Cree Ud. que los bonos que recibe responden a sus expectativas y al nivel de desempeño en equipo?

$P_{19}$ : En los últimos periodos de trabajo (mensual, bimestral, trimestral, cuatrimestral, etc.) ¿Cumplió oportunamente con todas sus metas programadas?

Las respuestas dadas por los encuestados fueron ingresadas al **software SPSS VS.19** y luego se ejecutó el procedimiento **analizar/ estadísticos descriptivos/ tablas de contingencia...** con las opciones **pruebas exactas (sólo asintótica), estadísticos**

$(x_c^2)$  (**chi-cuadrado**), **mostrar en casillas** (**observado/redondear recuentos de casilla**), el mismo que brindó los resultados mostrados en los cuadros del N° 31 al N°75 (VER ANEXO N°13)

El resultado del Chi-cuadrado = 45.99 con un nivel de significancia de  $\alpha=0,00$  y de 4 gl (VER CUADRO N°32 del ANEXO N°13).

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(x_c^2) \text{ CALCULADO} = 45.99 > (x_t^2) \text{ TABLA} = 9.49$$

Esto significa que, los trabajadores del área de operaciones consideran que el hecho de percibir con poca regularidad una bonificación que responda a sus expectativas y al nivel de desempeño de equipo influye en el escaso cumplimiento oportuno de sus metas individuales.

### SEGUNDA COMBINACIÓN:

P<sub>2</sub>: ¿Participa Ud. y su familia en los diferentes programas de recreación, deporte, paseos campestres y entre otras formas de esparcimiento que propicia el BCP?

P<sub>19</sub>: En los últimos periodos de trabajo (mensual, bimestral, trimestral, cuatrimestral, etc.). ¿Cumplió oportunamente con todas sus metas programadas?

El resultado del Chi-cuadrado  $(x_c^2) = 23.437$  con un nivel de sig. Asintótica de 0.00 y de 4 gl (VER CUADRO N°34 del ANEXO N°13).

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(x_c^2) \text{ CALCULADO} = 23.437 > (x_t^2) \text{ TABLA} = 9.49$$

Esto significa, que los trabajadores del área de operaciones que escasa vez y las que a veces son partícipes de los programas de recreación y esparcimiento influyen desfavorablemente en el cumplimiento de metas programadas.

### **TERCERA COMBINACIÓN:**

**P<sub>3</sub>:** ¿Percibe que en su entorno laboral premian, felicitan, otorgan diplomas, etc. Al trabajador(es) que más se esfuerza en brindar un mejor servicio?

**P<sub>19</sub>:** En los últimos periodos de trabajo (mensual, bimestral, trimestral, cuatrimestral, etc.) Cumplió oportunamente con todas sus metas programadas.

El resultado del Chi-cuadrado ( $\chi^2_c$ ) = 9.613 con un nivel de sig. Asintótica de 0.048 y de 4 gl (VER CUADRO N°36 del ANEXO N°13).

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(\chi^2_c) \text{ CALCULADO} = 9.613 > (\chi^2_t) \text{ TABLA} = 9.49$$

Por ello se dice que los trabajadores del área de operaciones que rara vez son acreedores de un premio o felicitación muy a pesar de merecerlo por su esfuerzo laboral, influye efectivamente en el escaso cumplimiento oportuno de todas sus metas programadas.

### **CUARTA COMBINACIÓN:**

**P<sub>4</sub>:** Los ascensos son transparentes, confiables, todos tienen las mismas oportunidades y se benefician las mayorías que realmente merecen.

**P<sub>19</sub>:** En los últimos periodos de trabajo (mensual, bimestral, trimestral, cuatrimestral, etc.) Cumplió oportunamente con todas sus metas programadas.

El resultado del Chi-cuadrado ( $\chi^2_c$ ) = 10.358 con un nivel de sig. Asintótica de 0.035 y de 4 gl (VER CUADRO N°38 del ANEXO N°13).

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(\chi^2_c) \text{ CALCULADO} = 10.358 > (\chi^2_t) \text{ TABLA} = 9.49$$

Por consiguiente se afirma que la mayoría de los trabajadores del área de operaciones que percibe que muy rara vez los ascensos son transparentes y confiables, influye en el bajo esmero por cumplir oportunamente todas sus metas programadas.

## 2. Influencia de la Asignación para la Capacitación ( $X_{1,2}$ ) en el Trabajo en Equipo ( $Y_{1,2}$ ) y en la Imagen Organizacional ( $Y_{1,3}$ )

### PRIMERA COMBINACIÓN:

$P_5$ : Los cursos de capacitación que ha recibido han contribuido en la mejora de sus funciones y/o actividades laborales (calidad de atención al cliente, incremento de ventas, etc.)

$P_{20}$ : Promueve la participación conjunta de los miembros, uniendo fuerzas para el logro de las metas colectivas.

El resultado del Chi-cuadrado ( $\chi^2_c$ ) = 18.456 con un nivel de sig. Asintótica de 0.001 y de 4 gl (VER CUADRO N°41 del ANEXO N°13).

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(\chi^2_c) \text{ CALCULADO} = 18.456 > (\chi^2_t) \text{ TABLA} = 9.49$$

En consecuencia se observa que con mayor frecuencia los trabajadores del área de operaciones a veces y siempre reciben capacitaciones que les ayuda a mejorar sus funciones y/o actividades laborales, y esto a su vez influye efectivamente en la

moderada participación conjunta de sus miembros en el logro de metas colectivas.

### **CONTRASTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE LA $H_{A1}$ :**

Por lo tanto se rechaza la  $H_0^1$ : Es decir las técnicas de motivación intrínseca influyen efectivamente en el logro de objetivos, al nivel de probabilidad de un valor superior de  $\alpha=0,05$ .

### **B. Análisis de la Influencia entre las sub variables Orientación al Cliente ( $X_2$ ) y el Mejoramiento Continuo en los Servicios ( $Y_2$ )**

$H_0^2$ : Las técnicas de orientación al cliente no influyen explícitamente en el mejoramiento continuo de los servicios.

$H_A^2$ : Las técnicas de orientación al cliente influyen explícitamente en el mejoramiento continuo de los servicios.

Para contrastar esta correlación se consideró los siguientes indicadores respectivos a cada sub variable:

#### **1. Influencia de la Familiaridad con el Cliente ( $X_{2.1}$ ) en la Satisfacción del Cliente ( $Y_{2.1}$ )**

Consideramos las combinaciones de los siguientes ítems:

##### **PRIMERA COMBINACIÓN:**

$P_6$ : Considera que sus compañeros de trabajo reconocen quiénes son sus clientes y cuáles son sus necesidades.

$P_{22}$ : Considera Ud. que sus compañeros de trabajo se esfuerzan cada vez más en brindar un buen servicio al cliente, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

El resultado del Chi-cuadrado ( $x_c^2$ ) = 14.658 con un nivel de sig. Asintótica de 0.005 y de 4 gl (VER CUADRO N°44 del ANEXO N°13).

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(x_c^2) \text{ CALCULADO} = 14.658 > (x_t^2) \text{ TABLA} = 9.49$$

Esto nos ha permitido tomar la decisión de afirmar que en su mayoría los trabajadores del área de operaciones sólo muy rara vez y algunas veces conocen las necesidades del cliente, lo cual influye en la poca frecuencia que estos se esfuerzan por brindar un buen servicio.

### **SEGUNDA COMBINACIÓN:**

**P<sub>7</sub>:** Percibe que los clientes aprecian las cualidades que poseen sus colegas de trabajo.

**P<sub>22</sub>:** Considera Ud. que sus compañeros de trabajo se esfuerzan cada vez más en brindar un buen servicio al cliente, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

El resultado del Chi-cuadrado ( $\chi^2_c$ ) = 16,394 con un nivel de sig. Asintótica de 0.003 y de 4 gl (VER CUADRO N°46 del ANEXO N°13).

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(\chi^2_c) \text{ CALCULADO} = 16.394 > (\chi^2_t) \text{ TABLA} = 9.49$$

Esto nos muestra que hay evidencias significativas estadísticamente, que el regular interés que muestran los trabajadores del área de operaciones por reconocer las preferencias de sus clientes y que dichas cualidades sean apreciadas por los mismos, está relacionada con el moderado esfuerzo por brindar un buen servicio.

### **TERCERA COMBINACIÓN:**

**P<sub>8</sub>:** En su área laboral Ud. observa que sus compañeros se esfuerzan por brindar un servicio adicional que supere las expectativas del cliente.

**P<sub>22</sub>:** Considera Ud. que sus compañeros de trabajo se esfuerzan cada vez más en brindar un buen servicio al cliente, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

El resultado del Chi-cuadrado  $(x_c^2) = 12.888$  con un nivel de sig. Asintótica de 0.012 y de 4 gl (VER CUADRO N°48 del ANEXO N°13).

$$(x_c^2) \text{ CALCULADO} = 12.888 > (x_t^2) \text{ TABLA} = 9.49$$

Lo que nos permitió afirmar que:

Esto nos indica que la mayoría de trabajadores del área de operaciones con poca regularidad se esfuerzan por brindar un servicio adicional que supere las expectativas del cliente y consecuentemente existe un bajo rendimiento por brindar un buen servicio.

## 2. Influencia de la Actitud de Servicio $(X_{2.2})$ en la Fidelización del Cliente $(Y_{2.2})$

Consideramos las combinaciones de los siguientes ítems:

### PRIMERA COMBINACIÓN:

**P<sub>9</sub>:** ¿Cree que sus compañeros de trabajo tienen predisposición para escuchar y resolver los problemas, quejas o emergencias de los clientes?

**P<sub>23</sub>:** ¿Sus compañeros de trabajo toman en cuenta las críticas y sugerencias del cliente haciéndolas llegar al área de su competencia?

El resultado del Chi-cuadrado  $(x_c^2) = 24.833$  con un nivel de sig. Asintótica de 0.000 y de 4 gl (VER CUADRO N° 51 del ANEXO N°13).

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(x_c^2) \text{ CALCULADO} = 24.833 > (x_t^2) \text{ TABLA} = 9.49$$

Esto nos da a conocer que existen evidencias significativas estadísticamente, que sólo algunas veces los trabajadores del área



de operaciones están predispuestos a escuchar y resolver los problemas, quejas o emergencias de sus clientes, lo cual repercute en que sólo algunas veces se toma en cuenta las críticas y sugerencias del cliente.

#### **SEGUNDA COMBINACIÓN:**

**P<sub>10</sub>:** ¿Considera que en su centro laboral sus compañeros cumplen con las pautas de calidad de atención al cliente?

**P<sub>23</sub>:** ¿Sus compañeros de trabajo toman en cuenta las críticas y sugerencias del cliente haciéndolas llegar al área de su competencia?

El resultado del Chi-cuadrado ( $\chi^2_c$ ) = 17.066 con un nivel de sig. Asintótica de 0.002 y de 4 gl (VER CUADRO N°53 del ANEXO N°13)

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(\chi^2_c) \text{ CALCULADO} = 17.066 > (\chi^2_t) \text{ TABLA} = 9.49$$

Esto nos demuestra que hay evidencias significativas estadísticamente, que el escaso y regular cumplimiento de las pautas de calidad de atención al cliente está relacionado a la moderada comprensión y aceptación de críticas y sugerencias del cliente.

### **3. Influencia del Cumplimiento de Promesa (X2.3) en la Confianza del Cliente (Y2.3)**

Consideramos las combinaciones de los siguientes ítems:

#### **PRIMERA COMBINACIÓN:**

**P<sub>11</sub>:** Sus compañeros de trabajo entregan el servicio ofrecido en el tiempo pactado.

**P<sub>24</sub>:** Sus colegas de trabajo al momento de ofrecer un determinado producto (bien y/o servicio) al cliente, son sinceros al brindarle información acerca de los atributos y beneficios de éste.

El resultado del Chi-cuadrado ( $\chi^2_c$ ) = 23.117 con un nivel de sig. Asintótica de 0.000 y de 4 gl (VER CUADRO N°56 del ANEXO N°13)

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(\chi^2_c) \text{ CALCULADO} = 23.117 > (\chi^2_t) \text{ TABLA} = 9.49$$

Esto nos demuestra que regularmente los trabajadores del área de operaciones entregan el servicio ofrecido en el tiempo pactado, lo cual influye en que éstos en su mayoría algunas veces actúan con sinceridad al ofrecer un determinado producto.

#### **CONTRASTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE LA H<sub>A2</sub>:**

En consecuencia se rechaza la H<sub>0</sub><sup>2</sup>: Es decir, las técnicas de orientación al cliente influyen explícitamente en el mejoramiento continuo de los servicios, al nivel de probabilidad de un valor superior de  $\alpha=0,05$ .

#### **C. Análisis de Influencia entre las sub variables, Satisfacción del Trabajador (X<sub>3</sub>) y el Compromiso Laboral (Y<sub>3</sub>)**

H<sub>0</sub><sup>3</sup>: Las técnicas de satisfacción del trabajador no influyen evidentemente en el compromiso laboral.  
H<sub>A</sub><sup>3</sup>: Las técnicas de satisfacción del trabajador influyen evidentemente en el compromiso laboral.

Para contrastar esta correlación se consideró los siguientes indicadores respectivos a cada sub variable:

##### **1. Influencia de las Condiciones de Trabajo (X<sub>3.1</sub>) en el Empleo de las Instalaciones, Equipos y materiales (Y<sub>3.1</sub>)**

Consideramos las combinaciones de los siguientes ítems:

### **PRIMERA COMBINACIÓN:**

**P<sub>12</sub>:** Tiene asignado un área de trabajo apropiado y confortable; es decir, cuenta con una buena iluminación, aire acondicionado, decoración del ambiente, etc.

**P<sub>25</sub>:** Sus compañeros de trabajo utilizan adecuadamente los recursos (instalaciones, equipos, mobiliario y materiales) que le brinda la empresa para su labor.

El resultado del Chi-cuadrado ( $x_c^2$ ) = 36.933 con un nivel de sig. Asintótica de 0.000 y de 6 gl (VER CUADRO N°59 del ANEXO N°13).

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(x_c^2) \text{ CALCULADO} = 36.933 > (x_t^2) \text{ TABLA} = 9.49$$

Esto nos ha permitido demostrar que existen evidencias significativas estadísticamente, que regularmente los trabajadores del área de operaciones no están plenamente conformes con el ambiente físico disponible, y este suceso influye en que a veces no se cuidan o valoran los diversos recursos; es decir no existe un uso racional de ello.

## **2. Influencia del Contenido del Trabajo ( $X_{3.2}$ ) en el Deseo de Permanecer en la Empresa ( $Y_{3.2}$ )**

Consideramos las combinaciones de los siguientes ítems:

### **PRIMERA COMBINACIÓN:**

**P<sub>14</sub>:** Ud. se siente fatigado o cansado en su centro laboral porque las funciones y/o actividades que realiza son rutinarias.

**P<sub>26</sub>:** En el tiempo que lleva laborando en la empresa ha buscado otras alternativas laborales o desearía buscar otras oportunidades.

El resultado del Chi-cuadrado ( $x_c^2$ ) = 21.197 con un nivel de sig. Asintótica de 0.000 y de 4 gl (VER CUADRO N°62 del ANEXO N°13)

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(x_C^2) \text{ CALCULADO} = 21.197 > (x_t^2) \text{ TABLA} = 9.49$$

Esto nos muestra que hay evidencias significativas estadísticamente, que la mayoría de los trabajadores del área de operaciones con mayor frecuencia se sienten fatigados respecto a su labor, y por ende existe un escaso gusto por su trabajo; cuyo efecto se ve reflejado en que ellos buscan con frecuencia otras oportunidades donde se puedan desempeñar y desarrollar profesionalmente.

### 3. Influencia del Estilo Gerencial ( $X_{3.3}$ ) en la Creencia y Aceptación de la Misión, Visión y Metas de la Empresa ( $Y_{3.3}$ )

Consideramos las combinaciones de los siguientes ítems:

#### PRIMERA COMBINACIÓN:

$P_{15}$ : Sus superiores ponen atención a sus críticas, sugerencias e inquietudes en lugar de ignorarlas.

$P_{27}$ : Sus compañeros de trabajo toman en cuenta la misión, visión y metas de la empresa para el desarrollo de sus funciones y/o actividades.

El resultado del Chi-cuadrado ( $x_C^2$ ) = 12.254 con un nivel de sig. Asintótica de 0.016 y de 4 gl (VER CUADRO N°65 del ANEXO N°13)

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(x_C^2) \text{ CALCULADO} = 12.254 > (x_t^2) \text{ TABLA} = 9.49$$

Esto nos indica que la mayoría de los trabajadores del área de operaciones muy rara vez y algunas veces sus opiniones son tomadas en cuenta por sus superiores, esto influye en que con mayor frecuencia existe baja aceptación o puesta en práctica de la

misión, visión y meta de la empresa en el desempeño de sus labores.

#### 4. Influencia del Clima Organizacional ( $X_{3,4}$ ) en el Sentido de Compañerismo ( $Y_{3,4}$ )

Consideramos las combinaciones de los siguientes ítems:

##### PRIMERA COMBINACIÓN:

$P_{16}$ : En su centro laboral existe una relación armónica entre trabajadores, donde se evitan problemas, conflictos y se promueva un ambiente de respeto e integración.

$P_{28}$ : Sus compañeros de trabajo comparten información y/o conocimientos para el desempeño de sus labores.

El resultado del Chi-cuadrado ( $\chi^2_C$ ) = 44.575 con un nivel de sig. Asintótica de 0.00 y de 4 gl (VER CUADRO N°68 del ANEXO N°13)

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(\chi^2_C) \text{ CALCULADO} = 44.575 > (\chi^2_t) \text{ TABLA} = 9.49$$

Esto nos permite tomar la decisión de afirmar que, un pequeño grupo de trabajadores muy rara vez percibe una relación armónica entre sus trabajadores, lo cual influye en el escaso sentido de compañerismo al momento de compartir información y/o conocimiento en el entorno laboral. Así mismo se demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre perciben la existencia de una relación armónica en la empresa, cuyo efecto se visualiza en las buenas prácticas del compañerismo.

##### SEGUNDA COMBINACIÓN:

$P_{17}$ : Sus compañeros de trabajo practican los valores y principios de la empresa en sus actividades laborales.

$P_{28}$ : Sus compañeros de trabajo comparten información y/o conocimientos para el desempeño de sus labores.

El resultado del Chi-cuadrado ( $\chi^2_c$ ) = 40.975 con un nivel de sig. Asintótica de 0.00 y de 4 gl (VER CUADRO N°70 del ANEXO N°13)

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(\chi^2_c) \text{ CALCULADO} = 40.975 > (\chi^2_t) \text{ TABLA} = 9.49$$

Esto nos demuestra que existen evidencias significativas estadísticamente, que existe correlación entre la escasa y muy frecuente práctica de valores y principios del BCP-Ayacucho y el escaso y muy elevado sentido de compañerismo de los trabajadores del área de operaciones respectivamente.

#### 5. Influencia del Sueldo ( $X_{3.5}$ ) en el Involucramiento del Trabajador con la Empresa ( $Y_{3.5}$ )

Consideramos las combinaciones de los siguientes ítems:

##### PRIMERA COMBINACIÓN:

**P<sub>18</sub>:** Considera que su sueldo es adecuado con las funciones y/o actividades que desempeña y el valor que agrega a la empresa.

**P<sub>29</sub>:** Considera Ud. que sus compañeros de trabajo frente a un problema en la empresa se esfuerzan por solucionarlo.

El resultado del Chi-cuadrado ( $\chi^2_c$ ) = 30.792 con un nivel de sig. Asintótica de 0.000 y de 4 gl (VER CUADRO N°73 del ANEXO N°13)

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(\chi^2_c) \text{ CALCULADO} = 30.792 > (\chi^2_t) \text{ TABLA} = 9.49$$

Esto nos permite afirmar que la escasa conformidad del sueldo que los trabajadores del área de operaciones influye en el escaso esfuerzo respecto a la solución de problemas de la empresa.

## SEGUNDA COMBINACIÓN:

P<sub>18</sub>: Considera que su sueldo es adecuado con las funciones y/o actividades que desempeña y el valor que agrega a la empresa.

P<sub>30</sub>: Cree Ud. que sus compañeros de trabajo asumen responsabilidades que van más allá de sus funciones.

El resultado del Chi-cuadrado ( $\chi^2_c$ ) = 24.352 con un nivel de sig. Asintótica de 0.000 y de 4 gl (VER CUADRO N°75 del ANEXO N°13)

Lo que nos permitió afirmar que:

$$(\chi^2_c) \text{ CALCULADO} = 24.352 > (\chi^2_t) \text{ TABLA} = 9.49$$

Esto nos demuestra, que efectivamente la escasa conformidad con el sueldo que perciben los trabajadores del área de operaciones influye fuertemente en el escaso involucramiento del trabajador con la empresa; es decir, que existe una baja participación activa de éstos por asumir mayores responsabilidades.

## CONTRASTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE LA H<sub>A3</sub>:

Por consiguiente se rechaza la H<sub>0</sub><sup>3</sup>: es decir, las técnicas de satisfacción del trabajador influyen evidentemente en el compromiso laboral, al nivel de probabilidad de un valor superior de  $\alpha=0,05$ .

## CONTRASTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE LA H<sub>A</sub> GENERAL

Finalmente se rechaza la hipótesis nula general (H<sub>0</sub>) y por ende se acepta la hipótesis alterna (H<sub>A</sub>), donde se demuestra que, las técnicas de marketing interno influyen significativamente en el nivel de desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del BCP-Ayacucho.

## CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado con evidencias significativas estadísticamente que la limitada práctica de las técnicas de motivación extrínseca, referido al reconocimiento individual (bonificación, recreación y esparcimiento, premiación y ascensos transparentes) y asignación para la capacitación; influyen efectivamente en el bajo rendimiento en el logro de objetivos, validándose de esta manera la primera hipótesis específica ( $H_1$ ).
2. Igualmente, es posible afirmar que, el uso de las técnicas de orientación deficiente al cliente, tal es así la familiaridad con el cliente (conocer sus necesidades, preferencias, expectativas), actitud de servicio y cumplimiento de promesa al servicio ofrecido, influyen explícitamente en el bajo nivel de desempeño que se da por el mejoramiento continuo en los servicios, referente a la satisfacción, fidelización y confianza del cliente; aseveración que demuestra la validez de la segunda hipótesis ( $H_2$ ).
3. Asimismo, los demás resultados obtenidos de la investigación verifican que el moderado y escaso empleo de las técnicas de satisfacción del trabajador, es decir las condiciones, el contenido del trabajo, el estilo gerencial, el clima organizacional y el sueldo, influyen evidentemente en el escaso compromiso laboral; por ejemplo: los trabajadores ya no sienten ese pleno deseo de querer permanecer dentro de la empresa, no hay un sólido sentido de compañerismo, existe un bajo involucramiento o poca proactividad del trabajador, evidencias estadísticas que permiten demostrar la validez de la tercera hipótesis específica ( $H_3$ ).
4. Por consiguiente estadísticamente queda demostrado que los indicadores de la regular y escasa aplicación de las técnicas del marketing interno (X) influyen significativamente en los indicadores del moderado y bajo nivel de desempeño laboral (y), validándose de esta manera la hipótesis general (H), que: "Las técnicas del marketing interno influyen significativamente en el nivel de desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho"



## RECOMENDACIONES

1. Se debe reforzar y reestructurar las técnicas de motivación extrínseca con programas específicos de incentivos referidos al reconocimiento individual (bonificación, recreación y esparcimiento, premiación y ascensos transparentes) y asignación para la capacitación; debido a que son estos indicadores los que influyen efectivamente en el logro de objetivos.
2. Se debe promover y poner en práctica capacitaciones permanentes para los trabajadores orientados a la correcta y buena atención del cliente, a través del fortalecimiento de sus capacidades, destrezas y habilidades, buscando de esta manera obtener un elevado nivel de desempeño y como consecuencia la satisfacción, fidelización y confianza del cliente.
3. Se recomienda diseñar estrategias de motivación y estímulos para los empleados; facilitarles los recursos necesarios e indispensables para la implementación de áreas de trabajo con equipos y tecnología, asignarles ambientes y condiciones saludables de trabajo como atender sus intereses y establecer una correcta retribución salarial para que de esta manera, ellos, sientan un compromiso laboral, a la vez de que propicien un clima organizacional adecuado, de armonía e integración, siendo también proactivos para la resolución de problemas y que esto repercuta en el pleno deseo de querer permanecer dentro de la empresa.
4. Por consiguiente a través de la implementación de las recomendaciones el Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho seguirá manteniendo su liderazgo, no tan sólo mediante su gestión innovadora referido a la variedad de productos y promociones, sino también gracias al adecuado desempeño laboral de sus trabajadores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **AGUIRRE, M.S. & APARICIO, M.G. (2002).** *La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios: El caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada.* Cuadernos de Gestión, Vol. 2. No. 2.
2. **ALLES, Martha Alicia (2008).** *Desarrollo del Talento humano: Basado en competencias.* Segunda Edición. Buenos Aires: Granica.
3. **ARIAS GALICIA, Fernando. (2001).** *Administración de Recursos Humanos: para el alto desempeño.* Quinta Edición. México: Trillas.
4. **BARRANCO, F. J. (2000).** *Marketing interno y gestión de recursos humanos.* España: Ediciones Pirámide.
5. **BECKER, H. S. (1960).** *Notes on the concept of commitment.* The American Journal of Sociology, Vol. 66, N° 1.
6. **BEDOYA SÁNCHEZ, Enrique Osvaldo. (2003).** *Tesis: La nueva gestión de personas y su evaluación de desempeño en empresas competitivas.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela de Post-Grado. Lima. CAP.VI. Pag.170
7. **BHITNER, M. J. et al (2000).** *Marketing de Servicios.* México: Editorial Mc Graw-Hill.
8. **BOHNENBERGER, M. C. (2005).** *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional.* Tesis doctoral. Programa de Doctoral de Economía de la Empresa. Departamento de Economía de la Empresa, Universidad de las Illes Balears.
9. **CHIAVENATO, Idalberto (2000).** *Administración de Recursos Humanos.* Colombia: Mc Graw Hill.
10. **CHIAVENATO, Idalberto (2007).** *Administración de Recursos Humanos: El capital humano de las organizaciones.* Octava Edición. Colombia: Mc Graw Hill.
11. **CHIAVENATO, Idalberto (2008).** *Gestión del Talento Humano.* Tercera Edición. Colombia: Mc Graw Hill.
12. **DAVIS K. Y NEWSTROM J. W. (1999).** *Comportamiento humano en el trabajo.* México: McGraw-Hill.
13. **FLEISHMAN, Edwin A. (1976).** *Estudios de psicología industrial y del personal.* México: Trillas.

14. **GAMARRA, P. y MARTÍNEZ, R. (n.d.).** *Diagnóstico y Análisis del Clima Organizacional en una empresa de servicios.* Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Misiones. Argentina.
15. **GREENE, W. E., WALLS, G.D. & SCHREST, L. J. (1994).** *Internal marketing: The key to external marketing success.* Journal of Services Marketing, Vol. 8. No. 4
16. **LEWIS, Gareth y CROZIER, Gene (2000).** *Cómo evaluar y mejorar sus capacidades personales.* Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
17. **MILKOVICH, George y BOUDREAU, John (1994).** *Dirección y Administración de Recursos Humanos. Un enfoque de estrategia.* Estados Unidos: Addison Wesley Iberoamericana.
18. **PIERCY, N. F. (1995).** *Customer satisfaction and the internal market: Marketing our customers to our employees.* Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 1, No. 1
19. **RAFIQ, Mohammed y AHMED, P. K. (2000).** *Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension.* The Journal of Services Marketing, Vol. 14, No. 6.
20. **RESTREPO, M.L., TOLOSA, N. y GARCÍA, M. (2004).** *Fidelizar clientes, clave para que las PYMES perduren.* Universidad, ciencia y desarrollo. Programa de divulgación científica. Tomo II. Universidad del Rosario.
21. **REZA T. y JESÚS C. (1996).** *Cómo Desarrollar y Evaluar Programas de Capacitación.* México: Panorama.
22. **SCHULTZ, D. P. (2000).** *Psicología Industrial.* Tercera Edición. México: Mc Graw Hill.
23. **SVENSON, A. (1978).** *Análisis Crítico de la Administración.* México: Compañía Editorial Continental.
24. **SWING, M. T. y CARUANA, A. (1999).** *The marketing and human resources interface. An internal marketing approach to public sector management.* The International Journal of Public, Sector Management. Vol. 12 No. 1
25. **WERTHER, W. y DAVIS, K. (2000).** *Administración de Personal y Recursos humanos.* Mc Graw Hill Interamericana.

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

1. **GARCÍA RODRIGUEZ NURIA, MG. SANTOS VIJANDE LETICIA, SANZO PÉREZ JOSE, TRESPALACIOS GUTIERREZ JUAN A. (2007).** *El marketing interno como fuente de ventaja competitiva para las PYME: repercusiones sobre diversos tipos de resultado.* Universidad de Oviedo – España.  
<http://www.google.com/search?hl=es&source=hp&biw=1345&bih=542&q=%E2%80%9CEI+marketing+interno+como+fuentes+de+ventaja+competitiva+para+las+PYME%3A+repercusiones+sobre+diversos+tipos+de+resultado%E2%80%9D+&aq=f&aqi=&aql=&og=>  
Consultado: 1 de mayo de 2011
2. **GARRIDO SAMANIEGO, María José y la MG. PÉREZ SANTANA, Pilar. (1998).** *Tesis: Satisfacción de los clientes internos: El papel estratégico de la Gestión de los Recursos Humanos.* Universidad de Valladolid – España.  
<http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v04/043013.pdf>  
Consultado: 5 de mayo de 2011
3. **HOUSE COOPERS, Price Water.**  
[www.pwc.com](http://www.pwc.com)  
Consultado: 29 de mayo de 2011
4. **MÁRQUEZ PÉREZ, Mónica (2002).**  
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/satlab.htm>  
Consultado: 29 de mayo de 2011
5. **TORTOSA EDO VICENT, JAUME LLORENS MONZONÍS, SÁNCHEZ GARCÍA JAVIER Y MOLINER TENA MIGUEL ÁNGEL.** *Tesis: La influencia del marketing interno en la calidad de la relación entre la organización y sus empleados.* “Universidad Jaime I”- Castello de la plana –España.  
[http://www.marketing-trends-congress.com/2011\\_cp/Materiali/Paper/Healthcare/TORTOSAEDO %20LLORENISMOLINERTENA.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/2011_cp/Materiali/Paper/Healthcare/TORTOSAEDO%20LLORENISMOLINERTENA.pdf)  
Consultado: 3 de mayo de 2011
6. <http://www.slideshare.net/alejandrab/desempeo-laboral>  
Consultado: 5 de junio de 2011
7. <http://www.monografias.com/trabajos/mejorcont/mejorcont.shtml>  
Consultado: 9 de junio de 2011
8. <http://www.monografias.com/trabajos15/objetivos-organizacionales/objetivos-organizacionales.shtml>  
Consultado: 10 de junio de 2011

9. <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>  
Consultado: 12 de junio de 2011
10. <http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica>  
Consultado: 13 de junio de 2011
11. <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema5.html>  
Consultado: 13 de junio de 2011

# **ANEXOS**

# ANEXO N° 01

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### MARKETING INTERNO Y DESEMPEÑO LABORAL DEL ÁREA DE OPERACIONES DE LA ENTIDAD FINANCIERA BCP - AYACUCHO

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>GENERAL</b> ¿Cómo las técnicas de marketing interno influyen en el nivel de desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho?</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué medida las técnicas de motivación extrínseca influyen en el logro de objetivos?</li> <li>• ¿De qué modo las técnicas de orientación al cliente influyen en el mejoramiento continuo de los servicios?</li> <li>• ¿De qué manera las técnicas de satisfacción del empleado influyen en el compromiso laboral?</li> </ul>	<p><b>GENERAL</b> Determinar la influencia de las técnicas del marketing interno en el nivel de desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la influencia de las técnicas de la motivación extrínseca en el logro de objetivos.</li> <li>• Establecer la influencia de las técnicas de orientación al cliente en el mejoramiento continuo de los servicios.</li> <li>• Explicar la influencia de las técnicas de satisfacción del empleado en el compromiso laboral.</li> </ul>	<p><b>GENERAL</b> H. Las técnicas de marketing interno influyen significativamente en el nivel de desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>H1. Las técnicas de motivación extrínseca influyen efectivamente en el logro de objetivos.</p> <p>H2. Las técnicas de orientación al cliente influyen explícitamente en el mejoramiento continuo de los servicios.</p> <p>H3. Las técnicas de satisfacción del trabajador influyen evidentemente en el compromiso laboral.</p>	<p><b><u>INDEPENDIENTE (X)</u></b> MARKETING INTERNO</p> <p><b>INDICADORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación extrínseca</li> <li>• Orientación al cliente.</li> <li>• Satisfacción del empleado.</li> </ul> <p><b><u>DEPENDIENTE (Y)</u></b> DESEMPEÑO LABORAL</p> <p><b>INDICADORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logro de objetivos.</li> <li>• Mejoramiento continuo en los servicios.</li> <li>• Compromiso laboral.</li> </ul>	<p><b><u>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</u></b> Aplicada</p> <p><b><u>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</u></b> Transversal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptiva</li> <li>• Correlacional</li> <li>• Correlacional/causal</li> </ul> <p><b><u>METODO DE INVEST.</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptivo</li> <li>• Cualitativo</li> <li>• Cuantitativo</li> <li>• Analítico</li> </ul> <p><b><u>DISEÑO DE INVEST.</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptivo</li> <li>• Correlacional</li> </ul> <p><b><u>TÉC. DE INVEST.</u></b> Encuesta Dirigida <b><u>INST. DE INVESTIG.</u></b> Ficha de Encuesta Cuestionario</p>

**PRUEBA ESTADÍSTICA DE  
CONTRASTE DE HIPÓTESIS**

Método estadístico inferencial  
no paramétrico **Chi Cuadrado:**

$$X_c^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_o - E_e)^2}{E_e}$$



# ANEXO Nº 02

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE (X)	TIPO DE VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIÓN O SUB VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	ÍNDICE	ÍTEMS	VALOR			
MARKETING INTERNO	Cualitativa	Conjunto de técnicas <i>"...que permite superar la resistencia organizativa a cambiar y logra alinear, motivar, coordinar de modo interfuncional e integrar a los empleados hacia la implementación efectiva de las estrategias funcionales y corporativas. Todo ello para satisfacer al cliente externo mediante un proceso que logre trabajadores satisfechos, motivados y orientados al cliente"</i>	Motivación Extrínseca	Es aquella que aparece cuando es inducida de forma externa; es decir, cuando lo que atrae no es la acción que se realiza en sí, sino lo que se recibe a cambio de la actividad realizada.	Reconocimiento individual	Ordinal	Escala de Likert	Nivel de frecuencia	Bonificación Recreación y esparcimiento Premiación Carrera profesional	1= Muy rara vez 2= Raras veces 3= Algunas veces 4= Casi siempre 5= Siempre			
					Asignación para capacitación	Ordinal	Escala de Likert	Nivel de frecuencia	Cursos de capacitación pertinente y suficiente				
					Orientación al cliente	<i>"La capacidad de los empleados para responder con base en las necesidades de los clientes y de tener una mentalidad orientada a las ventas para aprovechar totalmente las oportunidades que surgen en cada encuentro para la organización"</i>	Familiaridad con el cliente	Ordinal	Escala de Likert		Nivel de frecuencia	Conocer sus necesidades Conocer sus preferencias Conocer sus expectativas	1= Muy rara vez 2= Raras veces 3= Algunas veces 4= Casi siempre 5= Siempre
							Actitud de servicio	Ordinal	Escala de Likert		Nivel de frecuencia	Empatía Pautas de calidad de atención	
			Cumplimiento de promesa	Ordinal			Escala de Likert	Nivel de frecuencia	Servicio ofrecido				

			Satisfacción del empleado	Significa que el empleado se sienta conforme y tan bien consigo mismo gracias a su trabajo, así como del salario, de su relación con sus jefes y compañeros de trabajo y del ambiente laboral en general. Y sobre todo cuando se siente realizado en su entorno laboral y perciba que es útil e indispensable para la empresa.	Condiciones de trabajo	Ordinal	Escala de Likert	Nivel de frecuencia	Ambiente físico	1= Muy rara vez 2= Raras veces 3= Algunas veces 4= Casi siempre 5= Siempre		
											Equipos y materiales	
							Contenido del trabajo	Ordinal	Escala de Likert	Nivel de frecuencia	Gusto por su trabajo	1= Muy rara vez 2= Raras veces 3= Algunas veces 4= Casi siempre 5= Siempre
							Estilo gerencial	Ordinal	Escala de Likert	Nivel de frecuencia	Atención de los intereses del trabajador	
							Clima organizacional	Ordinal	Escala de Likert	Nivel de frecuencia	Relaciones sociales	
									Práctica de valores y principios			
					Sueldo	Ordinal	Escala de Likert		Conformidad de sueldo	1= Totalmente de acuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo		

VARIABLE (Y)	TIPO DE VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIÓN O SUB VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	ÍNDICE	ÍTEMS	VALOR
DESEMPEÑO LABORAL	Cualitativa	<i>"Conjunto de acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para el logro de las metas y objetivos de la organización y que pueden ser medidos en términos de las competencias de cada individuo y su nivel de contribución a la empresa"</i>	Logro de objetivos	<i>"Es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro"</i>	Cumplimiento de metas programadas	Ordinal	Escala de Likert	Nivel de frecuencia	Metas individuales	1= Muy rara vez 2= Raras veces 3= Algunas veces 4= Casi siempre 5= Siempre
					Trabajo en equipo	Ordinal	Escala de Likert	Nivel de frecuencia	Promover la participación conjunta	
					Imagen Organizacional	Ordinal	Escala de Likert	Nivel de frecuencia	Mejoras de la imagen organizacional	
			Mejoramiento continuo en los servicios	Es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad de atención al cliente y refleja lo que las empresas necesitan para ser competitivas a lo largo plazo.	Satisfacción del cliente	Ordinal	Escala de Likert	Nivel de frecuencia	Esfuerzo por brindar un buen servicio	1= Muy rara vez 2= Raras veces 3= Algunas veces 4= Casi siempre 5= Siempre
					Fidelización del cliente	Ordinal	Escala de Likert	Nivel de frecuencia	Comprensión y aceptación de críticas y sugerencias	
					Confianza del cliente	Ordinal	Escala de Likert	Nivel de frecuencia	Autenticidad en la atención al cliente	

			Compromiso laboral	Vínculo o relación positiva que une a los empleados con la organización, donde éstos presentan una creencia fuerte en la aceptación de la misión, visión y las metas de la organización y su deseo por permanecer en ella.	Empleo de las instalaciones, equipos y materiales	Ordinal	Escala de Likert	Nivel de frecuencia	Uso racional de las instalaciones, equipos y materiales	1= Muy rara vez 2= Raras veces 3= Algunas veces 4= Casi siempre 5= Siempre
					Deseo de permanecer dentro de la empresa	Ordinal	Escala de Likert	Nivel de frecuencia	Búsqueda de oportunidades laborales	
					Creencia y aceptación de la misión, visión y metas de la empresa	Ordinal	Escala de Likert	Nivel de frecuencia	Creencia y aceptación de la misión, visión y metas de la empresa	
					Sentido de Cooperación	Ordinal	Escala de Likert	Nivel de frecuencia	Compañerism o	
					Involucramiento del trabajador con la empresa	Ordinal	Escala de Likert	Nivel de frecuencia	Resolución de problemas	
							Participación activa			

# ANEXO Nº 03

## CORRELACIONES O CRUCE DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE "MARKETING INTERNO"		ÍTEMS		VARIABLE DEPENDIENTE "DESEMPEÑO LABORAL"		
<b>X<sub>1</sub> MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA</b>	<b>X<sub>1.1</sub> Reconocimiento Individual</b>	X <sub>1.1.1</sub> Bonificación	P <sub>1</sub>	P <sub>19</sub>	Y <sub>1.1.1</sub> Metas individuales	Y <sub>1.1</sub> Cumplimiento de metas programadas
		X <sub>1.1.2</sub> Recreación y esparcimiento	P <sub>2</sub>			
		X <sub>1.1.3</sub> Premiación	P <sub>3</sub>			
		X <sub>1.1.4</sub> Carrera Profesional	P <sub>4</sub>			
	<b>X<sub>1.2</sub> Asignación para capacitación</b>	X <sub>1.2.1</sub> Cursos de capacitación pertinente y suficiente	P <sub>5</sub>	P <sub>20</sub>	Y <sub>1.2.1</sub> Promover la participación conjunta	Y <sub>1.1</sub> Trabajo en equipo
				P <sub>21</sub>	Y <sub>1.3.1</sub> Mejoras de la imagen organizacional	Y <sub>1.1</sub> Imagen organizacional
<b>X<sub>2</sub> ORIENTACIÓN AL CLIENTE</b>	<b>X<sub>2.1</sub> Familiaridad con el cliente</b>	X <sub>2.1.1</sub> Conocer sus necesidades	P <sub>6</sub>	P <sub>22</sub>	Y <sub>2.1.1</sub> Esfuerzo por brindar un buen servicio	Y <sub>2.1</sub> Satisfacción del cliente
		X <sub>2.1.2</sub> Conocer sus preferencias	P <sub>7</sub>			
		X <sub>2.1.3</sub> Conocer sus expectativas	P <sub>8</sub>			
	<b>X<sub>2.2</sub> Actitud de servicio</b>	X <sub>2.2.1</sub> Empatía	P <sub>9</sub>	P <sub>23</sub>	Y <sub>2.1.1</sub> Comprensión y aceptación de críticas y sugerencias	Y <sub>2.2</sub> Fidelización del cliente
		X <sub>2.2.2</sub> Cumplimiento de pautas de calidad de atención al cliente	P <sub>10</sub>			
	<b>X<sub>2.3</sub> Cumplimiento de promesa</b>	X <sub>2.2.2</sub> Servicio ofrecido	P <sub>11</sub>	P <sub>24</sub>	Y <sub>2.2.2</sub> Autenticidad en la atención al cliente	Y <sub>2.3</sub> Confianza del cliente
<b>Y<sub>1</sub> LOGRO DE OBJETIVOS</b>						
<b>Y<sub>2</sub> MEJORAMIENTO CONTINUO EN LOS SERVICIOS</b>						

<b>X<sub>3</sub> SATISFACCIÓN DEL TRABAJADOR</b>	<b>X<sub>3.1</sub> Condiciones de trabajo</b>	X <sub>3.1.1</sub> Ambiente físico	P <sub>12</sub>	P <sub>25</sub>	Y <sub>3.1.1</sub> Uso racional de las instalaciones, equipos y materiales	Y <sub>3.1</sub> Empleo de las instalaciones, equipos y materiales
		X <sub>3.1.2</sub> Equipos y materiales	P <sub>13</sub>			
	<b>X<sub>3.2</sub> Contenido del trabajo</b>	X <sub>3.2.1</sub> Gusto por su trabajo	P <sub>14</sub>	P <sub>26</sub>	Y <sub>3.3.1</sub> Deseo de permanecer dentro de la empresa	Y <sub>3.2</sub> Deseo de permanecer dentro de la empresa
	<b>X<sub>3.3</sub> Estilo gerencial</b>	X <sub>3.3.1</sub> Atención de los intereses del trabajador	P <sub>15</sub>	P <sub>27</sub>	Y <sub>3.3.2</sub> Creencia y aceptación de la misión, visión y metas de la empresa	Y <sub>3.3</sub> Creencia y aceptación, visión y metas de la empresa
	<b>X<sub>3.4</sub> Clima organizacional</b>	X <sub>3.4.1</sub> Relaciones sociales	P <sub>16</sub>	P <sub>28</sub>	Y <sub>3.5.1</sub> Compañerismo	Y <sub>3.4</sub> Sentido de Compañerismo
		X <sub>3.4.2</sub> Práctica de valores y principios	P <sub>17</sub>			
	<b>X<sub>3.5</sub> Sueldo</b>	X <sub>3.5.1</sub> Conformidad de sueldo	P <sub>18</sub>	P <sub>29</sub>	Y <sub>3.6.1</sub> Resolución de problemas	Y <sub>3.5</sub> Involucramiento del trabajador con la empresa
				P <sub>30</sub>	Y <sub>3.6.2</sub> Participación activa	
	<b>Y<sub>3</sub> COMPROMISO LABORAL</b>					

# ANEXO N° 04

## FICHA DE ENCUESTA

### MARKETING INTERNO Y DESEMPEÑO LABORAL

Encuesta a los trabajadores del Área de Operaciones



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE SAN CRISTÓBAL DE  
HUAMANGA

Licenciatura en Administración  
Ayacucho, 2011

El presente cuestionario tiene como fin el recolectar la información necesaria para la realización de una investigación sobre: "Marketing Interno y Desempeño laboral del Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú – Ayacucho"

### DATOS DE LA PERSONA

#### CONFIDENCIALIDAD

La información será tratada con toda reserva y para efectos investigativos.

1. Edad:

20-29 años	30-39	40-49 años
50-59 años	Más de 60	

2. Género:

F	M
---	---

3. Estado civil:

- 1. Soltero
- 2. Casado
- 3. Divorciado
- 4. Conviviente
- 5. Viudo

4. Antigüedad en la empresa:

0-2 años	3-6 años	7-10 años
Más de 10		

5. Nivel educativo y grado alcanzado:

- 1. Primaria Incompleta
- 2. Primaria Completa
- 3. Secundaria Incompleta
- 4. Secundaria Completa
- 5. No Universitario Incompleto
- 6. No Universitario Completo
- 7. Universitario Incompleto
- 8. Universitario Completo
- 9. Postgrado Incompleto
- 10. Postgrado Completo

6. Puesto de trabajo del área de operaciones:

- 1. Jefe de Procesos Operativos
- 2. Supervisor de Procesos Operativos
- 3. Asesor de Ventas y Servicios
- 4. Promotor Principal
- 5. Promotor de Servicios
- 6. Auxiliar de Recuento

# ANEXO N° 05

## ANEXO N° 05 - A



### JUICIO DE EXPERTOS "MÉTODO DELPHI"

UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE SAN CRISTÓBAL DE  
HUAMANGA

ESCUELA DE FORMACIÓN  
PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

"MARKETING INTERNO Y  
DESEMPEÑO LABORAL DE LOS  
TRABAJADORES DE LA OFICINA  
DEL BANCO DE CRÉDITO DEL  
PERÚ - AYACUCHO"  
2011

Nombre: SIXTO ARZUAGA

Cargo: JEFE DE DEPARTAMENTO

Institución: UNASH

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
1.	Pertinencia y coherencia de los ítems, en relación con los objetivos de la investigación.
2.	Ítems en relación a los indicadores.
3.	Clasificación de los ítems por variable.
4.	Facilidad de comprensión de los ítems.
5.	Calidad de redacción de los ítems.
6.	Claridad y objetividad de la escala de respuestas.

LEYENDA DE LA ESCALA DE VALORACIÓN	
1.	Pésimo.
2.	Malo.
3.	Regular.
4.	Bueno.
5.	Excelente.

### CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE MARKETING INTERNO Y DESEMPEÑO LABORAL

SECCIÓN I: MARKETING INTERNO						
DIMENSIÓN I: MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA						
RECONOCIMIENTO INDIVIDUAL					VALORACIÓN	
01	Al finalizar un periodo de trabajo (cuatrimestre), recibe usted alguna bonificación por su contribución con la empresa.	1	2	3	4	5
02	Cree que los bonos que recibe responden a sus expectativas y al nivel de desempeño de equipo.	1	2	3	4	5
03	Participa Ud. y su familia en los diferentes programas de recreación, deporte, paseos campestres y entre otras formas de esparcimiento que propicia el BCP.	1	2	3	4	5
04	Los ascensos son transparentes, confiables, todos tienen las mismas oportunidades y se benefician las mayorías que realmente merecen.	1	2	3	4	5



ASIGNACIÓN PARA CAPACITACIÓN		VALORACIÓN				
05	Los cursos de capacitación que recibe son adecuados y suficientes para sus funciones y/o actividades laborales (calidad de atención al cliente, incremento de ventas, etc.)	1	2	3	(4)	5
<b>DIMENSIÓN II: ORIENTACIÓN AL CLIENTE</b>						
FAMILIARIDAD CON EL CLIENTE		VALORACIÓN				
06	Considera que sus compañeros de trabajo reconocen quiénes son sus clientes y cuáles son sus necesidades.	1	2	3	(4)	5
07	Percibe que los clientes aprecian las cualidades que poseen sus colegas de trabajo.	1	2	3	(4)	5
08	En su área laboral Ud. observa que sus compañeros se esfuerzan por brindar un servicio adicional que supere las expectativas del cliente.	1	2	3	(4)	5
ACTITUD DE SERVICIO		VALORACIÓN				
09	Cree que sus compañeros de trabajo tienen predisposición para escuchar y resolver los problemas, quejas o emergencias de los clientes.	1	2	3	(4)	5
10	Considera que en su centro laboral sus compañeros cumplen con las pautas de calidad de atención al cliente.	1	2	3	(4)	5
CUMPLIMIENTO DE PROMESA		VALORACIÓN				
11	Sus compañeros de trabajo entregan el servicio ofrecido en el tiempo pactado.	1	2	3	4	(5)
<b>DIMENSIÓN III: SATISFACCIÓN DEL EMPLEADO</b>						
CONDICIONES DE TRABAJO		VALORACIÓN				
12	Tiene asignado un área de trabajo apropiado y confortable; es decir, cuenta con una buena iluminación, aire acondicionado, decoración del ambiente, etc.	1	2	3	4	(5)
13	Tienen disponibles los recursos (medios de comunicación, equipos de cómputo, útiles de escritorio, mobiliario, entre otros materiales y tecnologías) necesarios y en el momento que los requiera para dar un servicio satisfactorio a los clientes.	1	2	3	4	(5)
CONTENIDO DEL TRABAJO		VALORACIÓN				
14	Se siente conforme con las actividades y funciones que viene realizando.	1	2	3	4	(5)
ESTILO GERENCIAL		VALORACIÓN				
15	Sus superiores ponen atención a sus críticas, sugerencias e inquietudes en lugar de ignorarlas.	1	2	3	4	(5)
CLIMA ORGANIZACIONAL		VALORACIÓN				
16	En su centro laboral existe una relación armónica entre trabajadores, donde se promueva un ambiente de respeto e integración.	1	2	3	4	(5)
17	Sus compañeros de trabajo practican los valores y principios de la empresa en sus actividades laborales.	1	2	3	(4)	5
SUELDO		VALORACIÓN				
18	Considera que su sueldo es adecuado con las funciones y/o actividades que desempeña y el valor que agrega a la empresa.	1	2	3	(4)	5
<b>SECCIÓN II: DESEMPEÑO LABORAL</b>						
<b>DIMENSIÓN I: LOGRO DE OBJETIVOS</b>						
CUMPLIMIENTO DE METAS PROGRAMADAS		VALORACIÓN				
19	Cumple oportunamente con sus metas programadas en el trabajo.	1	2	3	(4)	5

<b>TRABAJO EN EQUIPO</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
20	Promueve la participación conjunta de los miembros, uniendo fuerzas para el logro de las metas colectivas.	1	2	3	④	5
<b>IMAGEN ORGANIZACIONAL</b>						
21	Cree que la cooperación de sus compañeros de trabajo en el logro de objetivos está contribuyendo a mejorar la imagen de la empresa en la que trabaja.	1	2	③	4	5
<b>DIMENSIÓN II: MEJORAMIENTO CONTINUO EN LOS SERVICIOS</b>						
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
22	Considera Ud. que sus compañeros de trabajo se esfuerzan cada vez más en brindar un buen servicio al cliente, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.	1	2	3	④	5
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
23	Sus compañeros de trabajo toman en cuenta las críticas y sugerencias del cliente haciéndolas llegar al área de su competencia.	1	2	3	4	⑤
<b>CONFIANZA DEL CLIENTE</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
24	Sus colegas de trabajo al momento de ofrecer un determinado producto (bien y/o servicio) al cliente, son sinceros al brindarle información acerca de los atributos y beneficios de éste.	1	2	3	4	⑤
<b>DIMENSIÓN III: COMPROMISO LABORAL</b>						
<b>EMPLEO DE LAS INSTALACIONES EQUIPOS Y MATERIALES</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
25	Sus compañeros de trabajo utilizan adecuadamente los recursos (instalaciones, equipos, mobiliario y materiales) que le brinda la empresa para su labor.	1	2	③	4	5
<b>DESEO DE PERMANECER DENTRO DE LA EMPRESA</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
26	Considera que en la empresa su trabajo es valioso.	1	2	3	④	5
<b>CREENCIA Y ACEPTACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y METAS DE LA EMPRESA</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
27	Sus compañeros de trabajo toman en cuenta la misión, visión y metas de la empresa para el desarrollo de sus funciones y/o actividades.	1	2	3	④	5
<b>SENTIDO DE COMPAÑERISMO</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
28	Si uno de los trabajadores pasa por momentos difíciles (accidentes, fallecimiento de familiares, diferencias de caja, etc.), los integrantes de la empresa lo apoyan.	1	2	3	4	⑤
29	Sus compañeros de trabajo comparten información y/o conocimientos para el desempeño de sus labores.					0
<b>INVOLUCRAMIENTO DEL EMPLEADO CON LA EMPRESA</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
30	Considera Ud. que sus compañeros de trabajo frente a un problema en la empresa se esfuerzan por solucionarlo.	1	2	3	④	5
31	Cree Ud. que sus compañeros de trabajo asumen responsabilidades que van más allá de sus funciones.	1	2	3	4	⑤

## ANEXO N° 05 - B



### JUICIO DE EXPERTOS "MÉTODO DELPHI"

UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE SAN CRISTÓBAL DE  
HUAMANGA

ESCUELA DE FORMACIÓN  
PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

"MARKETING INTERNO Y  
DESEMPEÑO LABORAL DE LOS  
TRABAJADORES DE LA OFICINA  
DEL BANCO DE CRÉDITO DEL  
PERÚ - AYACUCHO"  
2011

Nombre: Eustacio Ore Guisado  
Cargo: DOCENTE  
Institución: UNSC.H.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN
7. Pertinencia y coherencia de los ítems, en relación con los objetivos de la investigación.
8. Ítems en relación a los indicadores.
9. Clasificación de los ítems por variable.
10. Facilidad de comprensión de los ítems.
11. Calidad de redacción de los ítems.
12. Claridad y objetividad de la escala de respuestas.

LEYENDA DE LA ESCALA DE VALORACIÓN
6. Pésimo.
7. Malo.
8. Regular.
9. Bueno.
10. Excelente.

### CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE MARKETING INTERNO Y DESEMPEÑO LABORAL

SECCIÓN I: MARKETING INTERNO						
DIMENSIÓN I: MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA						
RECONOCIMIENTO INDIVIDUAL		VALORACIÓN				
01	Al finalizar un periodo de trabajo (cuatrimestre), recibe usted alguna bonificación por su contribución con la empresa.	1	2	3	(4)	5
02	Cree que los bonos que recibe responden a sus expectativas y al nivel de desempeño de equipo.	1	2	3	(4)	5
03	Participa Ud. y su familia en los diferentes programas de recreación, deporte, paseos campestres y entre otras formas de esparcimiento que propicia el BCP.	1	2	3	(4)	5
04	Los ascensos son transparentes, confiables, todos tienen las mismas oportunidades y se benefician las mayorías que realmente merecen.	1	2	3	(4)	5

ASIGNACIÓN PARA CAPACITACIÓN		VALORACIÓN				
05	Los cursos de capacitación que recibe son adecuados y suficientes para sus funciones y/o actividades laborales (calidad de atención al cliente, incremento de ventas, etc.)	1	2	3	④	5
DIMENSIÓN II: ORIENTACIÓN AL CLIENTE						
FAMILIARIDAD CON EL CLIENTE		VALORACIÓN				
06	Considera que sus compañeros de trabajo reconocen quiénes son sus clientes y cuáles son sus necesidades.	1	2	3	④	5
07	Percibe que los clientes aprecian las cualidades que poseen sus colegas de trabajo.	1	2	3	④	5
08	En su área laboral Ud. observa que sus compañeros se esfuerzan por brindar un servicio adicional que supere las expectativas del cliente.	1	2	3	④	5
ACTITUD DE SERVICIO		VALORACIÓN				
09	Cree que sus compañeros de trabajo tienen predisposición para escuchar y resolver los problemas, quejas o emergencias de los clientes.	1	2	3	④	5
10	Considera que en su centro laboral sus compañeros cumplen con las pautas de calidad de atención al cliente.	1	2	3	④	5
CUMPLIMIENTO DE PROMESA		VALORACIÓN				
11	Sus compañeros de trabajo entregan el servicio ofrecido en el tiempo pactado.	1	2	3	④	5
DIMENSIÓN III: SATISFACCIÓN DEL EMPLEADO						
CONDICIONES DE TRABAJO		VALORACIÓN				
12	Tiene asignado un área de trabajo apropiado y confortable; es decir, cuenta con una buena iluminación, aire acondicionado, decoración del ambiente, etc.	1	2	3	4	⑤
13	Tienen disponibles los recursos (medios de comunicación, equipos de cómputo, útiles de escritorio, mobiliario, entre otros materiales y tecnologías) necesarios y en el momento que los requiera para dar un servicio satisfactorio a los clientes.	1	2	3	④	5
CONTENIDO DEL TRABAJO		VALORACIÓN				
14	Se siente conforme con las actividades y funciones que viene realizando.	1	2	3	④	5
ESTILO GERENCIAL		VALORACIÓN				
15	Sus superiores ponen atención a sus críticas, sugerencias e inquietudes en lugar de ignorarlas.	1	2	3	4	⑤
CLIMA ORGANIZACIONAL		VALORACIÓN				
16	En su centro laboral existe una relación armónica entre trabajadores, donde se promueva un ambiente de respeto e integración.	1	2	3	4	⑤
17	Sus compañeros de trabajo practican los valores y principios de la empresa en sus actividades laborales.	1	2	③	4	5
SUELDO		VALORACIÓN				
18	Considera que su sueldo es adecuado con las funciones y/o actividades que desempeña y el valor que agrega a la empresa.	1	2	3	④	5
SECCIÓN II: DESEMPEÑO LABORAL						
DIMENSIÓN I: LOGRO DE OBJETIVOS						
CUMPLIMIENTO DE METAS PROGRAMADAS		VALORACIÓN				
19	Cumple oportunamente con sus metas programadas en el trabajo.	1	2	3	4	⑤

TRABAJO EN EQUIPO		VALORACIÓN				
20	Promueve la participación conjunta de los miembros, uniendo fuerzas para el logro de las metas colectivas.	1	2	3	4	5
<b>IMAGEN ORGANIZACIONAL</b>						
21	Cree que la cooperación de sus compañeros de trabajo en el logro de objetivos está contribuyendo a mejorar la imagen de la empresa en la que trabaja.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN II: MEJORAMIENTO CONTINUO EN LOS SERVICIOS						
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		VALORACIÓN				
22	Considera Ud. que sus compañeros de trabajo se esfuerzan cada vez más en brindar un buen servicio al cliente, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.	1	2	3	4	5
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		VALORACIÓN				
23	Sus compañeros de trabajo toman en cuenta las críticas y sugerencias del cliente haciéndolas llegar al área de su competencia.	1	2	3	4	5
CONFIANZA DEL CLIENTE		VALORACIÓN				
24	Sus colegas de trabajo al momento de ofrecer un determinado producto (bien y/o servicio) al cliente, son sinceros al brindarle información acerca de los atributos y beneficios de éste.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN III: COMPROMISO LABORAL						
EMPLEO DE LAS INSTALACIONES EQUIPOS Y MATERIALES		VALORACIÓN				
25	Sus compañeros de trabajo utilizan adecuadamente los recursos (instalaciones, equipos, mobiliario y materiales) que le brinda la empresa para su labor.	1	2	3	4	5
DESEO DE PERMANECER DENTRO DE LA EMPRESA		VALORACIÓN				
26	Considera que en la empresa su trabajo es valioso.	1	2	3	4	5
CREENCIA Y ACEPTACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y METAS DE LA EMPRESA		VALORACIÓN				
27	Sus compañeros de trabajo toman en cuenta la misión, visión y metas de la empresa para el desarrollo de sus funciones y/o actividades.	1	2	3	4	5
SENTIDO DE COMPAÑERISMO		VALORACIÓN				
28	Si uno de los trabajadores pasa por momentos difíciles (accidentes, fallecimiento de familiares, diferencias de caja, etc.), los integrantes de la empresa lo apoyan.	1	2	3	4	5
29	Sus compañeros de trabajo comparten información y/o conocimientos para el desempeño de sus labores.				0	
INVOLUCRAMIENTO DEL EMPLEADO CON LA EMPRESA		VALORACIÓN				
30	Considera Ud. que sus compañeros de trabajo frente a un problema en la empresa se esfuerzan por solucionarlo.	1	2	3	4	5
31	Cree Ud. que sus compañeros de trabajo asumen responsabilidades que van más allá de sus funciones.	1	2	3	4	5



## ANEXO Nº 05 - C

### JUICIO DE EXPERTOS "MÉTODO DELPHI"

UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE SAN CRISTÓBAL DE  
HUAMANGA

ESCUELA DE FORMACIÓN  
PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

"MARKETING INTERNO Y  
DESEMPEÑO LABORAL DE LOS  
TRABAJADORES DE LA OFICINA  
DEL BANCO DE CRÉDITO DEL  
PERÚ - AYACUCHO"  
2011

Nombre: Walter Ledesma Estrada  
Cargo: Docente  
Institución: FEAC - UNSCH

CRITERIOS DE EVALUACIÓN
13. Pertinencia y coherencia de los ítems, en relación con los objetivos de la investigación.
14. Ítems en relación a los indicadores.
15. Clasificación de los ítems por variable.
16. Facilidad de comprensión de los ítems.
17. Calidad de redacción de los ítems.
18. Claridad y objetividad de la escala de respuestas.

LEYENDA DE LA ESCALA DE VALORACIÓN
11. Pésimo.
12. Malo.
13. Regular.
14. Bueno.
15. Excelente.

### CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE MARKETING INTERNO Y DESEMPEÑO LABORAL

SECCIÓN I: MARKETING INTERNO					
DIMENSIÓN I: MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA					
RECONOCIMIENTO INDIVIDUAL					VALORACIÓN
01	Al finalizar un periodo de trabajo (cuatrimestre), recibe usted alguna bonificación por su contribución con la empresa.	1	2	3	4 (5)
02	Cree que los bonos que recibe responden a sus expectativas y al nivel de desempeño de equipo.	1	2	3 (4)	5
03	Participa Ud. y su familia en los diferentes programas de recreación, deporte, paseos campestres y entre otras formas de esparcimiento que propicia el BCP.	1	2	3 (4)	5
04	Los ascensos son transparentes, confiables, todos tienen las mismas oportunidades y se benefician las mayorías que realmente merecen.	1	2	3	4 (5)

ASIGNACIÓN PARA CAPACITACIÓN		VALORACIÓN				
05	Los cursos de capacitación que recibe son adecuados y suficientes para sus funciones y/o actividades laborales (calidad de atención al cliente, incremento de ventas, etc.)	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN II: ORIENTACIÓN AL CLIENTE</b>						
FAMILIARIDAD CON EL CLIENTE		VALORACIÓN				
06	Considera que sus compañeros de trabajo reconocen quiénes son sus clientes y cuáles son sus necesidades.	1	2	3	4	5
07	Percibe que los clientes aprecian las cualidades que poseen sus colegas de trabajo.	1	2	3	4	5
08	En su área laboral Ud. observa que sus compañeros se esfuerzan por brindar un servicio adicional que supere las expectativas del cliente.	1	2	3	4	5
ACTITUD DE SERVICIO		VALORACIÓN				
09	Cree que sus compañeros de trabajo tienen predisposición para escuchar y resolver los problemas, quejas o emergencias de los clientes.	1	2	3	4	5
10	Considera que en su centro laboral sus compañeros cumplen con las pautas de calidad de atención al cliente.	1	2	3	4	5
CUMPLIMIENTO DE PROMESA		VALORACIÓN				
11	Sus compañeros de trabajo entregan el servicio ofrecido en el tiempo pactado.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN III: SATISFACCIÓN DEL EMPLEADO</b>						
CONDICIONES DE TRABAJO		VALORACIÓN				
12	Tiene asignado un área de trabajo apropiado y confortable; es decir, cuenta con una buena iluminación, aire acondicionado, decoración del ambiente, etc.	1	2	3	4	5
13	Tienen disponibles los recursos (medios de comunicación, equipos de cómputo, útiles de escritorio, mobiliario, entre otros materiales y tecnologías) necesarios y en el momento que los requiera para dar un servicio satisfactorio a los clientes.	1	2	3	4	5
CONTENIDO DEL TRABAJO		VALORACIÓN				
14	Se siente conforme con las actividades y funciones que viene realizando.	1	2	3	4	5
ESTILO GERENCIAL		VALORACIÓN				
15	Sus superiores ponen atención a sus críticas, sugerencias e inquietudes en lugar de ignorarlas.	1	2	3	4	5
CLIMA ORGANIZACIONAL		VALORACIÓN				
16	En su centro laboral existe una relación armónica entre trabajadores, donde se promueva un ambiente de respeto e integración.	1	2	3	4	5
17	Sus compañeros de trabajo practican los valores y principios de la empresa en sus actividades laborales.	1	2	3	4	5
SUELDO		VALORACIÓN				
18	Considera que su sueldo es adecuado con las funciones y/o actividades que desempeña y el valor que agrega a la empresa.	1	2	3	4	5
<b>SECCIÓN II: DESEMPEÑO LABORAL</b>						
<b>DIMENSIÓN I: LOGRO DE OBJETIVOS</b>						
CUMPLIMIENTO DE METAS PROGRAMADAS		VALORACIÓN				
19	Cumple oportunamente con sus metas programadas en el trabajo.	1	2	3	4	5

TRABAJO EN EQUIPO		VALORACIÓN				
20	Promueve la participación conjunta de los miembros, uniendo fuerzas para el logro de las metas colectivas.	1	2	3	4	⑤
IMAGEN ORGANIZACIONAL		VALORACIÓN				
21	Cree que la cooperación de sus compañeros de trabajo en el logro de objetivos está contribuyendo a mejorar la imagen de la empresa en la que trabaja.	1	2	3	④	5
DIMENSIÓN II: MEJORAMIENTO CONTINUO EN LOS SERVICIOS						
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		VALORACIÓN				
22	Considera Ud. que sus compañeros de trabajo se esfuerzan cada vez más en brindar un buen servicio al cliente, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.	1	2	3	4	⑤
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		VALORACIÓN				
23	Sus compañeros de trabajo toman en cuenta las críticas y sugerencias del cliente haciéndolas llegar al área de su competencia.	1	2	3	4	⑤
CONFIANZA DEL CLIENTE		VALORACIÓN				
24	Sus colegas de trabajo al momento de ofrecer un determinado producto (bien y/o servicio) al cliente, son sinceros al brindarle información acerca de los atributos y beneficios de éste.	1	2	3	④	5
DIMENSIÓN III: COMPROMISO LABORAL						
EMPLEO DE LAS INSTALACIONES EQUIPOS Y MATERIALES		VALORACIÓN				
25	Sus compañeros de trabajo utilizan adecuadamente los recursos (instalaciones, equipos, mobiliario y materiales) que le brinda la empresa para su labor.	1	2	3	④	5
DESEO DE PERMANECER DENTRO DE LA EMPRESA		VALORACIÓN				
26	Considera que en la empresa su trabajo es valioso.	1	2	3	④	5
CREENCIA Y ACEPTACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y METAS DE LA EMPRESA		VALORACIÓN				
27	Sus compañeros de trabajo toman en cuenta la misión, visión y metas de la empresa para el desarrollo de sus funciones y/o actividades.	1	2	3	④	5
SENTIDO DE COMPAÑERISMO		VALORACIÓN				
28	Si uno de los trabajadores pasa por momentos difíciles (accidentes, fallecimiento de familiares, diferencias de caja, etc.), los integrantes de la empresa lo apoyan.	1	2	3	4	⑤
29	Sus compañeros de trabajo comparten información y/o conocimientos para el desempeño de sus labores.				○	
INVOLUCRAMIENTO DEL EMPLEADO CON LA EMPRESA		VALORACIÓN				
30	Considera Ud. que sus compañeros de trabajo frente a un problema en la empresa se esfuerzan por solucionarlo.	1	2	3	④	5
31	Cree Ud. que sus compañeros de trabajo asumen responsabilidades que van más allá de sus funciones.	1	2	3	4	⑤



## ANEXO N° 05 - D



### JUICIO DE EXPERTOS "MÉTODO DELPHI"

UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE SAN CRISTÓBAL DE  
HUAMANGA

ESCUELA DE FORMACIÓN  
PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

"MARKETING INTERNO Y  
DESEMPEÑO LABORAL DE LOS  
TRABAJADORES DE LA OFICINA  
DEL BANCO DE CRÉDITO DEL  
PERÚ - AYACUCHO"  
2011

Nombre: VICTOR RODRIGUEZ HUAYANO  
Cargo: Docente  
Institución: UNSH

CRITERIOS DE EVALUACIÓN
19. Pertinencia y coherencia de los ítems, en relación con los objetivos de la investigación.
20. Ítems en relación a los indicadores.
21. Clasificación de los ítems por variable.
22. Facilidad de comprensión de los ítems.
23. Calidad de redacción de los ítems.
24. Claridad y objetividad de la escala de respuestas.

LEYENDA DE LA ESCALA DE VALORACIÓN
16. Pésimo.
17. Malo.
18. Regular.
19. Bueno.
20. Excelente.

### CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE MARKETING INTERNO Y DESEMPEÑO LABORAL

<b>SECCIÓN I: MARKETING INTERNO</b>					
<b>DIMENSIÓN I: MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA</b>					
RECONOCIMIENTO INDIVIDUAL					VALORACIÓN
01	Al finalizar un periodo de trabajo (cuatrimestre), recibe usted alguna bonificación por su contribución con la empresa.	1	2	3	(4) 5
02	Cree que los bonos que recibe responden a sus expectativas y al nivel de desempeño de equipo.	1	2	3	4 (5)
03	Participa Ud. y su familia en los diferentes programas de recreación, deporte, paseos campestres y entre otras formas de esparcimiento que propicia el BCP.	1	2	3	(4) 5
04	Los ascensos son transparentes, confiables, todos tienen las mismas oportunidades y se benefician las mayorías que realmente merecen.	1	2	3	4 (5)

ASIGNACIÓN PARA CAPACITACIÓN		VALORACIÓN				
05	Los cursos de capacitación que recibe son adecuados y suficientes para sus funciones y/o actividades laborales (calidad de atención al cliente, incremento de ventas, etc.)	1	2	3	4	5

### DIMENSIÓN II: ORIENTACIÓN AL CLIENTE

FAMILIARIDAD CON EL CLIENTE		VALORACIÓN				
06	Considera que sus compañeros de trabajo reconocen quiénes son sus clientes y cuáles son sus necesidades.	1	2	3	4	5
07	Percibe que los clientes aprecian las cualidades que poseen sus colegas de trabajo.	1	2	3	4	5
08	En su área laboral Ud. observa que sus compañeros se esfuerzan por brindar un servicio adicional que supere las expectativas del cliente.	1	2	3	4	5

ACTITUD DE SERVICIO		VALORACIÓN				
09	Cree que sus compañeros de trabajo tienen predisposición para escuchar y resolver los problemas, quejas o emergencias de los clientes.	1	2	3	4	5
10	Considera que en su centro laboral sus compañeros cumplen con las pautas de calidad de atención al cliente.	1	2	3	4	5

CUMPLIMIENTO DE PROMESA		VALORACIÓN				
11	Sus compañeros de trabajo entregan el servicio ofrecido en el tiempo pactado.	1	2	3	4	5

### DIMENSIÓN III: SATISFACCIÓN DEL EMPLEADO

CONDICIONES DE TRABAJO		VALORACIÓN				
12	Tiene asignado un área de trabajo apropiado y confortable; es decir, cuenta con una buena iluminación, aire acondicionado, decoración del ambiente, etc.	1	2	3	4	5
13	Tienen disponibles los recursos (medios de comunicación, equipos de cómputo, útiles de escritorio, mobiliario, entre otros materiales y tecnologías) necesarios y en el momento que los requiera para dar un servicio satisfactorio a los clientes.	1	2	3	4	5

CONTENIDO DEL TRABAJO		VALORACIÓN				
14	Se siente conforme con las actividades y funciones que viene realizando.	1	2	3	4	5

ESTILO GERENCIAL		VALORACIÓN				
15	Sus superiores ponen atención a sus críticas, sugerencias e inquietudes en lugar de ignorarlas.	1	2	3	4	5

CLIMA ORGANIZACIONAL		VALORACIÓN				
16	En su centro laboral existe una relación armónica entre trabajadores, donde se promueva un ambiente de respeto e integración.	1	2	3	4	5
17	Sus compañeros de trabajo practican los valores y principios de la empresa en sus actividades laborales.	1	2	3	4	5

SUELDO		VALORACIÓN				
18	Considera que su sueldo es adecuado con las funciones y/o actividades que desempeña y el valor que agrega a la empresa.	1	2	3	4	5

## SECCIÓN II: DESEMPEÑO LABORAL

### DIMENSIÓN I: LOGRO DE OBJETIVOS

CUMPLIMIENTO DE METAS PROGRAMADAS		VALORACIÓN				
19	Cumple oportunamente con sus metas programadas en el trabajo.	1	2	3	4	5

<b>TRABAJO EN EQUIPO</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
20	Promueve la participación conjunta de los miembros, uniendo fuerzas para el logro de las metas colectivas.	1	2	3	④	5
<b>IMAGEN ORGANIZACIONAL</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
21	Cree que la cooperación de sus compañeros de trabajo en el logro de objetivos está contribuyendo a mejorar la imagen de la empresa en la que trabaja.	1	2	③	4	5
<b>DIMENSIÓN II: MEJORAMIENTO CONTINUO EN LOS SERVICIOS</b>						
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
22	Considera Ud. que sus compañeros de trabajo se esfuerzan cada vez más en brindar un buen servicio al cliente, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.	1	2	3	4	⑤
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
23	Sus compañeros de trabajo toman en cuenta las críticas y sugerencias del cliente haciéndolas llegar al área de su competencia.	1	2	3	4	⑤
<b>CONFIANZA DEL CLIENTE</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
24	Sus colegas de trabajo al momento de ofrecer un determinado producto (bien y/o servicio) al cliente, son sinceros al brindarle información acerca de los atributos y beneficios de éste.	1	2	3	④	5
<b>DIMENSIÓN III: COMPROMISO LABORAL</b>						
<b>EMPLEO DE LAS INSTALACIONES EQUIPOS Y MATERIALES</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
25	Sus compañeros de trabajo utilizan adecuadamente los recursos (instalaciones, equipos, mobiliario y materiales) que le brinda la empresa para su labor.	1	2	3	4	⑤
<b>DESEO DE PERMANECER DENTRO DE LA EMPRESA</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
26	Considera que en la empresa su trabajo es valioso.	1	2	3	4	⑤
<b>CREENCIA Y ACEPTACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y METAS DE LA EMPRESA</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
27	Sus compañeros de trabajo toman en cuenta la misión, visión y metas de la empresa para el desarrollo de sus funciones y/o actividades.	1	2	3	4	⑤
<b>SENTIDO DE COMPAÑERISMO</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
28	Si uno de los trabajadores pasa por momentos difíciles (accidentes, fallecimiento de familiares, diferencias de caja, etc.), los integrantes de la empresa lo apoyan.	1	2	3	4	⑤
29	Sus compañeros de trabajo comparten información y/o conocimientos para el desempeño de sus labores.					0
<b>INVOLUCRAMIENTO DEL EMPLEADO CON LA EMPRESA</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
30	Considera Ud. que sus compañeros de trabajo frente a un problema en la empresa se esfuerzan por solucionarlo.	1	2	3	4	⑤
31	Cree Ud. que sus compañeros de trabajo asumen responsabilidades que van más allá de sus funciones.	1	2	3	4	⑤



# ANEXO N° 05 - E

## JUICIO DE EXPERTOS "MÉTODO DELPHI"

UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE SAN CRISTÓBAL DE  
HUAMANGA

ESCUELA DE FORMACIÓN  
PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

"MARKETING INTERNO Y  
DESEMPEÑO LABORAL DE LOS  
TRABAJADORES DE LA OFICINA  
DEL BANCO DE CRÉDITO DEL  
PERÚ - AYACUCHO"  
2011

Nombre: Mp. ...  
Cargo: ...  
Institución: ...

CRITERIOS DE EVALUACIÓN
25. Pertinencia y coherencia de los ítems, en relación con los objetivos de la investigación.
26. Ítems en relación a los indicadores.
27. Clasificación de los ítems por variable.
28. Facilidad de comprensión de los ítems.
29. Calidad de redacción de los ítems.
30. Claridad y objetividad de la escala de respuestas.

LEYENDA DE LA ESCALA DE VALORACIÓN
21. Pésimo.
22. Malo.
23. Regular.
24. Bueno.
25. Excelente.

### CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE MARKETING INTERNO Y DESEMPEÑO LABORAL

SECCIÓN I: MARKETING INTERNO					
DIMENSIÓN I: MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA					
RECONOCIMIENTO INDIVIDUAL					VALORACIÓN
01	Al finalizar un periodo de trabajo (cuatrimestre), recibe usted alguna bonificación por su contribución con la empresa.	1	2	3	4 (5)
02	Cree que los bonos que recibe responden a sus expectativas y al nivel de desempeño de equipo.	1	2	3 (4)	5
03	Participa Ud. y su familia en los diferentes programas de recreación, deporte, paseos campestres y entre otras formas de esparcimiento que propicia el BCP.	1	2	3	4 (5)
04	Los ascensos son transparentes, confiables, todos tienen las mismas oportunidades y se benefician las mayorías que realmente merecen.	1	2	3	4 (5)

ASIGNACIÓN PARA CAPACITACIÓN		VALORACIÓN				
05	Los cursos de capacitación que recibe son adecuados y suficientes para sus funciones y/o actividades laborales (calidad de atención al cliente, incremento de ventas, etc.)	1	2	3	4	5

**DIMENSIÓN II: ORIENTACIÓN AL CLIENTE**

**FAMILIARIDAD CON EL CLIENTE**

FAMILIARIDAD CON EL CLIENTE		VALORACIÓN				
06	Considera que sus compañeros de trabajo reconocen quiénes son sus clientes y cuáles son sus necesidades.	1	2	3	4	5
07	Percibe que los clientes aprecian las cualidades que poseen sus colegas de trabajo.	1	2	3	4	5
08	En su área laboral Ud. observa que sus compañeros se esfuerzan por brindar un servicio adicional que supere las expectativas del cliente.	1	2	3	4	5

**ACTITUD DE SERVICIO**

ACTITUD DE SERVICIO		VALORACIÓN				
09	Cree que sus compañeros de trabajo tienen predisposición para escuchar y resolver los problemas, quejas o emergencias de los clientes.	1	2	3	4	5
10	Considera que en su centro laboral sus compañeros cumplen con las pautas de calidad de atención al cliente.	1	2	3	4	5

**CUMPLIMIENTO DE PROMESA**

11	Sus compañeros de trabajo entregan el servicio ofrecido en el tiempo pactado.	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---

**DIMENSIÓN III: SATISFACCIÓN DEL EMPLEADO**

**CONDICIONES DE TRABAJO**

CONDICIONES DE TRABAJO		VALORACIÓN				
12	Tiene asignado un área de trabajo apropiado y confortable; es decir, cuenta con una buena iluminación, aire acondicionado, decoración del ambiente, etc.	1	2	3	4	5
13	Tienen disponibles los recursos (medios de comunicación, equipos de cómputo, útiles de escritorio, mobiliario, entre otros materiales y tecnologías) necesarios y en el momento que los requiera para dar un servicio satisfactorio a los clientes.	1	2	3	4	5

**CONTENIDO DEL TRABAJO**

14	Se siente conforme con las actividades y funciones que viene realizando.	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

**ESTILO GERENCIAL**

15	Sus superiores ponen atención a sus críticas, sugerencias e inquietudes en lugar de ignorarlas.	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---

**CLIMA ORGANIZACIONAL**

CLIMA ORGANIZACIONAL		VALORACIÓN				
16	En su centro laboral existe una relación armónica entre trabajadores, donde se promueva un ambiente de respeto e integración.	1	2	3	4	5
17	Sus compañeros de trabajo practican los valores y principios de la empresa en sus actividades laborales.	1	2	3	4	5

**SUELDO**

18	Considera que su sueldo es adecuado con las funciones y/o actividades que desempeña y el valor que agrega a la empresa.	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---

**SECCIÓN II: DESEMPEÑO LABORAL**

**DIMENSIÓN I: LOGRO DE OBJETIVOS**

**CUMPLIMIENTO DE METAS PROGRAMADAS**

CUMPLIMIENTO DE METAS PROGRAMADAS		VALORACIÓN				
19	Cumple oportunamente con sus metas programadas en el trabajo.	1	2	3	4	5

<b>TRABAJO EN EQUIPO</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
20	Promueve la participación conjunta de los miembros, uniendo fuerzas para el logro de las metas colectivas.	1	2	3	④	5
<b>IMAGEN ORGANIZACIONAL</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
21	Cree que la cooperación de sus compañeros de trabajo en el logro de objetivos está contribuyendo a mejorar la imagen de la empresa en la que trabaja.	1	2	③	4	5
<b>DIMENSIÓN II: MEJORAMIENTO CONTINUO EN LOS SERVICIOS</b>						
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
22	Considera Ud. que sus compañeros de trabajo se esfuerzan cada vez más en brindar un buen servicio al cliente, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.	1	2	3	④	5
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
23	Sus compañeros de trabajo toman en cuenta las críticas y sugerencias del cliente haciéndolas llegar al área de su competencia.	1	2	3	4	⑤
<b>CONFIANZA DEL CLIENTE</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
24	Sus colegas de trabajo al momento de ofrecer un determinado producto (bien y/o servicio) al cliente, son sinceros al brindarle información acerca de los atributos y beneficios de éste.	1	2	③	4	5
<b>DIMENSIÓN III: COMPROMISO LABORAL</b>						
<b>EMPLEO DE LAS INSTALACIONES EQUIPOS Y MATERIALES</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
25	Sus compañeros de trabajo utilizan adecuadamente los recursos (instalaciones, equipos, mobiliario y materiales) que le brinda la empresa para su labor.	1	2	3	④	5
<b>DESEO DE PERMANECER DENTRO DE LA EMPRESA</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
26	Considera que en la empresa su trabajo es valioso.	1	2	3	4	⑤
<b>CREENCIA Y ACEPTACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y METAS DE LA EMPRESA</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
27	Sus compañeros de trabajo toman en cuenta la misión, visión y metas de la empresa para el desarrollo de sus funciones y/o actividades.	1	2	③	4	5
<b>SENTIDO DE COMPAÑERISMO</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
28	Si uno de los trabajadores pasa por momentos difíciles (accidentes, fallecimiento de familiares, diferencias de caja, etc.), los integrantes de la empresa lo apoyan.	1	2	③	4	5
29	Sus compañeros de trabajo comparten información y/o conocimientos para el desempeño de sus labores.			0		
<b>INVOLUCRAMIENTO DEL EMPLEADO CON LA EMPRESA</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
30	Considera Ud. que sus compañeros de trabajo frente a un problema en la empresa se esfuerzan por solucionarlo.	1	2	3	④	5
31	Cree Ud. que sus compañeros de trabajo asumen responsabilidades que van más allá de sus funciones.	1	2	3	4	⑤

**ANEXO N° 06**  
**ANEXO N° 06 - A**

Ayacucho, 21 de Junio de 2011

**DICTAMEN DEL JUICIO DE EXPERTOS**

**Señoritas** : Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN y Frionelly Angie MONZÓN TRIGOS.  
**Asunto** : Evaluación y Validación del Instrumento de Recopilación de Datos e Información.  
**Referencia** : Carta de las estudiantes Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN y Frionelly Angie MONZÓN TRIGOS.

---

En relación al asunto de la referencia: yo, Sixto Arotoma C.;

**CONSIDERANDO:**

Que, las Srtas. ; Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN y Frionelly Angie MONZÓN TRIGOS, a petición de la respectiva evaluación y validación de su presente Instrumento de Recopilación de Datos e Información de la Tesis: "Marketing Interno y Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Oficina del Banco de Crédito del Perú – Ayacucho, 2011"

Que, de acuerdo a mi opinión y/o observación, concluyo en lo siguiente:

**OBSERVACIONES:**

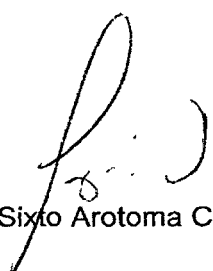
*- La estructura y contenido de la ficha es congruente*  
*- Explicar o presentar el contexto de cada ítem de la ficha. Esto mejorará*

---

---

---

Atentamente,

  
Mg. Sixto Arotoma C.

## ANEXO N° 06 - B

Ayacucho, 21 de Junio de 2011

### DICTAMEN DEL JUICIO DE EXPERTOS

**Señoritas** : Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN y Frionelly Angie MONZÓN TRIGOS.  
**Asunto** : Evaluación y Validación del Instrumento de Recopilación de Datos e Información.  
**Referencia** : Carta de las estudiantes Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN y Frionelly Angie MONZÓN TRIGOS.

---

En relación al asunto de la referencia: yo, Eusterio ORÉ GUTIÉRREZ;

#### CONSIDERANDO:

Que, las Srtas. ; Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN y Frionelly Angie MONZÓN TRIGOS, a petición de la respectiva evaluación y validación de su presente Instrumento de Recopilación de Datos e Información de la Tesis: "Marketing Interno y Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Oficina del Banco de Crédito del Perú – Ayacucho, 2011"

Que, de acuerdo a mi opinión y/o observación, concluyo en lo siguiente:

#### OBSERVACIONES:

*MEJORAR LOS ÍTEMES INDICADOS, PERO EN GENERAL LOS ÍTEMES SE AJUSTAN A LOS OBJETIVOS DE LOS TRABAJOS; POR TANTO APARECEN QUE SON PERTINENTES.*

---

---

Atentamente,

  
Mg. Eusterio ORÉ GUTIÉRREZ



# ANEXO N° 06 - C

Ayacucho, 21 de Junio de 2011

## DICTAMEN DEL JUICIO DE EXPERTOS

**Señoritas** : Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN y Frionelly Angie MONZÓN TRIGOS.  
**Asunto** : Evaluación y Validación del Instrumento de Recopilación de Datos e Información.  
**Referencia** : Carta de las estudiantes Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN y Frionelly Angie MONZÓN TRIGOS.

---

En relación al asunto de la referencia: yo, Walter Ledesma Estrada;

### CONSIDERANDO:

Que, las Srtas. ; Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN y Frionelly Angie MONZÓN TRIGOS, a petición de la respectiva evaluación y validación de su presente Instrumento de Recopilación de Datos e Información de la Tesis: "Marketing Interno y Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Oficina del Banco de Crédito del Perú – Ayacucho, 2011"

Que, de acuerdo a mi opinión y/o observación, concluyo en lo siguiente:

### OBSERVACIONES:

*El instrumento reúne las condiciones para su aplicación.*

---

---

---

---

---

Atentamente,

  
Lic. Walter Ledesma Estrada

## ANEXO N° 06 - D

Ayacucho, 25 de Junio de 2011

### DICTAMEN DEL JUICIO DE EXPERTOS

**Señoritas** : Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN y Frionelly Angie MONZÓN TRIGOS.  
**Asunto** : Evaluación y Validación del Instrumento de Recopilación de Datos e Información.  
**Referencia** : Carta de las estudiantes Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN y Frionelly Angie MONZÓN TRIGOS.

---

En relación al asunto de la referencia: yo, Víctor Raúl RODRÍGUEZ HURTADO;

#### CONSIDERANDO:

Que, las Srtas. ; Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN y Frionelly Angie MONZÓN TRIGOS, a petición de la respectiva evaluación y validación de su presente Instrumento de Recopilación de Datos e Información de la Tesis: "Marketing Interno y Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Oficina del Banco de Crédito del Perú – Ayacucho, 2011"

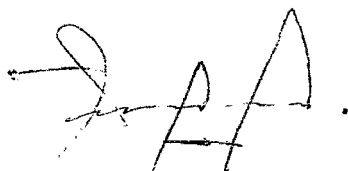
Que, de acuerdo a mi opinión y/o observación, concluyo en lo siguiente:

#### OBSERVACIONES:

*En los ítems formulados existe una coherencia con los objetivos (verbales, indicados) y con toda la hoja una comprensión. Sin embargo la calidad de redacción debe ser revisada minuciosamente, una cuestión de forma que merece atención. Felicidades Excelente!*

---

Atentamente,



Mg. Víctor Raúl RODRÍGUEZ HURTADO

## ANEXO N° 06 - E

Ayacucho, 21 de Junio de 2011

### DICTAMEN DEL JUICIO DE EXPERTOS

**Señoritas** : Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN y Frionelly Angie MONZÓN TRIGOS.  
**Asunto** : Evaluación y Validación del Instrumento de Recopilación de Datos e Información.  
**Referencia** : Carta de las estudiantes Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN y Frionelly Angie MONZÓN TRIGOS.

---

En relación al asunto de la referencia: yo, Melissa MENDOZA CANALES;

#### CONSIDERANDO:

Que, las Srtas. ; Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN y Frionelly Angie MONZÓN TRIGOS, a petición de la respectiva evaluación y validación de su presente Instrumento de Recopilación de Datos e Información de la Tesis: "Marketing Interno y Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Oficina del Banco de Crédito del Perú – Ayacucho, 2011"

Que, de acuerdo a mi opinión y/o observación, concluyo en lo siguiente:

#### OBSERVACIONES:

Me parece un trabajo muy interesante y completo donde se tocan temas importantes. Yo complementaría con un análisis de las necesidades de los trabajadores sobre su motivación para rendir con mayor estímulo y ganas, conocer su motivación intrínseca es fundamental, además aquello que puede influenciar en su trabajo.

---

Atentamente,

  
Lic. Melissa MENDOZA CANAL


## ANEXO N° 07

### ANEXO N° 07 - A

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quién suscribe, Mg. Sixto AROTOMA C., mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del trabajo de grado titulado: **"MARKETING INTERNO Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SUCURSAL AYACUCHO"**; elaborado por las estudiantes Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN y Frionelly Angie MONZÓN TRIGOS, aspirantes para optar el Título Profesional de Licenciadas en Administración, reúnen los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente,



Mg. Sixto Arotoma C.

## **ANEXO N° 07 - B**

### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Quién suscribe, Mg. Eusterio ORÉ GUTIÉRREZ, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del trabajo de grado titulado: **“MARKETING INTERNO Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SUCURSAL AYACUCHO”**; elaborado por las estudiantes Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN y Frionelly Angie MONZÓN TRIGOS, aspirantes para optar el Título Profesional de Licenciadas en Administración, reúnen los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente,



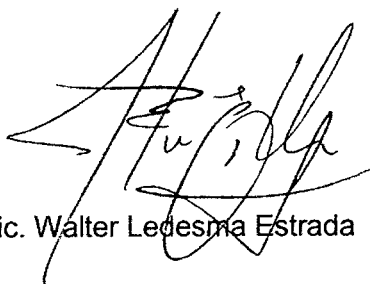
**Mg. Eusterio ORÉ GUTIÉRREZ**

## ANEXO N° 07 - C

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quién suscribe, Lic. Walter LEDESMA ESTRADA, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del trabajo de grado titulado: **“MARKETING INTERNO Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SUCURSAL AYACUCHO”**; elaborado por las estudiantes Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN y Frionelly Angie MONZÓN TRIGOS, aspirantes para optar el Título Profesional de Licenciadas en Administración, reúnen los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente,



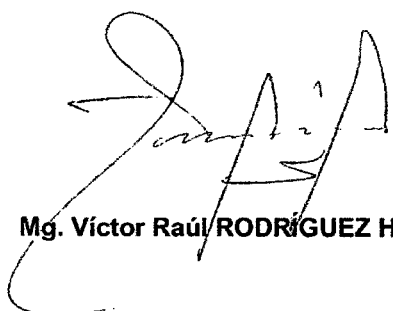
Lic. Walter Ledesma Estrada

## ANEXO N° 07 - D

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quién suscribe, Mg. Víctor Raúl RODRÍGUEZ HURTADO, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del trabajo de grado titulado: **"MARKETING INTERNO Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SUCURSAL AYACUCHO"**; elaborado por las estudiantes Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN y Frionelly Angie MONZÓN TRIGOS, aspirantes para optar el Título Profesional de Licenciadas en Administración, reúnen los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente,



Mg. Víctor Raúl RODRÍGUEZ HURTADO

## ANEXO N° 07 - E

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quién suscribe, Lic. Melissa MENDOZA CANAL, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del trabajo de grado titulado: **"MARKETING INTERNO Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, SUCURSAL AYACUCHO"**; elaborado por las estudiantes Jackeline Edith ESCAJADILLO ROLDÁN y Frionelly Angie MONZÓN TRIGOS, aspirantes para optar el Título Profesional de Licenciadas en Administración, reúnen los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente,



Lic. Melissa MENDOZA CANAL



# ANEXO N° 08

## CONTRASTACION DE LA VALIDEZ DEL CUESTIONARIO CON EL MÉTODO ESTADÍSTICO ALPHA DE CRONBACH ( $\alpha$ ) MEDIANTE LA VARIANZA DE LOS ÍTEMS

CUADRO CONSOLIDADO DE VALORACIÓN DE 05 EXPERTOS POR CADA ÍTEM DEL CUESTIONARIO DE ENCUESTA

	ÍTEMS																															SUMA DE ÍTEMS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
<b>EXPERTOS</b> Sixto Arotoma C.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	133
Eusterio Oré Gutiérrez	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	124
Walter A. Ledesma E.	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	141
Victor R. Rodríguez H.	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	142
Melissa Mendoza Canal	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	5	3	3	3	4	5	125
<b>VARP</b>	0.24	0.16	0.16	0.24	0.24	0.24	0.16	0.16	0.24	0.24	0.24	0.80	0.56	0.64	0.64	0.24	0.80	0.56	0.24	0.24	0.16	0.56	0.16	0.56	0.56	0.24	0.40	0.64	0.56	0.40	0.00	58.00

PROCEDIMIENTO DE CÁLCULO  
DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO  
CON ALPHA DE CRONBACH

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

- $S_i^2$  : Es la varianza del ítem  $i$
- $S_t^2$  : Es la varianza de la suma de todos los ítems
- $k$  : Es el número de ítems

RESUMEN

$S_i^2$  : 11.28  
 $S_t^2$  : 58.00  
 $k$  : 31

DESARROLLO

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$$\alpha = 31/(31-1) [1 - (11.28/58.00)]$$

$$\alpha = 31/30(1 - 0.19)$$

$$\alpha = (1.03333)(0.81)$$

$$\alpha = 0.83$$

DEMOSTRACIÓN DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN ( $\alpha$ )  
EN LA RECTA DE VALIDEZ



0% de confiabilidad  
en la medición (hay  
exceso de error)

100% de  
confiabilidad en la  
medición (no hay  
error)

Entre más cerca de 1 está el  $\alpha$ , más  
alto es el grado de confiabilidad.

## ANEXO N° 09

### CONTRASTACIÓN DE LA VALIDEZ DEL CUESTIONARIO POR CADA UNA DE LAS DIMENSIONES O VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN BAJO EL MÉTODO ESTADÍSTICO DEL ALPHA DE CRONBACH MEDIANTE LA MATRIZ DE CORRELACIÓN

#### RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS

		N	%
<b>Casos</b>	<b>Válidos</b>	5	100.0
	<b>Excluidos(a)</b>	0	.0
	<b>Total</b>	5	100.0

(a) Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### X<sub>1</sub>. MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.786	5

##### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
<b>ÍTEM1</b>	17.60	2.300	.542	.754
<b>ÍTEM2</b>	17.80	3.200	.063	.875
<b>ÍTEM3</b>	17.80	2.700	.408	.790
<b>ÍTEM4</b>	17.40	1.800	.953	.593
<b>ÍTEM5</b>	17.40	1.800	.953	.593

#### X<sub>2</sub>. ORIENTACIÓN AL CLIENTE

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.753	6

##### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
<b>ÍTEM6</b>	22.20	2.700	.722	.648
<b>ÍTEM7</b>	22.40	4.300	-.108	.843
<b>ÍTEM8</b>	22.40	3.300	.492	.720
<b>ÍTEM9</b>	22.00	2.500	.866	.600
<b>ÍTEM10</b>	22.00	2.500	.866	.600
<b>ÍTEM11</b>	22.00	3.500	.244	.786

### X<sub>3</sub>. SATISFACCIÓN DEL TRABAJADOR

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.846	7

#### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ÍTEM12	25.60	15.300	.383	.863
ÍTEM13	25.40	13.800	.772	.800
ÍTEM14	25.20	12.700	.910	.775
ÍTEM15	25.20	13.200	.815	.791
ÍTEM16	25.20	17.700	.282	.861
ÍTEM17	25.60	14.800	.455	.851
ÍTEM18	25.40	14.300	.680	.814

### Y<sub>1</sub>. LOGRO DE OBJETIVOS

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.794	3

#### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ÍTEM19	7.60	.800	.612	.750
ÍTEM20	7.80	.700	.764	.571
ÍTEM21	9.00	1.000	.559	.800

### Y<sub>2</sub>. MEJORAMIENTO CONTINUO EN LOS SERVICIOS

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.750	3

**Estadísticos total-elemento**

	<b>Media de la escala si se elimina el elemento</b>	<b>Varianza de la escala si se elimina el elemento</b>	<b>Correlación elemento-total corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si se elimina el elemento</b>
ÍTEM22	8.60	1.300	.629	.615
ÍTEM23	8.00	2.000	.791	.600
ÍTEM24	9.00	1.500	.488	.800

**Y<sub>3</sub>. COMPROMISO LABORAL**

**Estadísticos de fiabilidad**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
.785	7

**Estadísticos total-elemento**

	<b>Media de la escala si se elimina el elemento</b>	<b>Varianza de la escala si se elimina el elemento</b>	<b>Correlación elemento-total corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si se elimina el elemento</b>
ÍTEM25	26.00	7.500	.546	.752
ÍTEM26	25.40	9.800	.175	.808
ÍTEM27	25.80	7.200	.791	.700
ÍTEM28	25.40	7.300	.538	.756
ÍTEM29	25.60	7.300	.597	.740
ÍTEM30	25.80	7.200	.791	.700
ÍTEM31	24.80	10.700	.000	.807

# ANEXO N° 10

## ENCUESTA DE PRUEBA PILOTO

### INSTRUCCIONES

- Por favor califique con una escala de 1 a 5, de acuerdo a las opciones planteadas.
- Responda marcando con un aspa (x) la casilla de su elección.
- Es importante que la respuesta revele la situación actual y no sobre lo que debería ser.
- Le pedimos conteste de forma espontánea y con total franqueza.

<b>SECCIÓN I: MARKETING INTERNO</b>						
<b>DIMENSIÓN I: MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA</b>						
<b>RECONOCIMIENTO INDIVIDUAL</b>						
		Muy rara vez	Raras veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
01	Al finalizar un periodo de trabajo (cuatrimestre), recibe usted alguna bonificación por su contribución con la empresa.	1	2	3	4	5
02	Cree que los bonos que recibe responden a sus expectativas y al nivel de desempeño de equipo.	1	2	3	4	5
03	Participa Ud. y su familia en los diferentes programas de recreación, deporte, paseos campestres y entre otras formas de esparcimiento que propicia el BCP.	1	2	3	4	5
04	Los ascensos son transparentes, confiables, todos tienen las mismas oportunidades y se benefician las mayorías que realmente merecen.	1	2	3	4	5
<b>ASIGNACIÓN PARA CAPACITACIÓN</b>						
05	Los cursos de capacitación que recibe son adecuados y suficientes para sus funciones y/o actividades laborales (calidad de atención al cliente, incremento de ventas, etc.)	1	2	3	4	5
<b>Resultado de la Dimensión I: Motivación Extrínseca</b>						
<b>DIMENSIÓN II: ORIENTACIÓN AL CLIENTE</b>						
<b>FAMILIARIDAD CON EL CLIENTE</b>						
06	Considera que sus compañeros de trabajo reconocen quiénes son sus clientes y cuáles son sus necesidades.	1	2	3	4	5
07	Percibe que los clientes aprecian las cualidades que poseen sus colegas de trabajo.	1	2	3	4	5
08	En su área laboral Ud. observa que sus compañeros se esfuerzan por brindar un servicio adicional que supere las expectativas del cliente.	1	2	3	4	5
<b>ACTITUD DE SERVICIO</b>						
09	Cree que sus compañeros de trabajo tienen predisposición para escuchar y resolver los problemas, quejas o emergencias de los clientes.	1	2	3	4	5
10	Considera que en su centro laboral sus compañeros cumplen con las pautas de calidad de atención al cliente.	1	2	3	4	5
<b>CUMPLIMIENTO DE PROMESA</b>						
11	Sus compañeros de trabajo entregan el servicio ofrecido en el tiempo pactado.	1	2	3	4	5
<b>Resultado de la Dimensión II: Orientación al Cliente</b>						

### DIMENSIÓN III: SATISFACCIÓN DEL EMPLEADO

		Muy rara vez	Raras veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>						
12	Tiene asignado un área de trabajo apropiado y confortable; es decir, cuenta con una buena iluminación, aire acondicionado, decoración del ambiente, etc.	1	2	3	4	5
13	Tienen disponibles los recursos (medios de comunicación, equipos de cómputo, útiles de escritorio, mobiliario, entre otros materiales y tecnologías) necesarios y en el momento que los requiera para dar un servicio satisfactorio a los clientes.	1	2	3	4	5
<b>CONTENIDO DEL TRABAJO</b>						
14	Se siente conforme con las actividades y funciones que viene realizando.	1	2	3	4	5
<b>ESTILO GERENCIAL</b>						
15	Sus superiores ponen atención a sus críticas, sugerencias e inquietudes en lugar de ignorarlas.	1	2	3	4	5
<b>CLIMA ORGANIZACIONAL</b>						
16	En su centro laboral existe una relación armónica entre trabajadores, donde se promueva un ambiente de respeto e integración.	1	2	3	4	5
17	Sus compañeros de trabajo practican los valores y principios de la empresa en sus actividades laborales.	1	2	3	4	5
<b>SALARIO</b>						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
18	Considera que su sueldo es adecuado con las funciones y/o actividades que desempeña y el valor que agrega a la empresa.	1	2	3	4	5
<b>Resultados de la Dimensión III: Satisfacción Del Empleado</b>						

### SECCIÓN II: DESEMPEÑO LABORAL

#### DIMENSIÓN I: LOGRO DE OBJETIVOS

<b>CUMPLIMIENTO DE METAS PROGRAMADAS</b>						
		Muy rara vez	Raras veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
19	Cumple oportunamente con sus metas programadas en el trabajo.	1	2	3	4	5
<b>TRABAJO EN EQUIPO</b>						
20	Promueve la participación conjunta de los miembros, uniendo fuerzas para el logro de las metas colectivas.	1	2	3	4	5
<b>IMAGEN ORGANIZACIONAL</b>						
21	Cree que la cooperación de sus compañeros de trabajo en el logro de objetivos está contribuyendo a mejorar la imagen de la empresa en la que trabaja.	1	2	3	4	5

	<b>Resultados de la Dimensión I: Logro de objetivos</b>					
<b>DIMENSIÓN II: MEJORAMIENTO CONTINUO EN LOS SERVICIOS</b>						
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
		Muy rara vez	Raras veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
22	Considera Ud. que sus compañeros de trabajo se esfuerzan cada vez más en brindar un buen servicio al cliente, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.	1	2	3	4	5
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>						
23	Sus compañeros de trabajo toman en cuenta las críticas y sugerencias del cliente haciéndolas llegar al área de su competencia.	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA DEL CLIENTE</b>						
24	Sus colegas de trabajo al momento de ofrecer un determinado producto (bien y/o servicio) al cliente, son sinceros al brindarle información acerca de los atributos y beneficios de éste.	1	2	3	4	5
<b>Resultados de la Dimensión II: Mejoramiento Continuo en los Servicios.</b>						
<b>DIMENSIÓN III: COMPROMISO LABORAL</b>						
<b>EMPLEO DE LAS INSTALACIONES EQUIPOS Y MATERIALES</b>						
25	Sus compañeros de trabajo utilizan adecuadamente los recursos (instalaciones, equipos, mobiliario y materiales) que le brinda la empresa para su labor.	1	2	3	4	5
<b>DESEO DE PERMANECER DENTRO DE LA EMPRESA</b>						
26	Considera que en la empresa su trabajo es valioso.	1	2	3	4	5
<b>CREENCIA Y ACEPTACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y METAS DE LA EMPRESA</b>						
27	Sus compañeros de trabajo toman en cuenta la misión, visión y metas de la empresa para el desarrollo de sus funciones y/o actividades.	1	2	3	4	5
<b>SENTIDO DE COMPAÑERISMO</b>						
28	Si uno de los trabajadores pasa por momentos difíciles (accidentes, fallecimiento de familiares, diferencias de caja, etc.), los integrantes de la empresa lo apoyan.	1	2	3	4	5
29	Sus compañeros de trabajo comparten información y/o conocimientos para el desempeño de sus labores.					
<b>INVOLUCRAMIENTO DEL EMPLEADO CON LA EMPRESA</b>						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
30	Considera Ud. que sus compañeros de trabajo frente a un problema en la empresa se esfuerzan por solucionarlo.	1	2	3	4	5
31	Cree Ud. que sus compañeros de trabajo asumen responsabilidades que van más allá de sus funciones.	1	2	3	4	5
<b>Resultados de la Dimensión III: Compromiso Laboral</b>						

# ANEXO N° 11

## ENCUESTA DEFINITIVA DE TRABAJO DE CAMPO

### INSTRUCCIONES

- Por favor califique con una escala de 1 a 5, de acuerdo a las opciones planteadas.
- Responda marcando con un aspa (x) la casilla de su elección.
- Es importante que la respuesta revele la situación actual y no sobre lo que debería ser.
- Le pedimos conteste de forma espontánea y con total franqueza.

<b>SECCIÓN I: MARKETING INTERNO</b>						
<b>DIMENSIÓN I: MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA</b>						
<b>RECONOCIMIENTO INDIVIDUAL</b>						
		Muy rara vez	Raras veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
01	Cree Ud. que los bonos que recibe responden a sus expectativas y al nivel de desempeño de equipo.	1	2	3	4	5
02	Participa Ud. y su familia en los diferentes programas de recreación, deporte, paseos campestres y entre otras formas de esparcimiento que propicia el BCP.	1	2	3	4	5
03	Percibe que en su entorno laboral premian, felicitan, otorgan diplomas, etc. Al trabajador(es) que más se esfuerza en brindar un mejor servicio.	1	2	3	4	5
04	Los ascensos son transparentes, confiables, todos tienen las mismas oportunidades y se benefician las mayorías que realmente merecen.	1	2	3	4	5
<b>ASIGNACIÓN PARA CAPACITACIÓN</b>						
05	Los cursos de capacitación que ha recibido han contribuido en la mejora de sus funciones y/o actividades laborales (calidad de atención al cliente, incremento de ventas, etc.)	1	2	3	4	5
<b>Resultado de la Dimensión I: Motivación Extrínseca</b>						
<b>DIMENSIÓN II: ORIENTACIÓN AL CLIENTE</b>						
<b>FAMILIARIDAD CON EL CLIENTE</b>						
06	Considera que sus compañeros de trabajo reconocen quiénes son sus clientes y cuáles son sus necesidades.	1	2	3	4	5
07	Percibe que los clientes aprecian las cualidades que poseen sus colegas de trabajo.	1	2	3	4	5
08	En su área laboral Ud. observa que sus compañeros se esfuerzan por brindar un servicio adicional que supere las expectativas del cliente.	1	2	3	4	5
<b>ACTITUD DE SERVICIO</b>						
09	Cree que sus compañeros de trabajo tienen predisposición para escuchar y resolver los problemas, quejas o emergencias de los clientes.	1	2	3	4	5
10	Considera que en su centro laboral sus compañeros cumplen con las pautas de calidad de atención al cliente.	1	2	3	4	5
<b>CUMPLIMIENTO DE PROMESA</b>						
11	Sus compañeros de trabajo entregan el servicio ofrecido en el tiempo pactado.	1	2	3	4	5
<b>Resultado de la Dimensión II: Orientación al Cliente</b>						



### DIMENSIÓN III: SATISFACCIÓN DEL EMPLEADO

		Muy rara vez	Raras veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>						
12	Tiene asignado un área de trabajo apropiado y confortable; es decir, cuenta con una buena iluminación, aire acondicionado, decoración del ambiente, etc.	1	2	3	4	5
13	Tienen disponibles los recursos (medios de comunicación, equipos de cómputo, útiles de escritorio, mobiliario, entre otros materiales y tecnologías) necesarios y en el momento que los requiera para dar un servicio satisfactorio a los clientes.	1	2	3	4	5
<b>CONTENIDO DEL TRABAJO</b>						
14	Ud. se siente fatigado o cansado en su centro laboral porque las funciones y/o actividades que realiza son rutinarias.	1	2	3	4	5
<b>ESTILO GERENCIAL</b>						
15	Sus superiores ponen atención a sus críticas, sugerencias e inquietudes en lugar de ignorarlas.	1	2	3	4	5
<b>CLIMA ORGANIZACIONAL</b>						
16	En su centro laboral existe una relación armónica entre trabajadores, donde se evitan problemas, conflictos y se promueva un ambiente de respeto e integración.	1	2	3	4	5
17	Sus compañeros de trabajo practican los valores y principios de la empresa en sus actividades laborales.	1	2	3	4	5
<b>SALARIO</b>						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
18	Considera que su sueldo es adecuado con las funciones y/o actividades que desempeña y el valor que agrega a la empresa.	1	2	3	4	5
<b>Resultados de la Dimensión III: Satisfacción Del Empleado</b>						

### SECCIÓN II: DESEMPEÑO LABORAL

#### DIMENSIÓN I: LOGRO DE OBJETIVOS

<b>CUMPLIMIENTO DE METAS PROGRAMADAS</b>						
		Muy rara vez	Raras veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
19	En los últimos periodos de trabajo (mensual, bimestral, trimestral, cuatrimestral, etc.) Cumplió oportunamente con todas sus metas programadas.	1	2	3	4	5
<b>TRABAJO EN EQUIPO</b>						
20	Promueve la participación conjunta de los miembros, uniendo fuerzas para el logro de las metas colectivas.	1	2	3	4	5
<b>IMAGEN ORGANIZACIONAL</b>						
21	Cree que la cooperación de sus compañeros de trabajo en el logro de objetivos	1	2	3	4	5

	está contribuyendo a mejorar la imagen de la empresa en la que trabaja.					
<b>Resultados de la Dimensión I: Logro de objetivos</b>						
<b>DIMENSIÓN II: MEJORAMIENTO CONTINUO EN LOS SERVICIOS</b>						
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
		Muy rara vez	Raras veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
22	Considera Ud. que sus compañeros de trabajo se esfuerzan cada vez más en brindar un buen servicio al cliente, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.	1	2	3	4	5
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>						
23	Sus compañeros de trabajo toman en cuenta las críticas y sugerencias del cliente haciéndolas llegar al área de su competencia.	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA DEL CLIENTE</b>						
24	Sus colegas de trabajo al momento de ofrecer un determinado producto (bien y/o servicio) al cliente, son sinceros al brindarle información acerca de los atributos y beneficios de éste.	1	2	3	4	5
<b>Resultados de la Dimensión II: Mejoramiento Continuo en los Servicios.</b>						
<b>DIMENSIÓN III: COMPROMISO LABORAL</b>						
<b>EMPLEO DE LAS INSTALACIONES EQUIPOS Y MATERIALES</b>						
25	Sus compañeros de trabajo utilizan adecuadamente los recursos (instalaciones, equipos, mobiliario y materiales) que le brinda la empresa para su labor.	1	2	3	4	5
<b>DESEO DE PERMANECER DENTRO DE LA EMPRESA</b>						
26	En el tiempo que lleva laborando en la empresa ha buscado otras alternativas laborales o desearía buscar otras oportunidades.	1	2	3	4	5
<b>CREENCIA Y ACEPTACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y METAS DE LA EMPRESA</b>						
27	Sus compañeros de trabajo toman en cuenta la misión, visión y metas de la empresa para el desarrollo de sus funciones y/o actividades.	1	2	3	4	5
<b>SENTIDO DE COMPAÑERISMO</b>						
28	Sus compañeros de trabajo comparten información y/o conocimientos para el desempeño de sus labores.	1	2	3	4	5
<b>INVOLUCRAMIENTO DEL EMPLEADO CON LA EMPRESA</b>						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
29	Considera Ud. que sus compañeros de trabajo frente a un problema en la empresa se esfuerzan por solucionarlo.	1	2	3	4	5
30	Cree Ud. que sus compañeros de trabajo asumen responsabilidades que van más allá de sus funciones.	1	2	3	4	5
<b>Resultados de la Dimensión III: Compromiso Laboral</b>						

## ANEXO N° 12

### CONTRASTACIÓN DE LA VALIDEZ DEL CUESTIONARIO CON EL MÉTODO ESTADÍSTICO DE ALPHA DE CRONBACH ( $\alpha$ ) MEDIANTE LA VARIANZA DE LOS ÍTEMS APLICADA A LAS 96 ENCUESTAS

#### Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	96	100,0
Excluidos	0	,0
Total	96	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N° de elementos
,650		30

## ANEXO N° 13

### ANÁLISIS DE CORRELACIONES ENTRE LOS INDICADORES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE BAJO EL MÉTODO ESTADÍSTICO INFERENCIAL NO PARAMÉTRICO CHI – CUADRADO

**A. Análisis de la influencia entre las sub variables Motivación Extrínseca ( $X_1$ ) en el Logro de Objetivos ( $Y_1$ )**

**1. Reconocimiento Individual ( $X_{1.1}$ ) en el Cumplimiento de Metas Programadas ( $Y_{1.1}$ )**

**CUADRO N° 30 Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
BONIFICACIÓN * CUMPLIMIENTO DE METAS INDIVIDUALES	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
RECREACIÓN Y ESPARCIMIENTO * CUMPLIMIENTO DE METAS INDIVIDUALES	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
PREMIACIÓN * CUMPLIMIENTO DE METAS INDIVIDUALES	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
CARRERA PROFESIONAL * CUMPLIMIENTO DE METAS INDIVIDUALES	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

**CUADRO N° 31** Tabla de contingencia

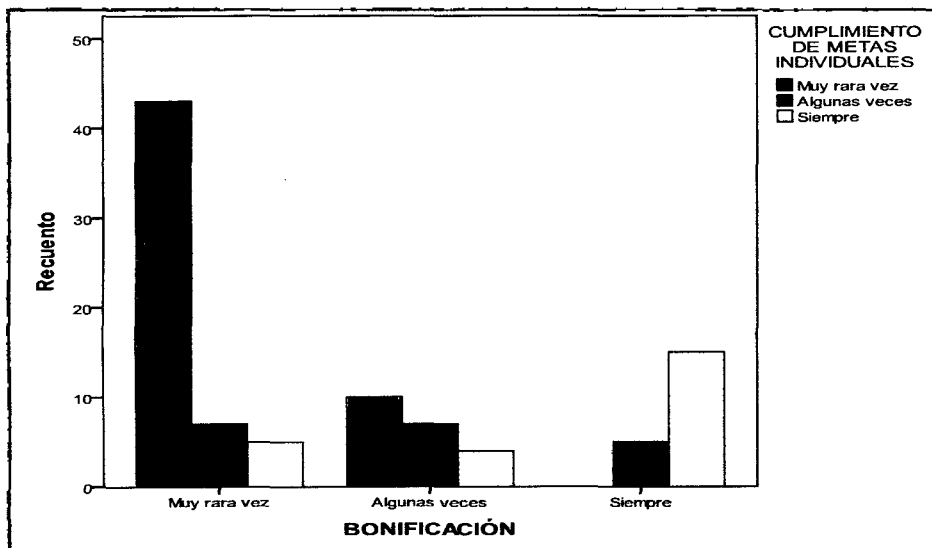
		CUMPLIMIENTO DE METAS INDIVIDUALES			Total
		Muy rara vez	Algunas veces	Siempre	
<b>BONIFICACIÓN</b>	Muy rara vez	Recuento 43 % dentro de 81,1%	Recuento 7 % dentro de 36,8%	Recuento 5 % dentro de 20,8%	55 57,3%
	Algunas veces	Recuento 10 % dentro de 18,9%	Recuento 7 % dentro de 36,8%	Recuento 4 % dentro de 16,7%	21 21,9%
	Siempre	Recuento 0 % dentro de 0,0%	Recuento 5 % dentro de 26,3%	Recuento 15 % dentro de 62,5%	20 20,8%
<b>Total</b>		Recuento 53 % dentro de 100,0%	Recuento 19 % dentro de 100,0%	Recuento 24 % dentro de 100,0%	96 100,0%

**CUADRO N° 32** Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,991 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	51,084	4	,000
Asociación lineal por lineal	40,263	1	,000
N de casos válidos	96		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.96.

**GRÁFICO N° 29** Correlaciones



**CUADRO N° 33** Tabla de contingencia

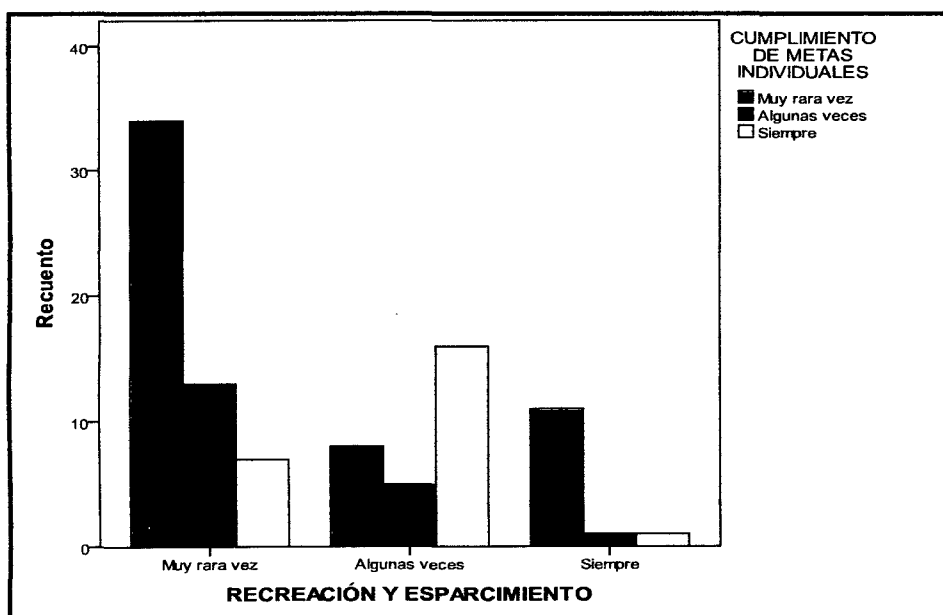
		CUMPLIMIENTO DE METAS INDIVIDUALES			Total
		Muy rara vez	Algunas veces	Siempre	
RECREACIÓN Y ESPARCIMIENTO	Muy rara vez	Recuento 34 64,2%	13 68,4%	7 29,2%	54 56,3%
	Algunas veces	Recuento 8 15,1%	5 26,3%	16 66,7%	29 30,2%
	Siempre	Recuento 11 20,8%	1 5,3%	1 4,2%	13 13,5%
Total		Recuento 53 100,0%	19 100,0%	24 100,0%	96 100,0%

**CUADRO N° 34** Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,437 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	22,832	4	,000
Asociación lineal por lineal	,599	1	,439
N de casos válidos	96		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.57.

**GRÁFICO N° 30** Correlaciones



**CUADRO N° 35** Tabla de contingencia

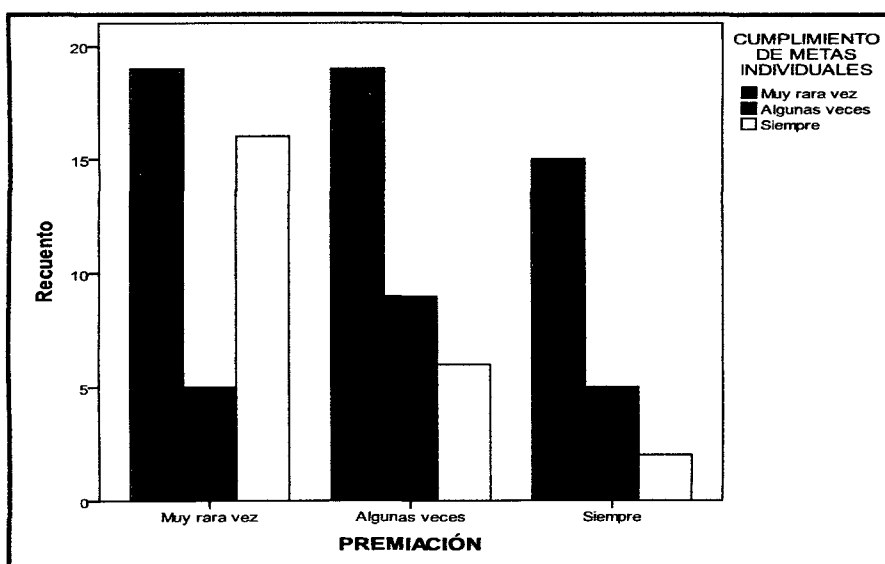
		CUMPLIMIENTO DE METAS INDIVIDUALES			Total	
		Muy rara vez	Algunas veces	Siempre		
PREMIACIÓN	Muy rara vez	Recuento % dentro de CUMPLIMIENTO DE METAS INDIVIDUALES	19 35,8%	5 26,3%	16 66,7%	40 41,7%
	Algunas veces	Recuento % dentro de CUMPLIMIENTO DE METAS INDIVIDUALES	19 35,8%	9 47,4%	6 25,0%	34 35,4%
	Siempre	Recuento % dentro de CUMPLIMIENTO DE METAS INDIVIDUALES	15 28,3%	5 26,3%	2 8,3%	22 22,9%
Total		Recuento % dentro de CUMPLIMIENTO DE METAS INDIVIDUALES	53 100,0%	19 100,0%	24 100,0%	96 100,0%

**CUADRO N° 36** Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,603 <sup>a</sup>	4	,048
Razón de verosimilitudes	9,914	4	,042
Asociación lineal por lineal	5,659	1	,017
N de casos válidos	96		

a. 1 casillas (11.1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4.35.

**GRÁFICO N° 30** Correlaciones



### CUADRO N° 37 Tabla de contingencia

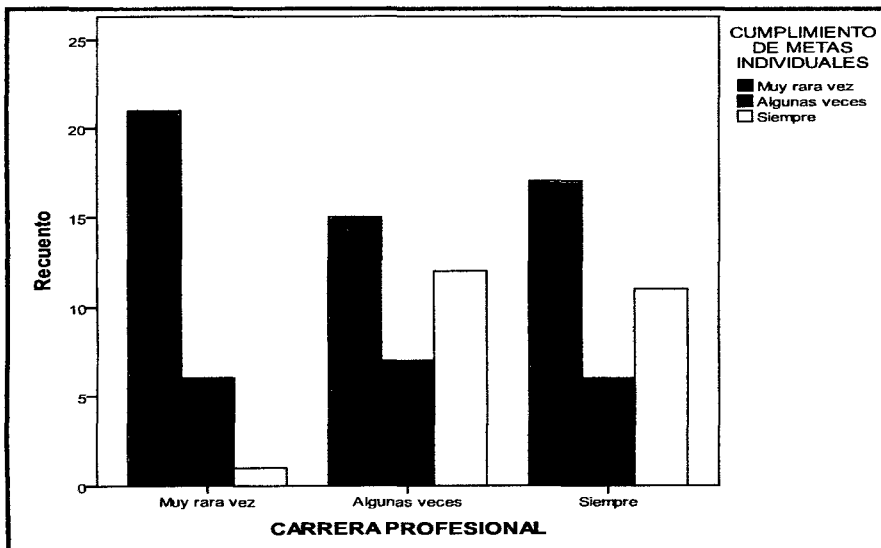
		CUMPLIMIENTO DE METAS INDIVIDUALES			Total	
		Muy rara vez	Algunas veces	Siempre		
<b>CARRERA PROFESIONAL</b>	Muy rara vez	Recuento % dentro de CUMPLIMIENTO DE METAS INDIVIDUALES	21 39,6%	6 31,6%	1 4,2%	28 29,2%
	Algunas veces	Recuento % dentro de CUMPLIMIENTO DE METAS INDIVIDUALES	15 28,3%	7 36,8%	12 50,0%	34 35,4%
	Siempre	Recuento % dentro de CUMPLIMIENTO DE METAS INDIVIDUALES	17 32,1%	6 31,6%	11 45,8%	34 35,4%
Total		Recuento % dentro de CUMPLIMIENTO DE METAS INDIVIDUALES	53 100,0%	19 100,0%	24 100,0%	96 100,0%

### CUADRADO N° 38 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,358 <sup>a</sup>	4	,035
Razón de verosimilitudes	12,957	4	,011
Asociación lineal por lineal	5,648	1	,017
N de casos válidos	96		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5.54.

### GRÁFICO N° 31 Correlaciones





2. Asignación para la Capacitación (X<sub>1,2</sub>) en el Trabajo en Equipo (Y<sub>1,2</sub>) y en la Imagen Organizacional (Y<sub>1,3</sub>)

**CUADRO N° 39 Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CURSOS DE CAPACITACIÓN PERTINENTES Y SUFICIENTES * PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CONJUNTA	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

**CUADRO N° 40 Tabla de contingencia**

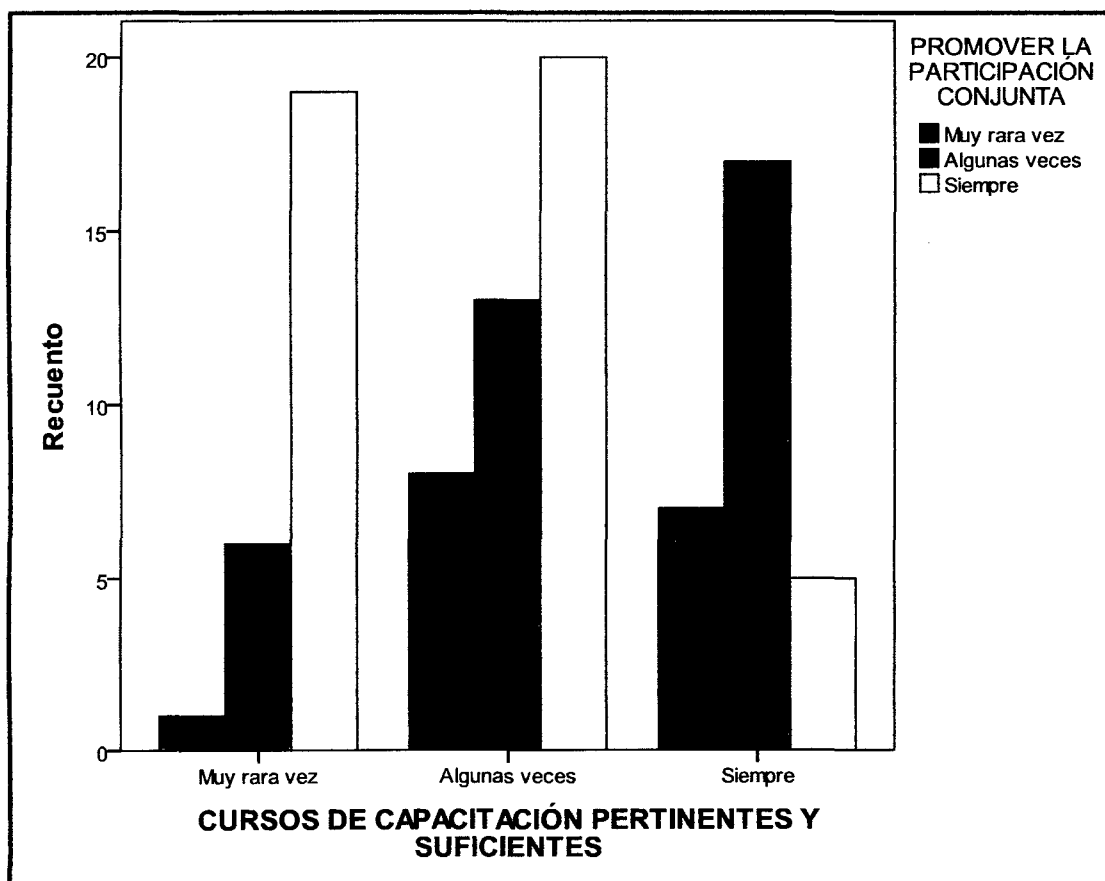
		PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CONJUNTA			Total	
		Muy rara vez	Algunas veces	Siempre		
CURSOS DE CAPACITACIÓN PERTINENTES Y SUFICIENTES	Muy rara vez	Recuento % dentro de PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CONJUNTA	1 6,3%	6 16,7%	19 43,2%	26 27,1%
	Algunas veces	Recuento % dentro de PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CONJUNTA	8 50,0%	13 36,1%	20 45,5%	41 42,7%
	Siempre	Recuento % dentro de PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CONJUNTA	7 43,8%	17 47,2%	5 11,4%	29 30,2%
Total	Recuento % dentro de PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CONJUNTA	16 100,0%	36 100,0%	44 100,0%	96 100,0%	

### CUADRO N° 41 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,454 <sup>a</sup>	4	,001
Razón de verosimilitudes	20,218	4	,000
Asociación lineal por lineal	14,546	1	,000
N de casos válidos	96		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4.33.

### GRÁFICO N° 32 Correlaciones



**B. Análisis de la Influencia entre las sub variables Orientación al Cliente (X2) en el Mejoramiento Continuo en los Servicios (Y2)**

**1. Familiaridad con el Cliente (X<sub>2,1</sub>) en la Satisfacción del Cliente (Y<sub>2,1</sub>)**

**CUADRO N° 42 Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CONOCER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE * ESFUERZO POR BRINDAR UN BUEN SERVICIO	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
CONOCER LAS PREFERENCIAS DEL CLIENTE * ESFUERZO POR BRINDAR UN BUEN SERVICIO	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
CONOCER LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE * ESFUERZO POR BRINDAR UN BUEN SERVICIO	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

**CUADRO N° 43 Tabla de contingencia**

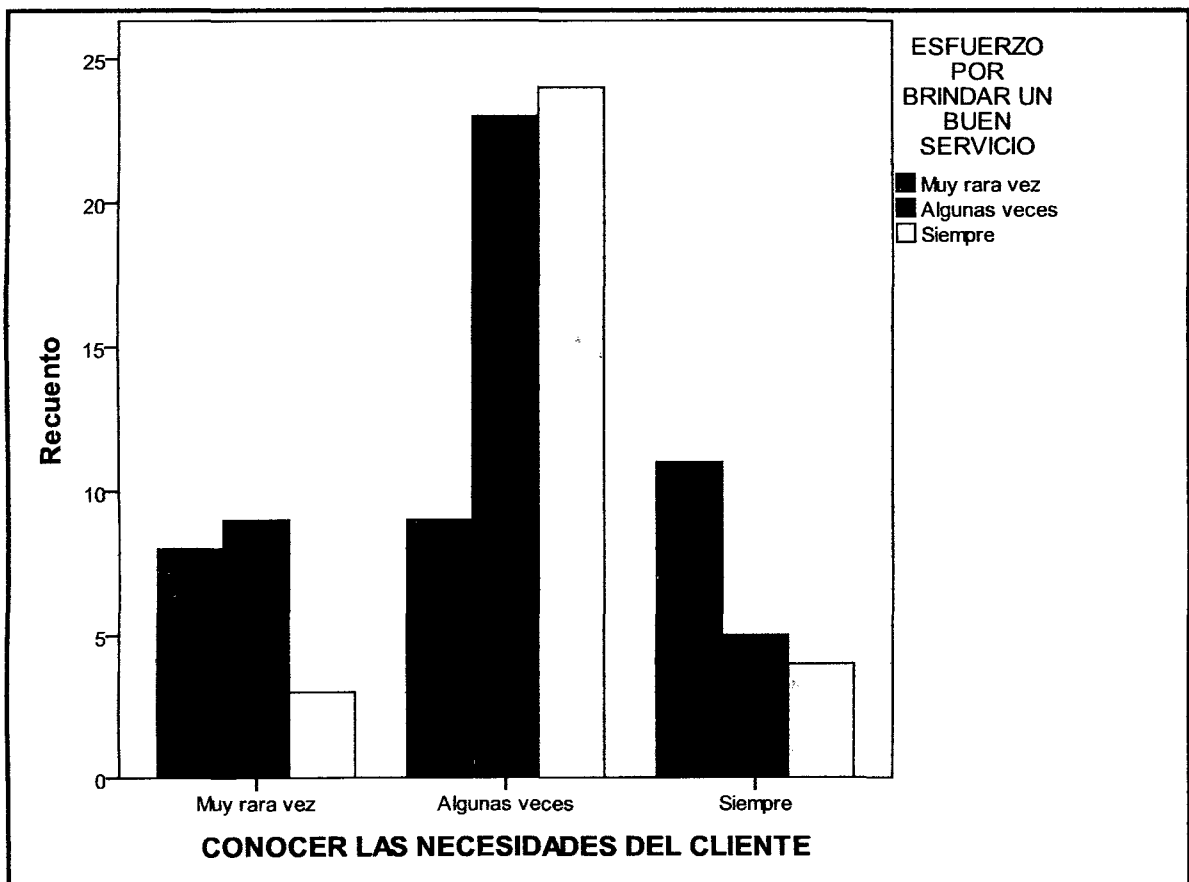
		ESFUERZO POR BRINDAR UN BUEN SERVICIO			Total	
		Muy rara vez	Algunas veces	Siempre		
<b>CONOCER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE</b>	Muy rara vez	Recuento % dentro de ESFUERZO POR BRINDAR UN BUEN SERVICIO	8 28,6%	9 24,3%	3 9,7%	20 20,8%
	Algunas veces	Recuento % dentro de ESFUERZO POR BRINDAR UN BUEN SERVICIO	9 32,1%	23 62,2%	24 77,4%	56 58,3%
	Siempre	Recuento % dentro de ESFUERZO POR BRINDAR UN BUEN SERVICIO	11 39,3%	5 13,5%	4 12,9%	20 20,8%
Total		Recuento % dentro de ESFUERZO POR BRINDAR UN BUEN SERVICIO	28 100,0%	37 100,0%	31 100,0%	96 100,0%

## CUADRADO N° 44 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,658 <sup>a</sup>	4	,005
Razón de verosimilitudes	14,819	4	,005
Asociación lineal por lineal	,161	1	,688
N de casos válidos	96		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5.83.

## GRÁFICO N° 33 Correlaciones



**CUADRO N° 45** Tabla de contingencia

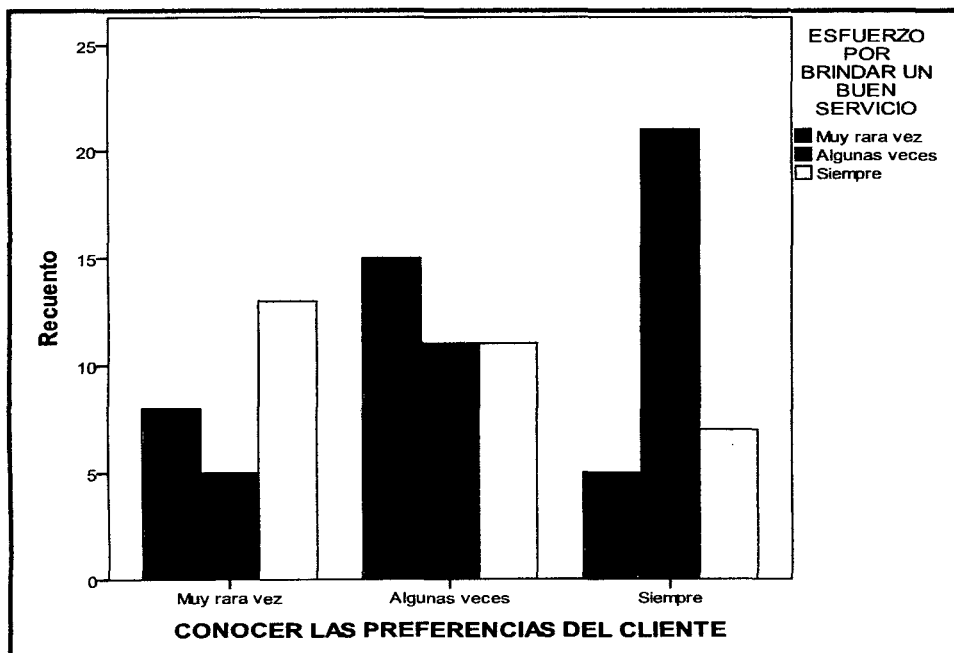
		ESFUERZO POR BRINDAR UN BUEN SERVICIO			Total
		Muy rara vez	Algunas veces	Siempre	
CONOCER LAS PREFERENCIAS DEL CLIENTE	Muy rara vez	Recuento 8 28,6%	5 13,5%	13 41,9%	26 27,1%
	Algunas veces	Recuento 15 53,6%	11 29,7%	11 35,5%	37 38,5%
	Siempre	Recuento 5 17,9%	21 56,8%	7 22,6%	33 34,4%
Total		Recuento 28 100,0%	37 100,0%	31 100,0%	96 100,0%

**CUADRO N° 46** Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,394 <sup>a</sup>	4	,003
Razón de verosimilitudes	16,248	4	,003
Asociación lineal por lineal	,286	1	,593
N de casos válidos	96		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7.58.

**GRÁFICO N° 34** Correlaciones



**CUADRO N° 47** Tabla de contingencia

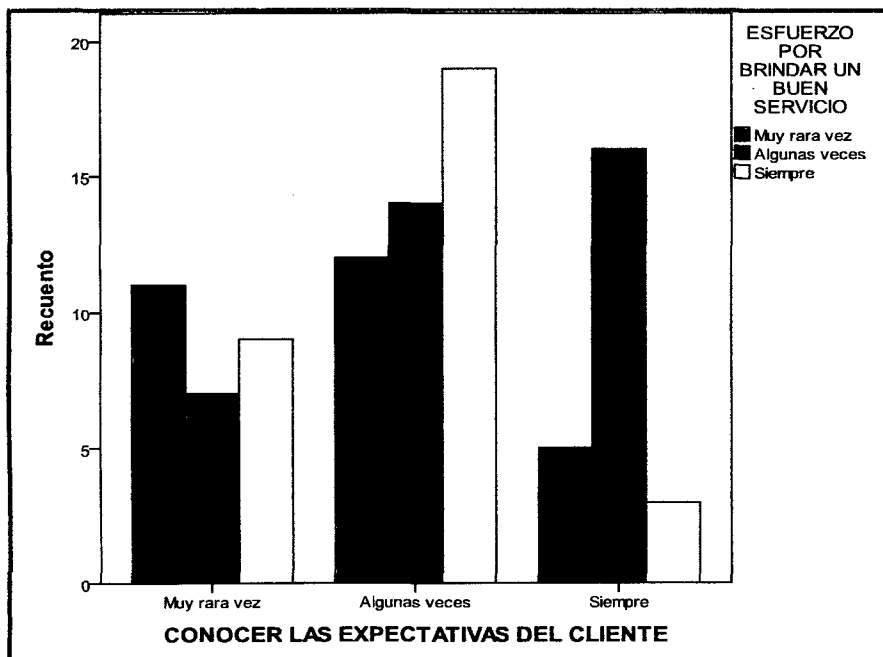
		ESFUERZO POR BRINDAR UN BUEN SERVICIO			Total	
		Muy rara vez	Algunas veces	Siempre		
<b>CONOCER LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE</b>	Muy rara vez	Recuento % dentro de ESFUERZO POR BRINDAR UN BUEN SERVICIO	11 39,3%	7 18,9%	9 29,0%	27 28,1%
	Algunas veces	Recuento % dentro de ESFUERZO POR BRINDAR UN BUEN SERVICIO	12 42,9%	14 37,8%	19 61,3%	45 46,9%
	Siempre	Recuento % dentro de ESFUERZO POR BRINDAR UN BUEN SERVICIO	5 17,9%	16 43,2%	3 9,7%	24 25,0%
Total		Recuento % dentro de ESFUERZO POR BRINDAR UN BUEN SERVICIO	28 100,0%	37 100,0%	31 100,0%	96 100,0%

**CUADRO N° 48** Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,888 <sup>a</sup>	4	,012
Razón de verosimilitudes	12,890	4	,012
Asociación lineal por lineal	,000	1	,987
N de casos válidos	96		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7.00.

**GRÁFICO N° 35** Correlaciones



## 2. Actitud de Servicio (X<sub>2,2</sub>) en la Fidelización del Cliente (Y<sub>2,2</sub>)

### CUADRO N° 49 Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EMPATÍA * COMPRENSIÓN Y ACEPTACIÓN DE CRÍTICAS Y SUGERENCIAS DEL CLIENTE	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
CUMPLIMIENTO DE PAUTAS DE CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE * COMPRENSIÓN Y ACEPTACIÓN DE CRÍTICAS Y SUGERENCIAS DEL CLIENTE	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

### CUADRO N° 50 Tabla de contingencia

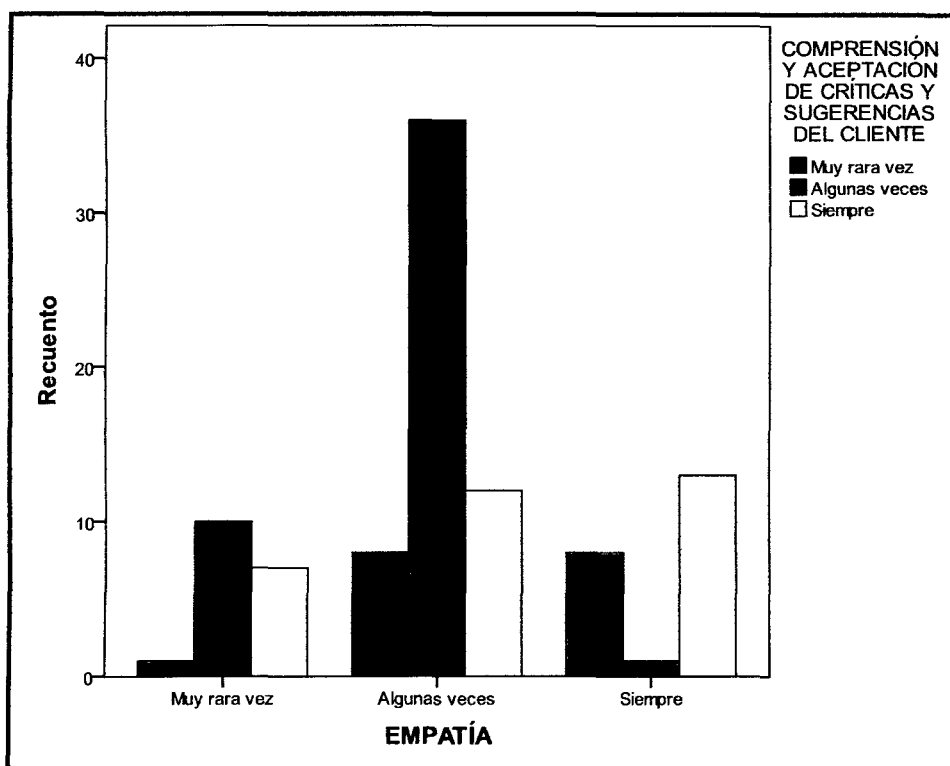
		COMPRENSIÓN Y ACEPTACIÓN DE CRÍTICAS Y SUGERENCIAS DEL CLIENTE			Total
		Muy rara vez	Algunas veces	Siempre	
EMPATÍA	Muy rara vez	Recuento 1 5,9%	10 21,3%	7 21,9%	18 18,8%
	Algunas veces	Recuento 8 47,1%	36 76,6%	12 37,5%	56 58,3%
	Siempre	Recuento 8 47,1%	1 2,1%	13 40,6%	22 22,9%
Total	Recuento 17 100,0%	47 100,0%	32 100,0%	96 100,0%	

### CUADRO N° 51 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,833 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	29,582	4	,000
Asociación lineal por lineal	,135	1	,713
N de casos válidos	96		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.19.

## GRÁFICO N° 36 Correlaciones



## CUADRO N° 52 Tabla de contingencia

		COMPRENSIÓN Y ACEPTACIÓN DE CRÍTICAS Y SUGERENCIAS DEL CLIENTE			Total
		Muy rara vez	Algunas veces	Siempre	
<b>CUMPLIMIENTO DE PAUTAS DE CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	Muy rara vez	Recuento 6 35,3%	12 25,5%	0 0,0%	18 18,8%
	Algunas veces	Recuento 3 17,6%	21 44,7%	22 68,8%	46 47,9%
	Siempre	Recuento 8 47,1%	14 29,8%	10 31,3%	32 33,3%
Total		Recuento 17 100,0%	47 100,0%	32 100,0%	96 100,0%

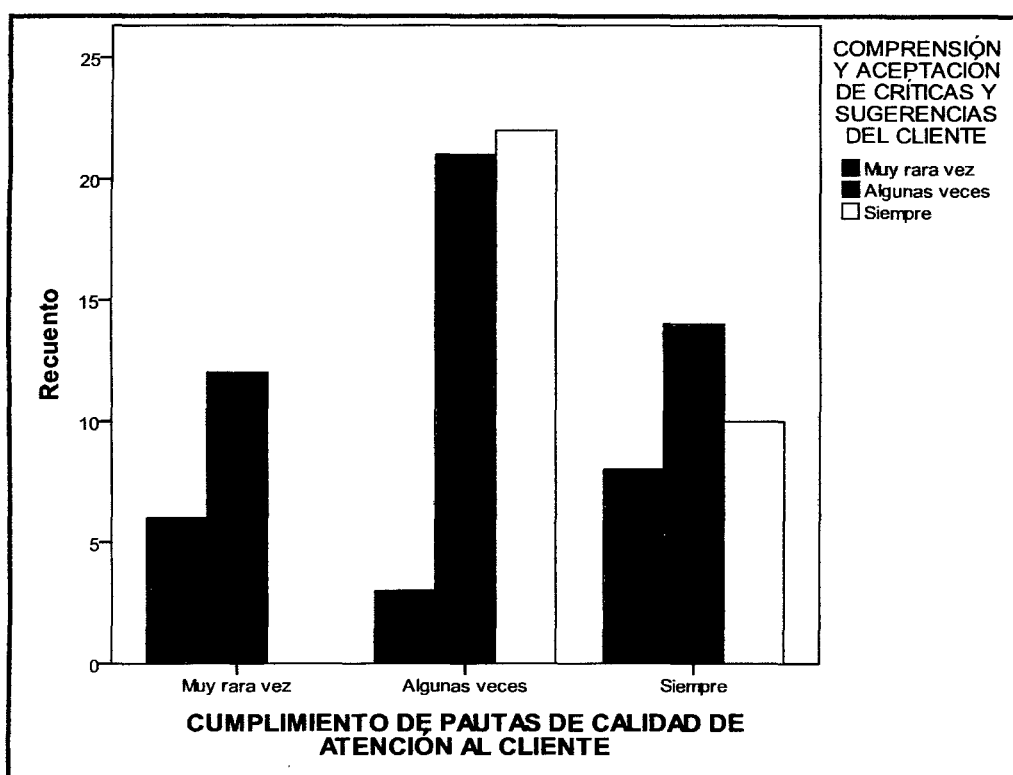


### CUADRO N° 53 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,066 <sup>a</sup>	4	,002
Razón de verosimilitudes	23,032	4	,000
Asociación lineal por lineal	1,434	1	,231
N de casos válidos	96		

a. 1 casillas (11.1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.19.

### GRÁFICO N° 36 Correlaciones



### 3. Cumplimiento de Promesa (X2.3) en la Confianza del Cliente (Y2.3)

### CUADRO N° 54 Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SERVICIO OFRECIDO EN TIEMPO PACTADO * AUTENTICIDAD EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

**CUADRO N° 55** Tabla de contingencia

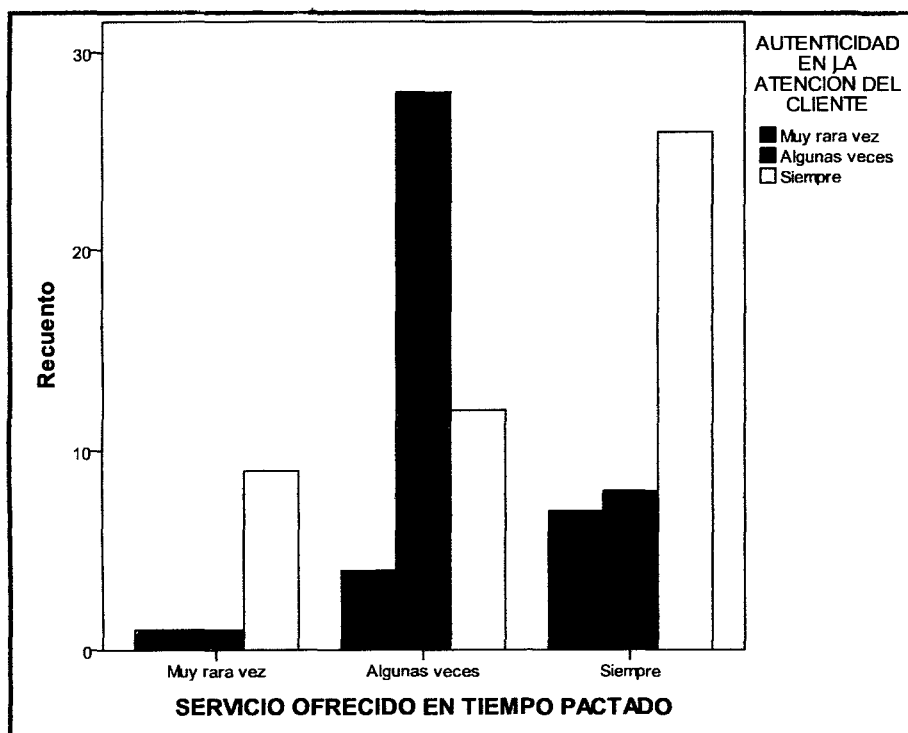
		AUTENTICIDAD EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE			Total	
		Muy rara vez	Algunas veces	Siempre		
SERVICIO OFRECIDO EN TIEMPO PACTADO	Muy rara vez	Recuento % dentro de AUTENTICIDAD EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE	1 8,3%	1 2,7%	9 19,1%	11 11,5%
	Algunas veces	Recuento % dentro de AUTENTICIDAD EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE	4 33,3%	28 75,7%	12 25,5%	44 45,8%
	Siempre	Recuento % dentro de AUTENTICIDAD EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE	7 58,3%	8 21,6%	26 55,3%	41 42,7%
Total		Recuento % dentro de AUTENTICIDAD EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE	12 100,0%	37 100,0%	47 100,0%	96 100,0%

**CUADRO N° 56** Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,117 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	24,136	4	,000
Asociación lineal por lineal	,000	1	,989
N de casos válidos	96		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.38.

**GRÁFICO N° 37** Correlaciones



**C. Análisis de Influencia entre las sub variables, Satisfacción del Trabajador (X3) en el Compromiso Laboral (Y3)**

**1. Condiciones de Trabajo (X<sub>3,1</sub>) en el Empleo de las Instalaciones, Equipos y materiales (Y<sub>3,1</sub>)**

**CUADRO N° 57 Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
AMBIENTE FÍSICO APROPIADO Y CONFORTABLE * USO RACIONAL DE LAS INSTALACIONES, EQUIPOS Y MATERIALES	96	100,0%	0	,0%	96	100,0

**CUADRO N° 58 Tabla de contingencia**

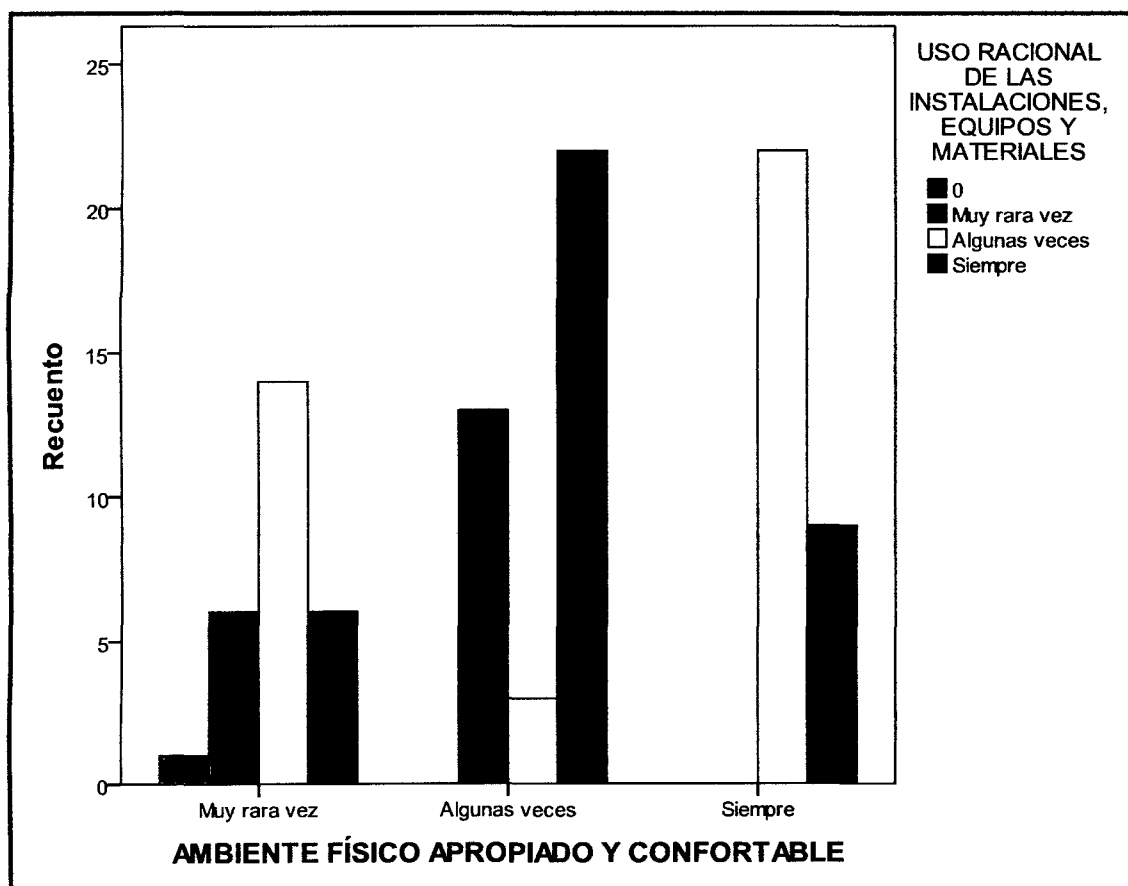
		USO RACIONAL DE LAS INSTALACIONES, EQUIPOS Y MATERIALES				Total	
		0	Muy rara vez	Algunas veces	Siempre		
AMBIENTE FÍSICO APROPIADO Y CONFORTABLE	Muy rara vez	Recuento % dentro de USO RACIONAL DE LAS INSTALACIONES, EQUIPOS Y MATERIALES	1 100,0%	6 31,6%	14 35,9%	6 16,2%	27 28,1%
	Algunas veces	Recuento % dentro de USO RACIONAL DE LAS INSTALACIONES, EQUIPOS Y MATERIALES	0 ,0%	13 68,4%	3 7,7%	22 59,5%	38 39,6%
	Siempre	Recuento % dentro de USO RACIONAL DE LAS INSTALACIONES, EQUIPOS Y MATERIALES	0 ,0%	0 ,0%	22 56,4%	9 24,3%	31 32,3%
Total	Recuento % dentro de USO RACIONAL DE LAS INSTALACIONES, EQUIPOS Y MATERIALES	1 100,0%	19 100,0%	39 100,0%	37 100,0%	96 100,0%	

### CUADRO N° 59 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,933 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitudes	45,899	6	,000
Asociación lineal por lineal	2,854	1	,091
N de casos válidos	96		

a. 3 casillas (25.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .28.

### GRÁFICO N° 38 Correlaciones



2. Contenido del Trabajo ( $X_{3,2}$ ) en el Deseo de Permanecer en la Empresa ( $Y_{3,2}$ )

**CUADRO N° 60 Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
GUSTO POR SU TRABAJO * DESEO DE PERMANECER DENTRO DE LA EMPRESA	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

**CUADRO N° 61 Tabla de contingencia**

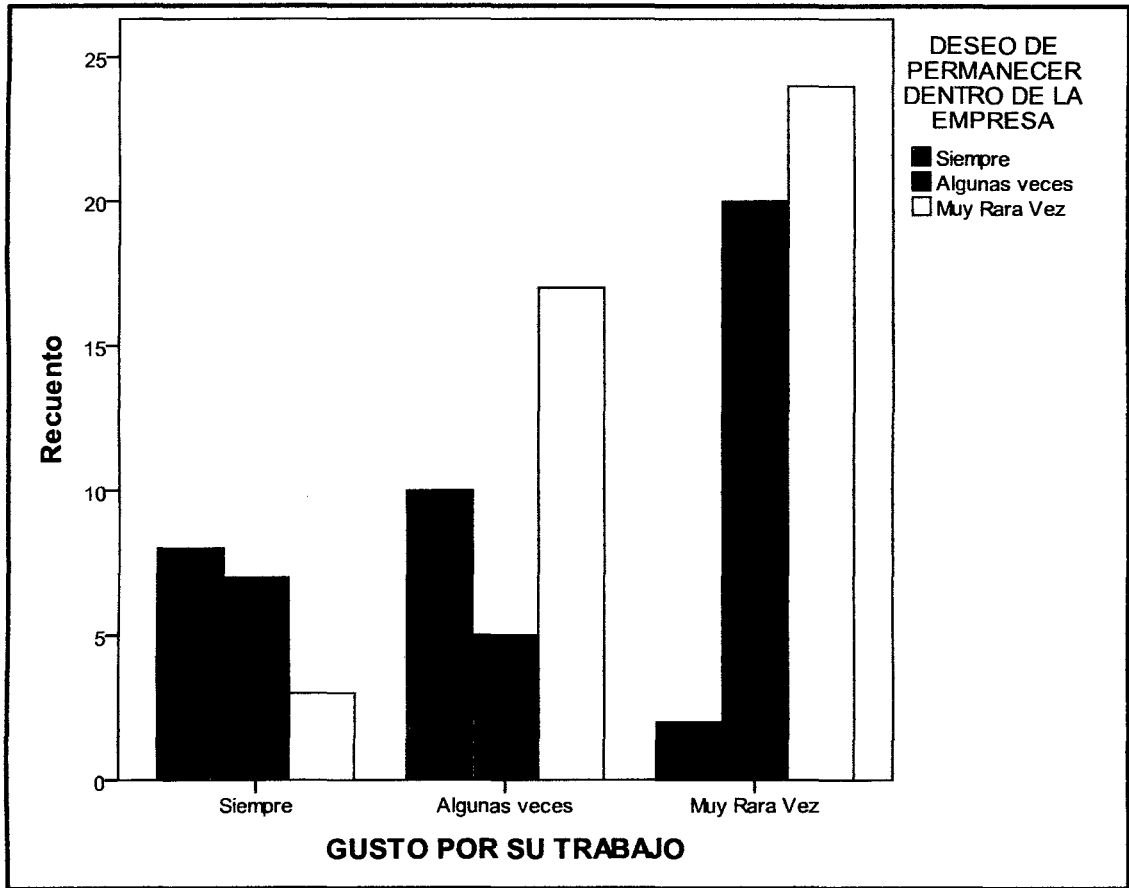
		DESEO DE PERMANECER DENTRO DE LA EMPRESA			Total
		Siempre	Algunas veces	Muy Rara Vez	
GUSTO POR SU TRABAJO	Siempre	Recuento 8 40,0%	7 21,9%	3 6,8%	18 18,8%
	Algunas veces	Recuento 10 50,0%	5 15,6%	17 38,6%	32 33,3%
	Muy Rara Vez	Recuento 2 10,0%	20 62,5%	24 54,5%	46 47,9%
Total	Recuento 20 100,0%	32 100,0%	44 100,0%	96 100,0%	

**CUADRO N° 62 Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,197 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	24,344	4	,000
Asociación lineal por lineal	11,734	1	,001
N de casos válidos	96		

a. 1 casillas (11.1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.75.

### GRÁFICO N° 39 Correlaciones



### 3. Estilo Gerencial (X<sub>3,3</sub>) en la Creencia y Aceptación de la Misión, Visión y Metas de la Empresa (Y<sub>3,3</sub>)

#### CUADRO N° 63 Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ATENCIÓN DE LOS INTERESES DEL TRABAJADOR *	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
ACEPTACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y METAS DE LA EMPRESA						

**CUADRO N° 64** Tabla de contingencia

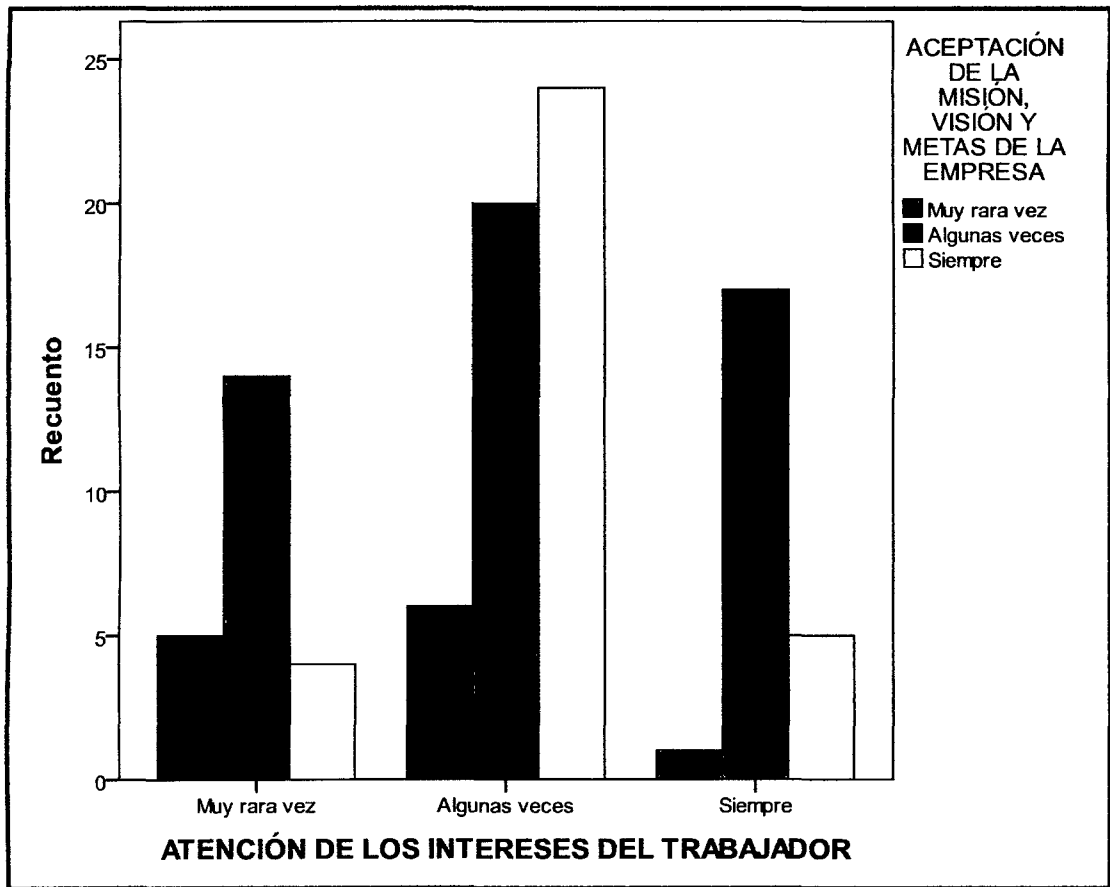
		ACEPTACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y METAS DE LA EMPRESA			Total	
		Muy rara vez	Algunas veces	Siempre		
<b>ATENCIÓN DE LOS INTERESES DEL TRABAJADOR</b>	Muy rara vez	Recuento % dentro de ACEPTACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y METAS DE LA EMPRESA	5 41,7%	14 27,5%	4 12,1%	23 24,0%
	Algunas veces	Recuento % dentro de ACEPTACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y METAS DE LA EMPRESA	6 50,0%	20 39,2%	24 72,7%	50 52,1%
	Siempre	Recuento % dentro de ACEPTACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y METAS DE LA EMPRESA	1 8,3%	17 33,3%	5 15,2%	23 24,0%
<b>Total</b>		Recuento % dentro de ACEPTACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y METAS DE LA EMPRESA	12 100,0%	51 100,0%	33 100,0%	96 100,0%

**CUADRO N° 65** Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,254 <sup>a</sup>	4	,016
Razón de verosimilitudes	12,613	4	,013
Asociación lineal por lineal	1,278	1	,258
N de casos válidos	96		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.88.

## GRÁFICO N° 40 Correlaciones



#### 4. Clima Organizacional ( $X_{3,4}$ ) en el Sentido de Compañerismo ( $Y_{3,4}$ )

### CUADRO N° 66 Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
RELACIÓN SOCIAL ARMÓNICA * EXISTENCIA DEL COMPAÑERISMO PRÁCTICA DE VALORES Y PRINCIPIOS *	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
EXISTENCIA DEL COMPAÑERISMO	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%



**CUADRO N° 67** Tabla de contingencia

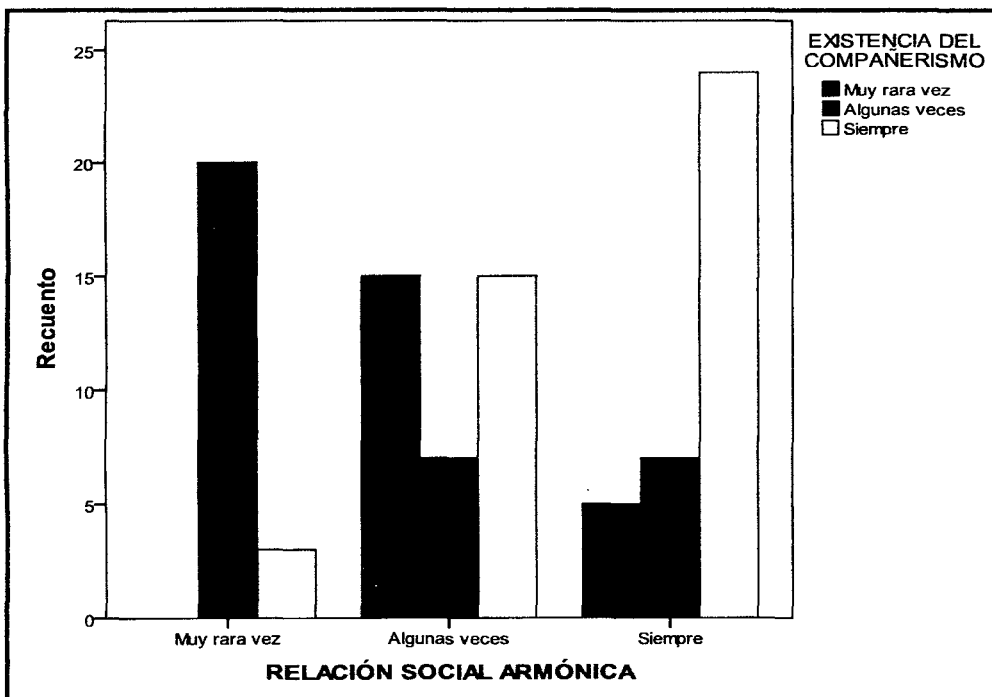
		EXISTENCIA DEL COMPAÑERISMO			Total
		Muy rara vez	Algunas veces	Siempre	
RELACIÓN SOCIAL ARMÓNICA	Muy rara vez	Recuento 0	20	3	23
		% dentro de EXISTENCIA DEL COMPAÑERISMO ,0%	58,8%	7,1%	24,0%
	Algunas veces	Recuento 15	7	15	37
	% dentro de EXISTENCIA DEL COMPAÑERISMO 75,0%	20,6%	35,7%	38,5%	
	Siempre	Recuento 5	7	24	36
	% dentro de EXISTENCIA DEL COMPAÑERISMO 25,0%	20,6%	57,1%	37,5%	
Total	Recuento 20	34	42	96	
	% dentro de EXISTENCIA DEL COMPAÑERISMO 100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**CUADRO N° 68** Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,575 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	45,345	4	,000
Asociación lineal por lineal	4,940	1	,026
N de casos válidos	96		

a. 1 casillas (11.1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4.79.

**GRÁFICO N° 41** Correlaciones



**CUADRO N° 69** Tabla de contingencia

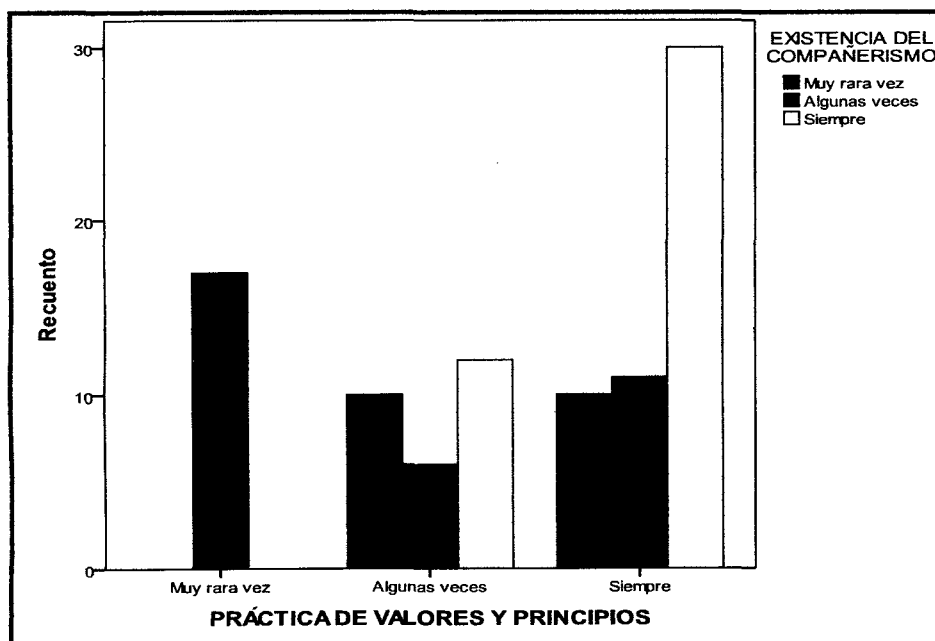
		EXISTENCIA DEL COMPAÑERISMO			Total	
		Muy rara vez	Algunas veces	Siempre		
PRÁCTICA DE VALORES Y PRINCIPIOS	Muy rara vez	Recuento % dentro de EXISTENCIA DEL COMPAÑERISMO	0 ,0%	17 50,0%	0 ,0%	17 17,7%
	Algunas veces	Recuento % dentro de EXISTENCIA DEL COMPAÑERISMO	10 50,0%	6 17,6%	12 28,6%	28 29,2%
	Siempre	Recuento % dentro de EXISTENCIA DEL COMPAÑERISMO	10 50,0%	11 32,4%	30 71,4%	51 53,1%
Total		Recuento % dentro de EXISTENCIA DEL COMPAÑERISMO	20 100,0%	34 100,0%	42 100,0%	96 100,0%

**CUADRO N° 70** Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,975 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	45,187	4	,000
Asociación lineal por lineal	4,442	1	,035
N de casos válidos	96		

a. 1 casillas (11.1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.54.

**GRÁFICO N° 42** Correlaciones



5. Influencia del Sueldo ( $X_{3,5}$ ) en el Involucramiento del Trabajador con la Empresa ( $Y_{3,5}$ )

**CUADRO N° 71** Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CONFORMIDAD CON EL SUELDO * ESFUERZO EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
CONFORMIDAD CON EL SUELDO * PARTICIPACIÓN ACTIVA	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

**CUADRO N° 72** Tabla de contingencia

		ESFUERZO EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS			Total
		Totalmente en desacuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	
<b>CONFORMIDAD CON EL SUELDO</b>	Totalmente en desacuerdo	Recuento 20 46,5%	% dentro de ESFUERZO EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS 3 18,8%	17 45,9%	40 41,7%
	Indiferente	Recuento 20 46,5%	% dentro de ESFUERZO EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS 7 43,8%	1 2,7%	28 29,2%
	Totalmente de acuerdo	Recuento 3 7,0%	% dentro de ESFUERZO EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS 6 37,5%	19 51,4%	28 29,2%
Total		Recuento 43 100,0%	% dentro de ESFUERZO EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS 16 100,0%	37 100,0%	96 100,0%

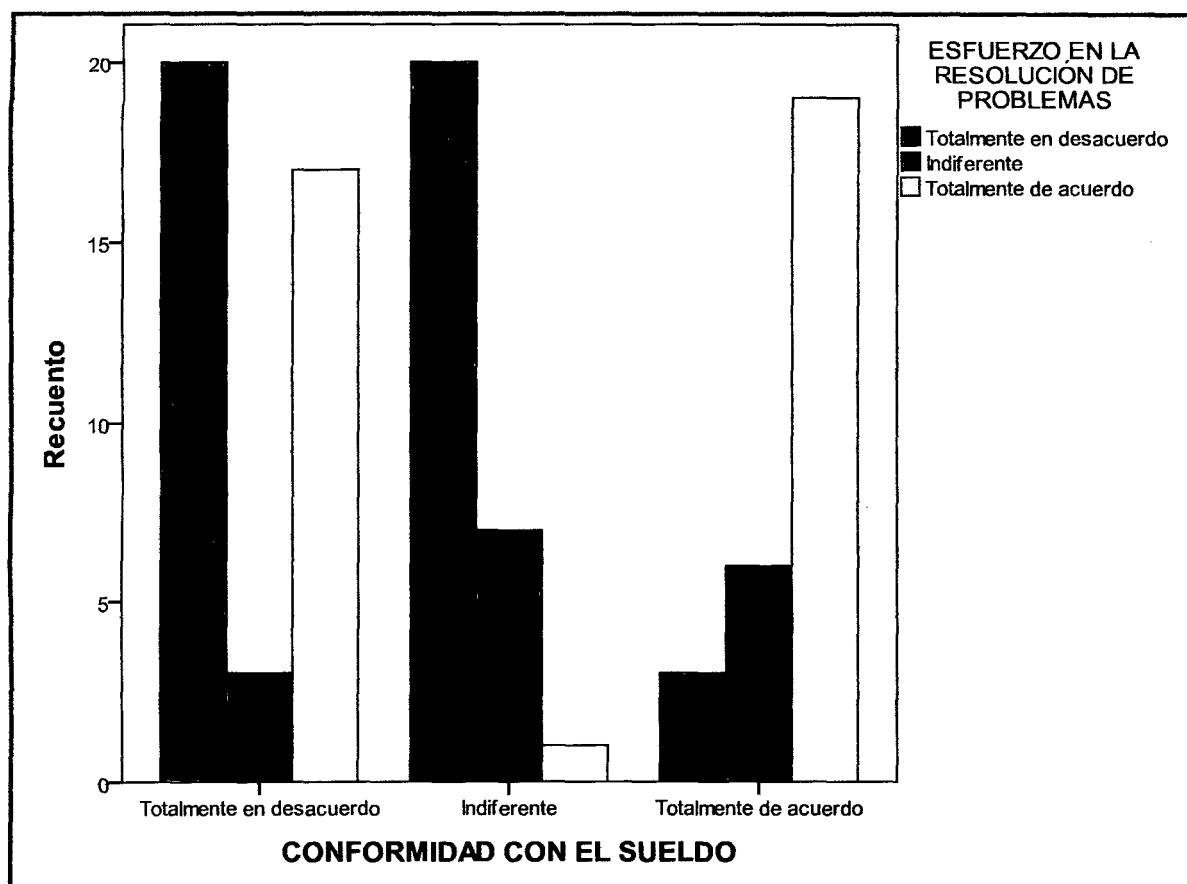
BIBLIOTECA E INFORMACIÓN  
CULTURAL  
U.N.S.C.H.

### CUADRO N° 73 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,792 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	38,447	4	,000
Asociación lineal por lineal	5,976	1	,015
N de casos válidos	96		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4.67.

### GRÁFICO N° 43 Correlaciones



**CUADRO N° 74** Tabla de contingencia

		PARTICIPACIÓN ACTIVA			Total	
		Totalmente en desacuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo		
<b>CONFORMIDAD CON EL SUELDO</b>	Totalmente en desacuerdo	Recuento % dentro de PARTICIPACIÓN ACTIVA	20 46,5%	3 11,1%	17 65,4%	40 41,7%
	Indiferente	Recuento % dentro de PARTICIPACIÓN ACTIVA	15 34,9%	13 48,1%	0 ,0%	28 29,2%
	Totalmente de acuerdo	Recuento % dentro de PARTICIPACIÓN ACTIVA	8 18,6%	11 40,7%	9 34,6%	28 29,2%
Total		Recuento % dentro de PARTICIPACIÓN ACTIVA	43 100,0%	27 100,0%	26 100,0%	96 100,0%

**CUADRO N° 75** Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,352 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	33,433	4	,000
Asociación lineal por lineal	,076	1	,783
N de casos válidos	96		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7.58.

**GRÁFICO N° 44** Correlaciones

