



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Endomarketing y Comunicación Interna en los
colaboradores de la Banca Retail sede Lima Centro - 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

AUTORAS:

Cusihuaman Pumayalli, Lizbeth ([0000-0001-9218-6022](https://orcid.org/0000-0001-9218-6022))

Zorrilla Guevara, Judith ([0000-0002-9285-0920](https://orcid.org/0000-0002-9285-0920))

ASESORAS:

Blanca Lina, Álvarez Lujan ([Orcid: 0000-0002-0483-9853](https://orcid.org/0000-0002-0483-9853))

Norka Zuazo Olaya ([Orcid: 0000-0002-2416-5809](https://orcid.org/0000-0002-2416-5809))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo de investigación fue elaborado con dedicación, y no hubiese sido posible sin el apoyo de mi familia, por ello que dedico está tesis a mi papá Daniel Genaro, a mi mamá Valentina, a mi papito Julio y a mi hermana Yudith. Reconozco la motivación y el apoyo constante que supieron brindarme. Y a ti Dios por tenerme presente, por recordarme que tú eres la luz, la verdad y el camino.

Cusihuamán Pumayalli, Lizbeth

Quiero dedicar esta tesis de grado en mi primer lugar a Dios por permitirme terminar con éxito mi carrera tan anhelada, a mis padres por brindarme su apoyo en todo momento durante este camino.

Zorrilla Guevara, judith

Agradecimiento

Expreso mi mayor consideración a Dios, por permitirme seguir de pie, culminando mi etapa universitaria, a pesar de las circunstancias que atraviesa el mundo entero, gracias infinitas a mis padres por inculcarme valores, también quiero aprovechar para agradecer a mis asesoras de tesis.

Cusihuamán Pumayalli, Lizbeth

Mi agradecimiento va dirigido a Dios por dirigir mi camino por el sendero correcto, ayúdame a aprender de mis errores, eres tu quien guía el destino de mi vida.

Zorrilla Guevara, Judith

Índice de contenidos

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Índice de tablas	VII
Resumen.....	VII
Abstract	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población.....	13
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	14
3.4.1 Validez.....	16
3.5 Procedimiento.....	17
3.5.2 Confiabilidad.....	16
3.6 Métodos de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	27

VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXO.....	36

Índice de tablas

Tabla 1. Estructura dimensional de las variables de estudio.	15
Tabla 2. Puntuación de los ítems en la escala de likert.	15
Tabla 3. Baremos de confiabilidad.....	16
Tabla 4. Nivel de confiabilidad de la variable endomarketing.	17
Tabla 5. Nivel de confiabilidad de la variable ci.	17
Tabla 6. Percepción de los colaboradores en base a la comunicación intrapersonal.....	19
Tabla 7. Prueba de correlación rho de spearman entre el endomarketing y comunicación intrapersonal.....	19
Tabla 8. Percepción de los colaboradores en base a la comunicación interpersonal.....	20
Tabla 9. Prueba de correlación rho de spearman entre el marketing interno y comunicación interpersonal.....	21
Tabla 10. Percepción de los colaboradores en base a la comunicación institucional.....	22
Tabla 11. Prueba de correlación rho de spearman entre el endomarketing y comunicación institucional.....	23
Tabla 12. Percepción de los colaboradores en base a la contratación de los empleados 23	
Tabla 13. Percepción de los colaboradores en base a la adecuación al trabajo	24
Tabla 14. Percepción de los colaboradores en base al desarrollo	25
Tabla 15. Prueba de correlación rho de spearman entre el endomarketing y comunicación interna.	26

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el endomarketing y la comunicación interna de los colaboradores de la banca retail, sede Lima Centro; 2021. La población censal estuvo constituida por 130 clientes internos de la banca retail, sede Lima Centro. El tipo de investigación fue básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Como instrumento de recolección de datos se empleó el cuestionario, la validez de dicho instrumento fue evaluada por expertos en la materia, también fue sometido a la confiabilidad del Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado un 0.955 para la variable endomarketing y 0.889 para la variable CI. Finalmente se concluyó que existe una relación positiva alta (Rho Spearman de 0.840) entre las variables endomarketing y comunicación interna. De la misma forma se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 cuyo valor es menor a 0,05.

Palabras clave: Endomarketing, Comunicación Interna, clientes internos y desempeño laboral.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship that exists between endomarketing and internal communication of retail banking collaborators, Lima Centro headquarters; 2021. The census population was made up of 130 internal customers of the retail banking, Lima Centro headquarters. The type of research was basic, correlational level, non-experimental design and cross-sectional. As a data collection instrument, the questionnaire was used, the validity of said instrument was evaluated by experts in the field, it was also subjected to the reliability of Cronbach's Alpha, obtaining as a result 0.955 for the endomarketing variable and 0.889 for the CI variable . Finally, it was concluded that there is a high positive relationship (Rho Spearman of 0.840) between the endomarketing and internal communication variables. In the same way, a significance level of 0.000 was obtained whose value is less than 0.05.

Keywords: Endomarketing, Internal Communication, internal customer, job performance.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, las compañías se encuentran en un escenario altamente competitivo, evolutivo y cambiante, estas situaciones les exigen adaptarse a los cambios, respondiendo a las exigencias del mercado. Para que las organizaciones logren el éxito comercial, se requiere desarrollar diversas técnicas y estrategias, para ello es necesario el apoyo de los clientes internos, quienes deben ser catalogados como el recurso humano con más valor dentro de los activos de la organización, por lo tanto, tiene que ser gestionado (Miranda, 2016).

En el ámbito internacional (Berry y Parasumaran 1991 en Regalado et. al, 2011) sostuvo, que el marketing interno (Endomarketing) debería incluso preceder al marketing externo, mostrando una perspectiva para lograr una gestión conjunta en los colaboradores, de esta manera, se conseguirá satisfacer al cliente externo. Por el contrario, aquella empresa que no se adapte a las nuevas dinámicas, corre el riesgo de convertirse en una empresa obsoleta. La comunicación interna (CI) es un factor sumamente esencial para crear embajadores fieles de marca, creando vínculos y una CI ascendente y bidireccional, que permita crear un medio a través del cual pueden activarse las conversaciones entre empresa y colaboradores, (Marín, 2019).

En el contexto nacional Rojas (2019) sostuvo que el Endomarketing es una herramienta esencial para las organizaciones, pues permite desplegar estrategias para conquistar y fidelizar a sus clientes internos, el objetivo principal es crear una marca atractiva, sobre todo humana. La CI es considerada una poderosa herramienta de gestión, que permite moderar, adecuar y administrar los cambios dentro de la organización frente a problemas de índole éticos, administrativo y hasta financieros, aparte de ello permite que los clientes internos reciban directrices claras. Esto implica que los líderes realicen mapeos estratégicos para identificar aquellos escenarios de crisis dentro de la organización señaló (Salazar, 2018).

En el Perú una de las entidades bancarias que aplico correctamente las

estrategias del Endomarketing es la compañía BBVA, fue reconocida como marca empleadora (retención y atracción de talento). Fernando Equiluz, CEO del BBVA indico que el reconocimiento obtenido fue gracias al cambio cultural desarrollado en el interior de la compañía, (Merco Talento, 2020).

La problemática del COVID-19 ha generado graves problemas en la población mundial, para evitar la propagación de este virus el gobierno peruano promulgó medidas de aislamiento social, estas acciones generaron efectos negativos en la economía peruana, la recesión fue notoria mostrando un registro de – 13,1% en el PBI del primer cuatrimestre 2020, respecto al mismo periodo del año anterior, en relación al comercio muchos de los sectores se vieron afectados y obligados a tomar acciones como los ceses del personal, generando desempleo en sus colaboradores, informa la Cámara de Comercio Lima (2020).

Se tienen indicios que la banca retail de Lima Centro, se encontró en la obligación de reducir a sus colaboradores, estas acciones ocasionaron insatisfacción e imagen subjetiva negativa, del mismo modo se percibió que la organización no empleaba adecuadamente las estrategias del Endomarketing y la Comunicación Interna es poco eficaz, pese a las capacitaciones, y desarrollo profesional que brindaba la entidad, los colaboradores no se sentían comprometidos con la filosofía de la marca.

Por ende, el problema general de la tesis de investigación fue ¿Cuál es la relación que existe entre el Endomarketing y la CI de los colaboradores de la Banca Retail, sede Lima Centro - 2021? Y como problemas específicos se plantearon los siguientes: (a) ¿Cuál es la relación que existe entre el endomarketing y la comunicación intrapersonal de los colaboradores de la Banca Retail, sede Lima Centro – 2021?, (b) ¿Cuál es la relación que existe entre el endomarketing y la comunicación interpersonal de los colaboradores de la Banca Retail, sede Lima Centro – 2021?, (c). ¿Cuál es la relación que existe entre el endomarketing y la comunicación institucional de los colaboradores de la Banca Retail, sede Lima Centro – 2021?

En cuanto a la justificación , la presente investigación se justifica teóricamente, por los siguientes motivos: en el aspecto teórico, servirá como un aporte para

el conocimiento científico, será considerado como referente o evidencia empírica para investigaciones futuras, además dará a conocer la relación que existe entre las variables Endomarketing y Comunicación Interna, así mismo con relación a la relevancia social tendrá un aporte a la sociedad, generando posibles soluciones a problemas que surjan en un futuro, respecto a las implicancias prácticas, el trabajo de investigación generará información relevante a cerca de las variables endomarketing y comunicación interna, además permitirá que las compañías de este rubro tomen decisiones acertadas. Finalmente, la utilidad metodológica empleada fue cuantitativo, descriptivo y Correlacional, el aporte metodológico es plantear el instrumento que responda a una operacionalización de variables, validado por expertos y aprobado por la prueba de confiabilidad Rho Spearman, también servirá como fuente de información para aquellas compañías que se desempeñen en el sector bancario retail.

Para dar respuesta al problema se planteó un objetivo general: Determinar la relación que existe entre el endomarketing y la CI de los colaboradores de la Banca Retail, sede Lima Centro - 2021. Y los objetivos específicos fueron: (a) Determinar la relación que existe entre el endomarketing y la comunicación intrapersonal de los colaboradores de la Banca Retail, sede Lima Centro - 2021, (b). Determinar la relación que existe entre el endomarketing y la comunicación interpersonal de los colaboradores del Banca Retail, sede Lima Centro - 2021, (c). Determinar la relación que existe entre el endomarketing y la comunicación institucional de los colaboradores del Banca Retail, sede Lima Centro - 2021.

Para finalizar se planteó como hipótesis general: existió una relación significativa entre el endomarketing y la comunicación interna de los colaboradores del Banca Retail, sede Lima Centro – 2021, y como hipótesis específicas se tuvieron: (a) Existió una relación significativa entre endomarketing y la comunicación intrapersonal de los colaboradores de la Banca Retail, sede Lima Centro - 2021, (b). Existe una relación significativa entre el endomarketing y la comunicación interpersonal de los colaboradores de la Banca Retail, sede Lima Centro - 2021, (c). Existe una relación significativa entre el endomarketing y la comunicación institucional de los colaboradores del Banca Retail, sede Lima Centro - 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se evidenciaron algunos autores internacionales que han desarrollado investigaciones referentes al tema.

Balemba, Bugandwa. (2016). En su artículo científico titulado “internal marketing employee job satisfaction, and perceived organizational performance in microfinance institutions”, El objetivo principal fue determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción de los colaboradores, cuya muestra fue conformada por 419 colaboradores de 53 empresas de micro finanzas. Los datos fueron procesados a través del modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados obtenidos muestran que existe una relación significativa y positiva entre el endomarketing y la satisfacción de los colaboradores.

Sempertegui, Bravo (2018). En su artículo científico titulado “Endomarketing strategies in the coffee shops industry”, el principal objetivo fue: analizar las principales estrategias de endomarketing en la industria de cafeterías en la ciudad de Samborondón, cuyo estudio fue de enfoque cualitativo de corte transversal, descriptiva y no experimental, porque no se alteraron los resultados. Para la obtención de datos se realizó la metodología de comprador misterioso. Los resultados indicaron que el endomarketing es un aspecto visual muy marcado en estas cafeterías visitadas, además la comunicación visual tiene un nivel alto, se identificó que primero se debe crear un excelente producto interno, para lograr involucrar a los colaboradores en la filosofía de la empresa, de esta manera se creará relaciones estrechas con los clientes externos, brindándoles un servicio de calidad.

Hernandez et. al. (2017). En su artículo científico “Internal marketing and customercontact employees attitudinal outcomes”. El principal objetivo fue explorar la relación existente entre el endomarketing y resultados de las actitudes de los colaboradores, la muestra fue conformada por 94 colaboradores de contacto con los clientes en una institución pública que brinda servicio de educación superior. Los resultados obtenidos muestran relación entre los constructos: nivel de empatía de los colaboradores cuando se encuentran en contacto con el cliente y los resultados de actitudes de los colaboradores en el

sector público, para ser específico en instituciones de educación superior.

Zaman et. al. (2012). En su artículo científico “Impact of internal marketing on market orientation and business performance”, El objetivo principal fue identificar el impacto del endomarketing en el compromiso, desempeño comercial y orientación al mercado en las empresas de bancos comerciales. La muestra fue conformada por 500 colaboradores de 12 empresas bancarias líderes en Pakistán. Este artículo científico empleó la técnica de muestreo por conveniencia, debido a las limitaciones de costos y tiempo, fue aplicado a los gerentes de sucursales, gerentes senior y colaboradores de primera línea con el fin de verificar la percepción que tienen hacia el endomarketing. El instrumento empleado para la recolección de los datos fue el cuestionario. Los resultados obtenidos muestran que el endomarketing tiene un impacto significativo en el compromiso de la compañía, también se identificó que el compromiso de los colaboradores se logra cuando una empresa le proporciona recompensas y capacitaciones eficaces con la visión de fidelizarlos con el banco.

Para Melendez y Vargas (2018) en su investigación “Influencia de la comunicación interna en la satisfacción laboral de una empresa constructora”, que tuvo como objetivo principal: determinar la relación entre la comunicación interna y la satisfacción laboral. La técnica utilizada para el desarrollo de este estudio fue la encuesta, se aplicaron 2 instrumentos del cuestionario: CI y satisfacción laboral, la muestra estuvo conformada por 27 personas que trabajan en los diferentes departamentos de la compañía. Los resultados muestran una correlación significativa alta entre la CI y la satisfacción laboral.

Belategi (2018) en su artículo científico titulado “Internal communication in cooperatives: workers’ perception of listening and information”, cuyo objetivo principal fue: conocer las expectativas y percepciones de los colaboradores de una cooperativa del grupo Mondragón sobre la CI. La metodología empleada para el estudio fue cualitativo y cuantitativo, los instrumentos empleados fueron el cuestionario y las entrevistas semiestructuradas. La muestra estuvo constituida por 404 colaboradores del grupo Fagor, dentro de Mondragón. Los resultados de esta investigación indican que a pesar de que los colaboradores se encuentren informados, tienen la percepción de que no se les escucha cuando tienen que

dar a conocer sus preocupaciones y expectativas. Los resultados obtenidos muestran una percepción media de 6,17 en la escala de (1-10), respecto a la percepción de sentirse escuchados al momento de dar a conocer sus inquietudes y preocupaciones a los directivos, se obtuvo un resultado medio de 5,56 en escala de (1-10).

Chitraoa (2014). " Internal Communication Satisfaction As An Employee Motivation Tool In The Retail Sector in Pune", el principal objetivo fue: comprender el concepto y la importancia del sistema de Comunicación interna en los Retail. El método de investigación empleado fue cualitativo, la muestra estuvo conformada por 6 tiendas minoristas de Pune. Los resultados obtenidos revelaron que el 90% de los empleados de las tiendas minoristas prefieren una interacción cara a cara para evitar una comunicación distorsionada. Los resultados obtenidos muestran que la comunicación interna es importante y crucial para motivar a los colaboradores a desempeñar mejor sus funciones, con el fin de lograr los objetivos planteados por la compañía.

En cuanto al antecedente nacional, Maximiliano (2018). En su artículo científico titulado "Endomarketing como instrumento para lograr el compromiso organizacional del profesional de enfermería, Huánuco". Este estudio tuvo como objetivo dar a conocer la influencia del uso de endomarketing, en el compromiso organizacional de los profesionales de la carrera de enfermería. El nivel de la investigación fue prospectivo, transversal, observacional, analítico y explicativo. La población muestral estuvo conformada por 78 profesionales de la carrera de enfermería. Se empleó la técnica de la encuesta, los instrumentos fueron 2 cuestionarios: compromiso organizacional y marketing interno. Los resultados muestran que el 46.2% que emplean el marketing interno en los establecimientos de salud, demuestran un compromiso organizacional, mientras que el 35,9% refiere que no se emplea adecuadamente el endomarketing. Tomando en cuenta que la variable de estudio es nominal y ordinal se hizo uso del estadístico Chi², con un error de 5%.

Yahuana (2018). En su trabajo de investigación titulado "La comunicación interna y su relación con el clima laboral de la Unidad de Gestión Educativa local - Ugel Morropón". Este estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la

comunicación interna y el clima laboral en la Ugel Morropón. El diseño de investigación fue de enfoque cuantitativo. La población muestral estuvo conformada por 60 colaboradores de la Ugel Morropón. Se empleó la técnica de la encuesta, los instrumentos fueron 2 cuestionarios: CI y clima laboral. Los resultados muestran una asociación lineal entre ambas variables.

Nadude (2018). "Effective Organizational Communication: A Key to Employee Motivation and Performance". El principal objetivo del estudio fue: examinar la comunicación efectiva en la motivación de los colaboradores, la metodología empleada para el estudio fue la entrevista de forma aleatoria, teniendo como muestra a los colaboradores de la organización Vanaz Engineers Ltd., una gran manufactura conocida en la India por su diversificación y calidad de productos. Los resultados mostraron que la comunicación organizacional en la compañía Vanaz tiene efectos sobre la motivación y rendimiento de sus empleados, además se concluye que esta compañía implementa importantes prácticas de Comunicación con sus colaboradores.

De la cruz y Horna (2020). En su trabajo de investigación titulado "Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa Sedalib S. A, 2020", se planteó como principal objetivo de estudio: Determinar la influencia de la comunicación interna en el clima de la compañía Sedalib SA, a través de una investigación cuantitativa de diseño No experimental, la muestra fue constituida por 218 colaboradores, para la recopilación de los resultados se empleó el instrumento de la encuesta, finalmente se concluyó que CI influye significativamente en el clima organización con una correlación significativa de 0.845.

Con respecto a las bases teóricas que implican el desarrollo del estudio, se tiene como primer concepto a la variable endomarketing:

Esta variable de estudio es definida por distintos autores, quienes mencionan conceptos diferentes que han ido evolucionando con el pasar de los años. A continuación, se presentarán distintas definiciones de principales autores.

Según (Collins, 1991 en Alencar, 2010) define el endomarketing como una aplicación del marketing en el interior de una compañía, indica que cada departamento y cada persona trabajan en una sola dirección, con la finalidad de apoyar a la empresa a desarrollar sus estrategias y cumplir sus objetivos,

también resalta la importancia de la gestión interna en los recursos humanos.

El endomarketing debe preceder al marketing externo, mostrando una perspectiva para lograr una gestión conjunta en los colaboradores, Según (Kotler y Keller, 2006 en Regalado et. al, 2011). Para lograr el éxito empresarial primero se debe trabajar en el interior de la organización, si existe una buena comunicación, el colaborador otorgara una información verídica el cliente externo.

Según Regalado et. al. (2011) el marketing interno es considerado como una filosofía de gestión y relación con los clientes internos, desde una perspectiva de marketing; esto indica, que el desarrollo de estas estrategias busca alcanzar el éxito con los clientes a través de los Colaboradores. Lo cual involucra una responsabilidad de la organización con el talento humano, el compromiso sostenible será reflejado, cuando la organización aplique estrategias motivacionales en sus colaboradores con proyección hacia el consumidor final. Estas acciones son desarrolladas con programas de Endomarketing. Los autores determinan cuatro factores importantes para llevar a cabo una excelente gestión: Planificación, involucramiento de la alta dirección, alineación estratégica y definición de beneficios y objetivos.

El desarrollo del endomarketing presenta ventaja competitiva para las compañías, a través del fortalecimiento del compromiso empresarial de cada colaborador, estas acciones disminuyen la rotación de personal, los niveles de estrés y los conflictos familia-trabajo, el endomarketing implica tomar acciones considerando 3 dimensiones importantes: a) contratación de los empleados b) adecuación al trabajo y c) desarrollo, así los afirma el modelo diseñado por (Bohnenberger, 2020).

Según Chiavenato (2002). Contracción, es el proceso de selección del mejor candidato que necesita la organización, siendo el perfil idóneo para ocupar el cargo disponible, cuyas decisiones sobre a quién contratar deben ser eficientes y además deben cumplir con los requisitos establecidos bajo la legislación de uniformidad de oportunidades.

Adecuación al trabajo; es definir el excelente desempeño en cada una de las situaciones existentes de la empresa, por ende, es necesario utilizar criterios que

reconozcan el posterior ajuste con aquellos colaboradores que aporten las particularidades adecuadas para determinados puestos, ocupándolos en la mejor área con sus intereses y características profesionales, impulsando así a la satisfacción laboral. Así sostiene (Vallejo, 2011).

Desarrollo, En ésta dimensión Chiavenato (2015) define como un proceso en un tiempo prolongado que comprende el progreso o crecimiento profesional, actitudinal, ético, técnico y su preparación para ejercer funciones más complejas, se considera como la mejora del desempeño presente incrementando sus habilidades naturales en nuevas posiciones, por ende, los beneficiarios son tanto la persona como la organización.

A continuación, se presentan las bases teóricas de la variable comunicación interna:

La comunicación, es la principal fuente de interacción entre las personas, el mismo término lo expresa: tener algo que los involucre creando lazos comunes. Y lo que se puede percibir según lo expresado por Grimson (2001) es que “en la actualidad el mundo resulta incomprendible dejando de lado las relaciones entre grupos, culturas y sociedad”.

La Porte (2001) define la comunicación interna como el tipo de comunicación que promueve relaciones eficientes entre los colaboradores de una empresa, esto genera suficiente confianza para realizar coordinaciones adecuadas y responsables con los elementos utilizables que encaminan al logro de la misión. El principal objetivo es lograr una calidad del trabajo dentro de la compañía.

García (1995). La calidad en el desarrollo de la comunicación interna depende del grado de respuesta a los 4 tipos de relación, que se entablan entre los que difunden el mensaje en el seno de la organización, conformando el contenido de la comunicación. Dentro de los cuatro tipos de relación interpersonal se consideran los siguientes: relación de poder, relaciones estrictamente profesionales, relación de convivencia y relación de identidad.

La relación de poder hace referencia a las relaciones jerárquicas, mostradas en el organigrama, la comunicación interna (CI) condicionada por las relaciones de poder prohíbe la calidad del feedback, esto trae como consecuencia una

información ascendente. Según García (1998) dentro del concepto de relaciones de poder se identifican 4 matices significativos (la autoridad, el poder de hecho, el prestigio, la estima).

Las relaciones estrictamente profesionales, hacen que la comunicación interna entre los jefes y colaboradores está constituida por este tipo de relación, según García (1998) una CI condicionada por relaciones personales hace que se obtenga un instrumento privilegiado, que permita una mejora en la calidad (Gestión del personal).

García (1998). Afirma que las relaciones de convivencia están ligadas con las relaciones interpersonales. La gestión actual del activo humano concentra sus esfuerzos en este tipo de relación para generar relaciones de identidad.

Cuenca y Verazzi (2020). Sostiene que la comunicación interna enfatiza el valor que posee el público interno, que es considerado como el principal grupo de interés, además se dice que este grupo no es homogéneo, debido a que presentan distintas actitudes, pensamientos y decisiones. [...]. Es importante valorar al grupo de colaboradores, tomar en cuenta sus motivaciones y prioridades, tener en consideración a cada uno de ellos, no es recomendable plantear relaciones inadecuadas con ninguno de los clientes internos.

Después de la revisión de las definiciones a partir de las percepciones de múltiples autores, se confirma que la comunicación interna, se da exclusivamente en el interior de una compañía, la finalidad es generar un ambiente o espacio en el cual los colaboradores desarrollen sus labores manteniendo una relación sólida.

Considerando como base teórica la formulación del autor Tessi (2011) la comunicación interna es una disciplina esencial para toda compañía laboral, con fines o sin fines de lucro, es considerada también como una estrategia efectiva que permite motivar y retener al mejor talento humano, cabe resaltar que las compañías logran un crecimiento sólido gracias al desempeño de sus colaboradores. El autor indica que, para lograr una comunicación interna integral, se debe gestionar 3 dimensiones: a). dimensión intrapersonal, b). dimensión interpersonal, c). dimensión institucional.

Tessi (2011) define la dimensión intrapersonal como un modelo donde toda persona codifica los mensajes que después lo emitirá a su entorno, ésta metodología evalúa los diálogos internos que un individuo mantiene consigo mismo. Es encargada de gestionar la palabra pensada, determina aquellas brechas existentes entre la codificación y decodificación, además esta dimensión puede medir las diferencias entre lo que emite la compañía y lo que escucha el colaborador. Muchas de las compañías aun consideran que, con tan solo informar a sus clientes internos, la CI será exitosa, pero no prevén las distorsiones que suelen suceder en la decodificación que los colaboradores hacen con el mensaje captado.

La comunicación interpersonal, también conocida como interindividual involucra 2 o más individuos físicamente próximos, es considerada como la situación en la cual los individuos interactúan transmitiendo mensajes y estímulos, para modificar algunas conductas de otras personas, Maldonado (2009). La comunicación interpersonal exige disponibilidad física y mental, interpretación del mensaje, espíritu crítico y discernimiento de los mensajes (Estanqueiro, 2006).

La dimensión institucional, es considerada como aquella comunicación interna masiva que las organizaciones emiten con mensajes del mismo significado e interpretación, en este tipo de comunicación predominan los mensajes escritos, que son canalizados por medios gráficos, audiovisuales o digitales (Tessi, 2011).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: La investigación fue básica, según Concytec (2019), este tipo de investigación se basa en trabajos teóricos, que se desarrollan para conseguir nuevos conocimientos en base a los hechos observados, sin pensar en aplicarlas o utilizarlas.

Conforme a la particularidad de la realidad problemática del estudio, se empleó la investigación básica, porque las investigadoras buscan nuevos campos de estudio, nuevos conocimientos, además de ampliar una teoría ya existente.

La investigación fue de nivel Correlacional, de acuerdo con Bernal (2006), pretende examinar o mostrar la relación entre las variables de determinado estudio, en la cual el cambio en uno de los factores repercute o influye de manera directa en el cambio del otro.

Diseño de investigación: Para desarrollar este estudio se recomendó emplear el diseño no experimental - transversal, Hernández et. al. (2010) define que un estudio no experimental se desarrolla sin manipular las variables, además dentro de esta investigación se encuentra el estudio “expo-facto”, que se basa en sucesos pasados y que pueden ser medibles. El corte de investigación es transversal, porque la investigación será aplicada una sola vez.

3.2 Variables y operacionalización

V1: Endomarketing: El desarrollo del endomarketing presenta ventaja competitiva para las compañías, a través del fortalecimiento del compromiso empresarial de cada colaborador, estas acciones disminuyen la rotación de personal, los niveles de estrés y los conflictos familia-trabajo. (Bohnenberger, 2005).

Definición Operacional: El endomarketing se subdivide en 3 dimensiones: contratación de los empleados, adecuación al trabajo y desarrollo. Y cada dimensión presenta indicadores.

- Contratación de los empleados: Sus indicadores fueron claridad en los contratos, definir las actividades, remuneraciones, reconocimiento.

- Adecuación al trabajo: Sus indicadores fueron: cambio de función, atribución de actividades, libertad de decisión.
- Desarrollo de los colaboradores: Sus indicadores fueron capacitaciones, oportunidades de desarrollo, desarrollo de habilidades, ascensos.

Escala de medición: La escala considerada para este estudio fue ordinal - Likert (1) Totalmente de acuerdo (5) Totalmente de acuerdo.

V2: Comunicación interna: Tessi (2011) La comunicación interna es una disciplina esencial para toda compañía laboral, con fines o sin fines de lucro, es considerada también como una estrategia efectiva que permite motivar y retener al mejor talento humano, cabe resaltar que las compañías logran un crecimiento sólido gracias al desempeño de sus colaboradores.

Definición Operacional: La comunicación interna se subdivide en 3 dimensiones: dimensión intrapersonal, dimensión interpersonal y dimensión institucional. Y cada dimensión presenta indicadores.

- Dimensión intrapersonal: Sus indicadores fueron escucharse, entenderse.
- Dimensión interpersonal: Sus indicadores fueron relación entre colaboradores, escucha activa, interactuar.
- Dimensión institucional: Sus indicadores fueron empatía, emisión, escucha.

Escala de medición: La escala considerada para este estudio fue ordinal – Likert (1) Totalmente de acuerdo (5) Totalmente de acuerdo.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población también conocida como el universo de un estudio, el cual es, definido, accesible y limitado, está compuesto por elementos como: personas, animales, organizaciones, muestras biológicas, familias, objetos, etcétera. También forma el referente para la elección de una muestra. Se conoce dos tipos de población, finita e infinita. (Arias et. al., 2016). En el proyecto de investigación se identificó que la población es finita, según Barojas (2005)

recalca que se considera así, cuando se conoce a la perfección el total de unidades de observación que las integran.

Muestra y muestreo

La población de este estudio estuvo constituida por 130 clientes internos de la banca retail S. A de la sede Lima Centro. Debido al tamaño de la población se consideró aplicar una muestra censal, según (López, 1999 en Parada, 2013) indica que la muestra censal es conocida como aquella porción que representa toda la población de estudio. Esto significa que las encuestas fueron aplicadas a todos los colaboradores de la banca retail, sede Lima Centro-2021.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.

La técnica empleada para la ejecución del proyecto de investigación fue la encuesta, según el autor Carrazco (2017), esta técnica permite obtener datos exactos, se empleó preguntas a las personas elegidas dentro de la unidad de investigación. La encuesta se desarrolló en base al modelo teórico presentado por Bohnenberger (2005), quien afirma que para lograr una excelente gestión interna u obtener buenos resultados aplicando el endomarketing se debe considerar 3 dimensiones importantes: Contratación de los empleados, adecuación al trabajo y desarrollo. En cuanto a la variable comunicación interna, se consideró como base teórica al autor Tessi (2011), quien indica que, para lograr una comunicación interna integral, se debe gestionar 3 dimensiones: dimensión interpersonal, dimensión intrapersonal y la dimensión institucional.

El instrumento empleado para la recolección de datos fue el cuestionario, según (Brace, 2008 en Hernández et. al. 2010), consiste en desarrollar una serie de preguntas con relación a las variables planteadas en el estudio. Deben ser adecuados con el planteamiento del problema y las hipótesis.

El cuestionario de este estudio fue conformado por 28 ítems, los que permitirán determinar la relación existente entre el endomarketing y la CI de los clientes internos del Banco Retail, sede Lima centro - 2021, las preguntas fueron divididas en 6 dimensiones: 13 preguntas fueron planteadas para la variable endomarketing y 15 de ellas para la variable CI, como se evidenció en la tabla n° 1.

Tabla 1. Estructura dimensional de las variables de estudio.

Variables	Dimensiones	Ítems
Endomarketing	Contratación de los empleados	1-5
	Adecuación al trabajo	6-9
	Desarrollo	10-13
Comunicación Interna	Dimensión intrapersonal	14-18
	Dimensión interpersonal	19-24
	Dimensión institucional	25-28

Nota: Elaboración propia.

Para el desarrollo de esta investigación se empleó la escala de Likert, el autor Malhotra (2008) afirmó que es considerado como una medición, en el que se requiere que los encuestados decidan marcar las alternativas desde 5: Totalmente de acuerdo a 1: Totalmente en desacuerdo.

Como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 2. Puntuación de los ítems en la escala de Likert.

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Totalmente en desacuerdo	TD
2	En desacuerdo	ED
3	Indiferente	I
4	De acuerdo	DA
5	Totalmente de acuerdo	TA

Nota: Elaboración propia

Respecto a las variables de estudio (endomarketing y comunicación interna), las encuestas fueron desarrolladas por las autoras del estudio Cusihuaman y Zorrilla para un contexto comercial-empresarial, estos instrumentos fueron validados por especialistas de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad César Vallejo, Lima – Este.

3.4.1 Validez

Validez hace referencia al nivel de confianza en una investigación, es el grado en el que un instrumento mide la variable en cuestión, sometiéndolo a una evaluación por expertos, Hernández et. al. (2005). El cuestionario de investigación fue validado por expertos de la Universidad César Vallejo, se contó con la intervención de 2 especialistas en la carrera de marketing y dirección de empresas y 1 experto en metodología de investigación.

3.4.2 3.5.2 Confiabilidad

Según Corral (2009) indicó que antes de desarrollar un trabajo de campo, es indispensable probar el instrumento de cuestionario a un grupo reducido de la población. Hernández et. al. (2010) indican que el coeficiente de cero es equivalente a una confiabilidad nula, 1 significa el máximo de la confiabilidad; mientras que si el coeficiente se aproxima a cero más alto será el error de medición (p. 207). El Alfa de Cronbach es considerada como el instrumento apropiado en la confiabilidad (p.208).

Tabla 3. *Baremos de confiabilidad*

Valores	Nivel
-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Nota: Adaptado de Naupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014).

Para lograr la confiabilidad, se aplicó una prueba piloto a 40 colaboradores de la banca retail, esta muestra significativa conformaba un grupo entre hombres y mujeres, después de haber aplicado la prueba se precedió al análisis de datos en el estadístico SPSS, en la cual se empleó el alfa de cronbach, como resultado se

obtuvo una valoración de alta confiabilidad = 0.955 esto con relación a la variable endomarketing y con lo que respecta a variable CI se logró un Alfa de Cronbach de 0.889.

Tabla 4. Nivel de confiabilidad de la variable Endomarketing.

Estadística de fiabilidad total	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.955	13

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Nivel de confiabilidad de la variable CI.

Estadística de fiabilidad total	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.889	15

3.5 Procedimiento

El procedimiento que se aplicó para la obtención de los datos de los colaboradores del banco Retail, Lima centro -2021 fueron de la siguiente manera: primero, se le comunicó al gerente de la compañía, a cerca de la aplicación del instrumento, seguidamente se identificó a los colaboradores participantes, después de estas acciones, se les envió el link del cuestionario a cada participante, empleando los medios digitales como: WhatsApp o correo electrónico. Se solicitó a cada participante que responda todas las preguntas planteadas en el cuestionario, dándoles un plazo de tiempo (3 días), cumplido el tiempo, se realizó un envío de mensaje a través de los medios digitales, agradeciendo su participación.

3.6 Métodos de análisis de datos

Según Mendenhall et. al. (2006) indican que las estadísticas descriptivas permiten describir y detallar los resultados, a través de las tablas y figuras para obtener resultados porcentuales. Se empleó la estadística inferencial para contrastar las hipótesis de estudio, que ayudó a identificar el nivel de correlación que existe entre las variables y dimensiones. La validación del instrumento de medición se determinó a través de la correlacional Rho Spearman.

3.7 Aspectos éticos

Con relación a este aspecto, en la investigación se respetará la normativa de la propiedad intelectual de los investigadores o autores consultados, se hicieron citas bibliográficas y parafraseados, se siguieron las indicaciones de las normas APA, estas maniobras fueron reflejados en el nivel de coincidencia determinado por el software de "Turnitin", respetando el porcentaje de similitud (menos del 25%) solicitado por la Universidad César Vallejo. Cada respuesta transcrita formó parte de la base de datos que fueron recopilados a través del instrumento de recolección de datos (cuestionario), que fue empleada en la encuesta aplicada a los colaboradores del Banco Retail, Lima Centro-2021, los datos analizados fueron confiables, los resultados no fueron manipulados, muchos menos inventados.

IV. RESULTADOS

4.1 Relación que existe entre el endomarketing y la comunicación intrapersonal de los colaboradores de la banca retail, sede Lima Centro – 2021.

Tabla 6. Percepción de los colaboradores en base a la comunicación intrapersonal

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. En el Banco Falabella antes de dar mi opinión pienso y reflexiono.	1	0,8%	5	3,8%	25	19,2%	80	61,5%	19	14,6%	130	100%
2. Expreso claramente lo que pienso en el Banco Falabella.	2	1,5%	13	10,0%	23	17,7%	72	55,4%	20	15,4%	130	100%
3. Conozco mis fortalezas y debilidades en el Banco Falabella.	0	0,0%	5	3,8%	16	12,3%	87	66,9%	22	16,9%	130	100%
4. Considero que cuento con la preparación necesaria para desarrollar mis habilidades en el Banco Falabella.	0	0,0%	6	4,6%	21	16,2%	79	60,8%	24	18,5%	130	100%
5. Siento que mi talento no está siendo valorado en el Banco Falabella.	27	20,8%	15	11,5%	24	18,5%	51	39,2%	13	10,0%	130	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la banca retail, sede Lima centro – 2021
Elaboración: Propia.

Según los datos obtenidos de la dimensión comunicación intrapersonal, indican que el 61,5% de los colaboradores encuestados (130 personales) de la banca retail están de acuerdo que antes de brindar su opinión piensan y reflexionan, el 55,4% un porcentaje más de la mitad están de acuerdo con expresar claramente lo que piensan, otro 66,9% se encuentra de acuerdo y afirman que conocen sus fortalezas y debilidades, el 60,8% está de acuerdo y dan a conocer que consideran que cuentan con la preparación necesaria para desarrollar sus habilidades, mientras que el 39,2% está de acuerdo e indica que la banca retail no valora sus talento.

Tabla 7. Prueba de correlación Rho de Spearman entre el endomarketing y comunicación intrapersonal.

Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	Intrapersonal
			0.307**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	130
			1,000

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la banca retail, sede Lima centro - 2021

Reglas de decisión

Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de Hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre el endomarketing y la comunicación intrapersonal de los colaboradores de la Banca retail sede Lima Centro – 2021.

H_1 : Existe relación significativa entre el marketing interno y la comunicación intrapersonal de los colaboradores de la banca retail, sede Lima Centro – 2021.

Interpretación

En la tabla 8 se observa que el coeficiente de Rho Spearman es 0.307, este valor muestra que existe una correlación positiva baja, mientras que el nivel de significancia es ,000 cuyo valor es menor a 0,05 y según la regla de decisión se procede a rechazar la H_0 , y se acepta la H_1 , por lo tanto, se dice que existe relación significativa entre el marketing interno y la comunicación intrapersonal de los colaboradores de la Banca Retail, sede Lima Centro – 2021. Según los hallazgos se concluyeron con lo siguiente, si no existe una buena acción del endomarketing en la Banca Retail, la comunicación intrapersonal se ve afectada directamente y los perjudicados son los colaboradores.

4.2 Relación que existe entre el endomarketing y la comunicación interpersonal de los colaboradores de la Banca Retail, sede Lima Centro – 2021.

Tabla 8. *Percepción de los colaboradores en base a la comunicación interpersonal*

ASPECTOS	Totalmente en desacuerdo				Indiferente				Totalmente de acuerdo				Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
6. Mantengo una buena relación con mis compañeros del Banco Falabella	1	0,8%	6	4,6%	22	16,9%	73	56,2%	28	21,5%	130	100%		
7. El Banco Falabella genera espacios que favorecen mi encuentro presencial y dialogo frente a frente con mis compañeros	1	0,8%	25	19,2%	30	23,1%	55	42,3%	19	14,6%	130	100%		
8. El Banco Falabella desarrolla talleres de escucha para detectar mis oportunidades de mejora.	2	1,5%	25	19,2%	39	30,0%	47	36,2%	17	13,1%	130	100%		

9. Cuando tengo alguna duda en una labor que estoy desempeñando, le consulto a mis compañeros del Banco Falabella	0	0,0%	13	10,0%	26	20,0%	70	53,8%	21	16,2%	130	100%
10. Mi jefe del Banco Falabella involucra al equipo para buscar soluciones oportunas	0	0,0%	31	23,8%	34	26,2%	45	34,6%	20	15,4%	130	100%
11. Cuando tengo reuniones en el Banco Falabella, mi jefe realiza preguntas e invita a mis compañeros a participar	1	0,8%	21	16,2%	40	30,8%	51	39,2%	17	13,1%	130	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la banca retail, sede Lima centro - 2021
Elaboración: Propia

Según los resultados obtenidos de la dimensión interpersonal, el 56,2% de los encuestados (130 colaboradores) afirman e indican que están de acuerdo con mantener una buena relación con sus compañeros, el 36,2% indican que están de acuerdo con que la banca retail genera espacios que favorecen sus encuentros presenciales y diálogos con sus compañeros, el 53,8% indican que están de acuerdo con que el banco retail desarrolla talleres de escucha con el fin de detectar las oportunidades de mejora de cada colaborador, el 53,8% está de acuerdo y afirma que cuando se le presenta alguna duda le consulta a sus compañeros, el 34,6% está de acuerdo y afirma que su jefe de área involucra a sus compañeros para buscar soluciones a problemas, el 39,2% de ellos también afirman que están de acuerdo con que su jefe de área invite a sus compañeros a participar.

Tabla 9. Prueba de correlación Rho de Spearman entre el marketing interno y comunicación interpersonal.

			Interpersonal
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	0.828**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	130
			1,000

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la banca retail, sede Lima centro - 2021
Elaboración: Propia

Reglas de decisión

Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de Hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre el marketing interno y la comunicación interpersonal de los colaboradores de la Banca Retail sede Lima Centro – 2021.

H_1 : Existe relación significativa entre el marketing interno y la comunicación

interpersonal de los colaboradores de la Banca Retail, sede Lima Centro – 2021.

Interpretación

En la tabla 10 se observa que el coeficiente de Rho Spearman es 0.828, conforme a la regla este valor muestra que existe una correlación positiva alta, mientras que la significancia bilateral es ,000 cuyo valor es menor a 0,05, según la regla de decisión se procede a rechazar la H0, y se acepta la H1: Existe relación significativa entre el marketing interno y la comunicación interpersonal de los colaboradores de la Banca Retail, sede Lima Centro – 2021.

4.3 Relación que existe entre el endomarketing y la comunicación institucional de los colaboradores de la Banca Retail, sede Lima Centro – 2021.

Tabla 10. Percepción de los colaboradores en base a la comunicación institucional.

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
12. El Banco Falabella me brinda apoyo cuando me encuentro en situaciones difíciles.	2	1,5%	26	20,0%	31	23,8%	45	34,6%	26	20,0%	130	100%
13. La comunicación que recibo por parte del Banco Falabella, se da a través de canales formales.	0	0,0%	19	14,6%	44	33,8%	47	36,2%	20	15,4%	130	100%
14. Siento que mis opiniones en el Banco Falabella, son escuchadas.	1	0,8%	27	20,8%	38	29,2%	42	32,3%	22	16,9%	130	100%
15. Considero que el Banco Falabella toma en cuenta lo que pienso y siento con relación a mi trabajo.	1	0,8%	31	23,8%	36	27,7%	46	35,4%	16	12,3%	130	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la banca retail, sede Lima centro - 2021
Elaboración: Propia

Según los resultados obtenidos en base a la dimensión comunicación institucional, indican que el 34,6% de los encuestados (130 colaboradores) de la banca retail están de acuerdo con que la compañía les otorga apoyos en situaciones difíciles, el 36,2% está de acuerdo con la afirmación “la comunicación que recibo se da a través de los canales formales”, el 32,3% afirman que están de acuerdo con que sus opiniones son escuchadas, además el 35,4% da a conocer que están de acuerdo y consideran que la banca retail toma en cuenta lo que piensan y sienten

con relación a su trabajo.

Tabla 11. Prueba de correlación Rho de Spearman entre el endomarketing y comunicación institucional.

			Institucional
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	0.844**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	130
			1,000

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la banca retail, sede Lima centro - 2021
Elaboración: Propia

Reglas de decisión

Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de Hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre el endomarketing y la comunicación institucional de los colaboradores de la Banca Retail sede Lima Centro – 2021.

H_1 : Existe relación significativa entre el endomarketing y la comunicación institucional de los colaboradores de la Banca Retail, sede Lima Centro – 2021.

Interpretación

En la tabla 12 se observa que el coeficiente de Rho Spearman es 0.844, conforme a la regla, este valor muestra que existe una correlación positiva alta, además la significancia bilateral es ,000 cuyo valor es menor a 0,05, según la regla de decisión se procede a rechazar la H_0 , y se acepta la H_1 : Existe relación significativa entre el endomarketing y la comunicación institucional de los colaboradores de la Banca Retail, sede Lima Centro – 2021.

4.4 Relación que existe entre el endomarketing y la comunicación interna de los colaboradores de la Banca Retail, sede Lima Centro - 2021.

Tabla 12. Percepción de los colaboradores en base a la contratación de los empleados

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. El Banco Falabella cumple con lo establecido en los contratos.	2	1,5%	34	26,2%	31	23,8%	42	32,3%	21	16,2%	130	100%
2. En los contratos el Banco Falabella detalla con transparencia los beneficios que recibiré.	1	0,8%	34	26,2%	29	22,3%	45	34,6%	21	16,2%	130	100%

3. Cuando realicé mi contrato en el Banco Falabella me indicaron las funciones a realizar.	1	0,8%	28	21,5%	32	24,6%	48	36,9%	21	16,2%	130	100%
4. Considero la remuneración que percibo en el Banco Falabella es justa en función al trabajo realizado.	7	5,4%	45	34,6%	26	20,0%	33	25,4%	19	14,6%	130	100%
5. El Banco Falabella reconoce (Certificado, diplomas, bonos, etc.). Mi buen desempeño laboral.	2	1,5%	27	20,8%	47	36,2%	36	27,7%	18	13,8%	130	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la banca retail, sede Lima centro – 2021
Elaboración: Propia.

Según los datos obtenidos de la dimensión contratación de los empleados, indican que el 32,3% de los colaboradores encuestados (130 personas) de la banca retail están de acuerdo que la entidad cumple con lo establecido en los contratos, el 34,6% están de acuerdo que el banco retail detalla con transparencia los beneficios a realizar en los contratos, por otro lado el 36,9% indica que está de acuerdo que la banca retail le detalló las funciones a realizar en su contrato, mientras que el 34,6% está en desacuerdo con las remuneraciones percibidas en base a las funciones realizadas en la banca retail, y un porcentaje del 36,2% muestra una respuesta indiferente sobre los reconocimientos del buen desempeño laboral.

Tabla 13. Percepción de los colaboradores en base a la adecuación al trabajo

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
6.El Banco Falabella está atento en mi desempeño para asignarme un puesto de acuerdo a mis habilidades.	1	0,8%	29	22,3%	43	33,1%	35	26,9%	22	16,9%	130	100%
7.El Banco Falabella me asigna las actividades de acuerdo a mi puesto de trabajo.	2	1,5%	27	20,8%	46	35,4%	40	30,8%	15	11,5%	130	100%
8. En el Banco Falabella puedo elegir con total libertad el área o puesto a desempeñarme.	3	2,3%	32	24,6%	41	31,5%	37	28,5%	17	13,1%	130	100%
9.Tengo autonomía para desarrollar mis funciones en el Banco Falabella.	2	1,5%	34	26,2%	41	31,5%	32	24,6%	21	16,2%	130	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la banca retail, sede Lima centro - 2021
Elaboración: Propia

Según los resultados obtenidos de la dimensión adecuación al trabajo, muestra que el 33,1% de los encuestados (130 personas) se muestran indiferentes con que la banca retail esté atento en su desempeño para asignarles un puesto de acuerdo a sus habilidades, así mismo el 35,4% da a conocer su indiferencia respecto a la

asignación de sus actividades en sus puestos de trabajo, el 31,5% de ellos indican que le es indiferente elegir con total libertad un área o puesto a desempeñar, y 31,5% sienten indiferencia con relación a la autonomía para el desarrollo de sus funciones.

Tabla 14. Percepción de los colaboradores en base al desarrollo

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente De acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
10.El Banco Falabella me capacita para seguir desarrollándome.	1	0,8%	22	16,9%	47	36,2%	40	30,8%	20	15,4%	130	100%
11.El Banco Falabella me brinda oportunidades de crecimiento profesional	2	1,5%	25	19,2%	45	34,6%	35	26,9%	23	17,7%	130	100%
12.El Banco Falabella reconoce mis habilidades y me permite desarrollarla en favor de la organización	2	1,5%	28	21,5%	42	32,3%	41	31,5%	17	13,1%	130	100%
13.Los ascensos son constantes y las oportunidades son para todos mis compañeros del Banco Falabella.	1	0,8%	34	26,2%	42	32,3%	31	23,8%	22	16,9%	130	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la banca retail, sede Lima centro - 2021
Elaboración: Propia

Según los resultados obtenidos en base a la dimensión desarrollo, indican que el 36,2% de los encuestados (130 personas) se muestran indiferentes con que la banca retail les capacite, el 34,6% respondieron indiferente respecto a que el banco retail les brinde oportunidades de crecimiento, mientras que el 32,3% de ellos señalan que se muestran indiferentes cuando se les indica que la banca reconoce sus habilidades y les permita desarrollarlas en favor de la misma, en última instancia el 32,3% da a conocer que es indiferente frente a los ascensos que ofrece la compañía y las oportunidades que le otorga a cada uno de ellos.

Tabla 15. Prueba de correlación Rho de Spearman entre el endomarketing y comunicación interna.

		Endomarketing	Comunicación Interna
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	0.840**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	130	130
	Coeficiente de correlación		1,000

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la banca retail, sede Lima centro - 2021
 Elaboración: Propia

Reglas de decisión

Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de Hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre el endomarketing y la comunicación interna de los colaboradores de la Banca Retail sede Lima Centro – 2021.

H_1 : Existe relación significativa entre el endomarketing y la comunicación interna de los colaboradores de la Banca Retail, sede Lima Centro – 2021.

Interpretación

En la tabla 16, se evidencio que existe una relación positiva alta entre el endomarketing y la comunicación interna de los colaboradores de la Banca Retail, sede Lima Centro – 2021, con un Rho Spearman = 0,840, y nivel de significancia = 0,000 cuyo valor es menor a 0,05, según la regla de decisión se procede a rechazar la H_0 , y se acepta la H_1 por lo tanto, se dice que existe relación significativa entre el endomarketing y la comunicación interna de los colaboradores de la Banca Retail, sede Lima Centro – 2021. Según los hallazgos se concluyó: si el endomarketing se aplicará de forma correcta en la banca retail, la comunicación interna entre los colaboradores tendría una mejora, de lo contrario posiblemente se evidencie una declinación en ambas variables.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se mencionan los objetivos, antecedentes y teorías de esta investigación, las cuales fueron empleadas para desarrollar la discusión.

Respecto al objetivo específico; determinar la relación que existe entre el endomarketing y la comunicación intrapersonal de los colaboradores de la banca retail, sede Lima Centro, 2021; como resultados se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de Rho Spearman de 0.307, indicando que existe una correlación positiva baja, estos resultados se contraponen con Yahuana (2018), quien asevera que la comunicación intrapersonal no tiene una asociación positiva con el clima organizacional, (Rho Spearman = -0.241). Cabe señalar que esta investigación a diferencia de nuestro estudio fue aplicada en el sector educativo; por lo tanto, se infiere que si aumenta la comunicación intrapersonal el endomarketing también tiende a aumentar. Esto se fundamenta con la base teórica del autor Tessi (2011) quien menciona que los colaboradores al desarrollar una comunicación intrapersonal gestionan la palabra pensada, y esto ayuda a medir las diferencias entre lo que emite la compañía y lo que escucha el colaborador. En los resultados se puede observar que el 61,5% de los colaboradores considera que antes de brindar su opinión piensan y reflexionan.

Se deduce que la comunicación intrapersonal no se desarrolló de manera correcta en los involucrados, cabe señalar que si esta acción se da de forma oportuna se lograría una mejor adecuación social, permitiendo que el colaborador realice un análisis interno en cada situación llevándole a reflexionar y tomar una mejor decisión en la compañía.

Respecto al siguiente objetivo específico; determinar la relación que existe entre la comunicación interpersonal y el endomarketing, como resultados se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de Rho Spearman de 0.828; indicando que existe una correlación positiva alta. Esto tiene concordancia con Meléndez y Vargas (2018) quienes indican que existe una relación significativa alta entre la comunicación interna y la satisfacción laboral, se tomó en cuenta esta investigación porque dos de los ítems concuerda con nuestro estudio (“mi jefe inmediato fomenta el trabajo en equipo” “mi jefe inmediato potencia la participación del equipo en la

definición del objetivo”). Lo mencionado se sustenta con la base teórica de La Porte (2001), quien afirma que la comunicación interpersonal promueve relaciones eficientes entre colaboradores, lo cual genera suficiente confianza para realizar coordinaciones adecuadas que los encaminen al logro de la misión. También se pudo evidenciar que el 77.7 % indican que tienen una buena relación con sus compañeros de la banca Retail. Estos resultados dan a conocer que la comunicación interpersonal genera el intercambio de información entre colaboradores que comparten un espacio físico; por lo tanto, se deduce que, si aumenta la comunicación interpersonal, también aumentará el endomarketing.

Respecto al objetivo específico; determinar la relación que existe entre la comunicación institucional y el endomarketing, como resultados se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de Rho Spearman de 0.844; indicando que existe una correlación positiva alta. Se encontró concordancia con De la Cruz y Horna (2020) quienes indicaron que la comunicación interna influye de manera significativa en el clima organizacional, (Rho= 0.845); Se consideró como antecedente este estudio, porque toma en cuenta la dimensión de comunicación institucional, y Tessi (2011) indica en su teoría que en esta comunicación predominan los mensajes escritos, que pueden ser canalizados por medios audiovisuales, gráficos o digitales. En la particularidad del estudio se pudo evidenciar que el 51.6% de los colaboradores consideran que la comunicación institucional se da a través de canales formales (digitales). Ante lo mencionado se infiere, cuando la comunicación institucional es gestionada de manera correcta, los colaboradores reciben el mensaje con mayor credibilidad y empatía, estas acciones fortalecen la imagen corporativa creando una reputación positiva.

Finalmente se tuvo como objetivo general; determinar la relación que existe entre el endomarketing y la comunicación interna de los colaboradores de la banca retail, sede Lima Centro - 2021, como resultados se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de Rho Spearman de 0,840, indicando que existe una correlación positiva alta entre ambas variables. Se halla concordancia con Zaman et. al. (2012), Quienes indican que el endomarketing tiene un impacto significativo en el compromiso de la compañía (rho=0,502), estos resultados dan a conocer que

el compromiso de los colaboradores se alcanza cuando la organización brinda recompensas estratégicas, capacitaciones efectivas y visión para lograr fidelizarlos en un largo plazo, cabe mencionar que los antecedentes al igual que este estudio fueron desarrollados en una banca. Es así como ambas variables estudiadas demuestran una relación entre ellas, por lo tanto, se puede mencionar que, si aumenta el endomarketing, también aumentara la comunicación interna en los colaboradores.

Esto se fundamenta con la base teórica de Cuenca y Verazzi (2020). Quienes sostienen que la comunicación interna enfatiza el valor que posee el público interno, que es considerado como el principal grupo de interés. Es importante valorar al grupo de colaboradores, tomar en cuenta sus motivaciones y prioridades, con la finalidad de crear un clima de confianza que facilite el intercambio de información con la finalidad de transmitir una identidad corporativa a los colaboradores.

VI. CONCLUSIONES

A continuación, se darán a conocer las conclusiones de este trabajo de investigación.

Con respecto al primer objetivo específico se concluye que existe relación positiva baja entre el endomarketing y la comunicación intrapersonal en los colaboradores de la banca retail, sede Lima Centro – 2021, además se concluye que la comunicación intrapersonal no se relaciona directamente con la variable endomarketing.

Con respecto al segundo objetivo, se evidenció que existe relación significativa alta entre el endomarketing y la comunicación interpersonal en los colaboradores de la banca retail, sede Lima Centro – 2021. Por lo tanto, las acciones que se desarrollen en la comunicación interpersonal afectaran directamente en el endomarketing, en este aspecto es importante señalar que los colaboradores mantienen una buena comunicación interpersonal acción que se ve reflejada en el endomarketing de la banca retail.

Con relación al tercer objetivo se ha comprobado que existe una relación positiva alta entre el endomarketing y la comunicación institucional de la banca retail, sede Lima Centro- 2021. En este sentido, la empresa emite formalmente sus mensajes a través de canales digitales con la finalidad de brindar a sus colaboradores información transparente, certera y eficaz.

Respecto al objetivo general se concluye que existe una relación positiva alta entre el endomarketing y la comunicación interna de los colaboradores de la banca retail, sede Lima Centro-2021 así mismo, la comunicación interna en la banca retail es eficiente al igual que el endomarketing, esto demuestra que la compañía viene desarrollando acciones que favorecen la comunicación entre colaboradores, logrando que el endomarketing también se vea afectado de manera positiva.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se dan a conocer las recomendaciones propuestas por las investigadoras.

En la presente investigación se ha establecido la relación ente el endomarketing y la CI de los colaboradores de la banca retail sede Lima Centro, se pudo confirmar que no todas las dimensiones de la CI, en específico la intrapersonal no presenta una correlación positiva alta con el endomarketing, aun cuando varios autores definen esta dimensión como importante dentro de la variable.

Se les recomienda a las futuras investigaciones realizar una revisión rigurosa de las bases teóricas, tomar en cuenta los más actuales (no mayor a 5 años), esto les permitirá tener una definición más clara acerca las dimensiones de la variable de estudio.

En el aspecto metodológico se recomienda llevar a cabo un estudio presencial en la banca retail, para obtener resultados que complementen a la investigación online, ya que esta modalidad le permite al investigador observar los distintos comportamientos del encuestado y tomar nota de esto. Además, los encuestadores pueden recolectar mayor cantidad de información que permita una mejor interpretación.

Finalmente se ha observado según los resultados de Rho Spearman un coeficiente de 0,307 entre el endomarketing y comunicación intrapersonal, lo cual indica una correlación positiva baja, por ende, se recomienda que en futuras investigaciones realicen una investigación explicativa, ayudando a exponer más profundo sobre la relación identificada entre las variables indicadas.

REFERENCIAS

- Alencar, S. (2010). Internal marketing: A literature review and research propositions for service excellence. *Brazilian Business Review*.
https://www.researchgate.net/publication/287393939_Internal_Marketing_IM_a_literature_review_and_research_propositions_for_service_excellence
- Arias, G., Villasis, M., Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Redalyc*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Balemba, E., Bugandwa, D. (2016). Internal marketing employee job satisfaction, and perceived organizational performance in microfinance institutions
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-06-2015-0083/full/html>
- Barojas, S. (2005). Formulas for the calculation of the simple in health research. *Revista Redalyc*. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Belategi, O.; Gago, M. (2019). Internal communication in cooperatives: workers' perception of listening and information. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/55206/>
- Bernal, C. (2006). "Research methodology: for administration" [Metodología de la investigación: para administración]. Editorial Pearson Educación.
https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA113&dq=investigacion++correlacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipjsX57drsAhUNJ7kGHfvKB_8QuwUwAXoECAIQBw#v=onepage&q=investigacion%20%20correlacional&f=false
- Berry, I. (1981). *The employee as customer journal of retail banking* 3(1), 271-278.
- Cámara de comercio (2020, 08 de Julio). COVID-19 y sus consecuencias sobre la economía del Perú. <https://lacamara.pe/iedep-covid-19-y-sus-consecuencias-sobre-la-economia-del-peru/#>
- Bohnenberger, C.; Schmidt, S.; Damacena, C.; Batle, F. (2019). Internal marketing: a model for implementation and development. *Dimensión empresarial*.

<http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view/1657/2051>

Carrasco (2019). *Metodología de la investigación científica*.

Concytec. (2019). Manual de Uso del CTI Vitae. <https://sites.google.com/a/concytec.gob.pe/manualdina/secciones/proyectos/proyectos-de-investigacion-y-desarrollo-experimental>

Corral, Y. (2009). *Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>

Cuenca, J., Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total estrategia, prácticas y casos*. (2.^a ed.) Editorial UOC. https://books.google.com.pe/books?id=IOfxDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+interna+total:+Estrategia,+pr%C3%A1cticas+y+casos+Escrito+por+Joan+Cuenca,+Laura+Verazzi&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20interna%20total%3A%20Estrategia%2C%20pr%C3%A1cticas%20y%20casos%20Escrito%20por%20Joan%20Cuenca%2C%20Laura%20Verazzi&f=false

Chiavenato, I. (2002). *Administración de recursos Humanos*. https://www.academia.edu/29724210/Chiavenato_Administracion_de_Recursos_Humanos_subrayado (37- 352).

Chitraoa, P. (2014). "Internal Communication Satisfaction As An Employee Motivation Tool In The Retail Sector in Pune" [La satisfacción de la comunicación interna como herramienta de motivación de los empleados en el sector minorista de Puno]. https://www.futureacademy.org.uk/files/menu_items/other/137.pdf

De la Cruz y Horna (2020). *Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa Sedalib S. A* [Tesis de licenciado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio institucional UPAO. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7137/1/REP_COM_M

[AR%C3%8DA.DELACRUZ ANA.VILCA INFLUENCIA.COMUNICACI%C3%93N.INTERNA.CLIMA.ORGANIZACIONAL.EMPRESA.SEDALIB.TRUJILLO.2018.pdf](#)

Editorial Vértice (2008). *Comunicación interna*. (1.^a ed.).

https://books.google.com.pe/books?id=58mgFXs6jX8C&pg=PA1&dq=COMUNICACION+INTERNA+ELEMENTOS&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjNgJ2N1I_sAhXnlbkGHSg4BOKQ6AEwAXoECAAQAq#v=onepage&q=COMUNICACION%20INTERNA%20ELEMENTOS&f=false

Estanqueiro (2006). Principles of interpersonal communication: to know how to deal.

Revista Scielo, [63 - 64] <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v9n1/a03v9n1.pdf>

García, J. (1998). *La comunicación interna* (1.^a ed.). Ediciones Díaz de Santos, S.A.

https://books.google.com.pe/books?id=KilceG_59dMC&printsec=frontcover&dq=jesus+garcia+jimenes+1995+comunicacion+interna&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiS4q7qkLLtAhX_G7kGHeKeDdEQuwUwAHoECAAQBw#v=onepage&q&f=false

Grimson, M. (2001). *Interculturalidad y comunicación*. (2.^a ed.). Editorial Norma.

[https://books.google.com.pe/books?id=bg9V1Zrc5t0C&printsec=frontcover&dq=Grimson+\(2001\)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjAj4HGpLnsAhVOIbkGHZPnDgEQuw_UwAHoECAAQBw#v=onepage&q=Grimson%20\(2001\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=bg9V1Zrc5t0C&printsec=frontcover&dq=Grimson+(2001)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjAj4HGpLnsAhVOIbkGHZPnDgEQuw_UwAHoECAAQBw#v=onepage&q=Grimson%20(2001)&f=false)

Hernandez, A., Calderon, T., Amador, M., Córdova, M. (2017) Internal marketing and customer – contact employees attitudinal outcomes. Metodología de investigación(4ta.ed.).

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RLA-08-2015-0190/full/html>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de Investigación* (5.^aed.).

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández, R., Baptista, M., Fernández, C. (2005). Metodología de la investigación

(6ta. ed.).

Jakubiec M. (2019) "The importance of internal communication for management of an organisation" [La importancia de la comunicación interna para la gestión de una organización] Recovered from:

<http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.baztech-411aa439-c0e3-44ec-8e7e-ac262e2f5a09>

La Porte, J.M. (2001). *Entusiasmar a la Propia Institución*. Editorial Eiunsa. Madrid, España.

Linares y Reyes (2017). Investigaciones cualitativas en ciencia y tecnología. Revista de ciencia y tecnología. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=718933>

Maldonado, H. (2009). *Manual de comunicación oral*. (2.ª ed.) Editorial Adisson Wesley Longman S.A de C.V. https://books.google.com.pe/books?id=2VMmMD_MeOsC&pg=PA46&dq=comunicacion+intrapersonal&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjgi5a-l8HsAhV7G7kGHY7VAgcQ6AEwBnoECAQQAg#v=onepage&q=comunicacion%20intrapersonal&f=false [46 -47]

Malhotra, N. (2008). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River (NJ): Pearson Education.

Marín, B. (2019). Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica Valenciana Á punt.

<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/sep/marin.html>

Maximiliano, K. (2019). Marketing Interno como herramienta para lograr el compromiso organizacional del profesional de enfermería, Huánuco – 2018. <http://diu.unheval.edu.pe/revistas/index.php/gacien/article/view/431>

Meléndez y Vargas (2018). *Influencia de la comunicación interna en la satisfacción de una empresa constructora* [tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624103/Mel>

[endez_SI.pdf?sequence=14&isAllowed=y](#)

- Mendenhall, B.; Beaver, R.; Beaver, B. (2006). *Introducción a la probabilidad y Estadística* (13°, Ed). Editorial; Editec S. A de C.V. <https://www.fcfm.buap.mx/jacarias/cursos/estad2/libros/book5e2.pdf>.
- Merco Talento. (2020, 23 de Julio). *BBVA es el banco número uno en atraer y retener talento en el Perú*. <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-es-el-banco-numero-uno-en-atraer-y-retener-talento-en-peru-segun-merco-talento/>
- Miranda, D. (2016). Motivación del talento humano: La clave del éxito de una empresa. *Revista investigación y negocios*. Scielo 9(13). Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000100005&lng=es&tlng=es.
- Nadude, P. (2018). "Effective Organizational Communication: a Key to Employee motivation and Performance" [Comunicación organizacional eficaz: una clave para la motivación y el desempeño de los empleados] Recovered from: <https://www.interscience.in/cgi/viewcontent.cgi?article=1040&context=imr>
- Parada, Y. (2013). Sistema hipermedial como herramienta de apoyo al intercambio de información. *Revista Multidisciplinaria Dialógica*, 83(93)
- Regalado, O.; Allpaca, R.; Baca, L.; Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente interno*. (1° ed.). Editorial Cecosami Prerensa e Impresión Digital S.A. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia_global_20.pdf
- Rojas, K. (Mayo 2; 2019, 02 de mayo). "Camino a la fidelización o hacia una estrategia de marketing inversa". *Gestión.pe*. Perú, Lima. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/camino-fidelizacion-estrategia-marketing-inversa-265685-noticia/>
- Salazar, J. (2018). *La comunicación interna: Una herramienta clave para manejar crisis organizacionales*. Perú, Lima.

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/la-comunicacion-interna-como-herramienta-clave-para-el-manejo-de-las-crisis-organizacionales/>

Sempertegui, C., Bravo, D. (2018). Endomarketing strategies in the coffee shops industry

https://www.researchgate.net/publication/329850127_Endomarketing_strategies_in_the_coffee_shops_industry

Tessi, M. (2012) *comunicación interna en la práctica*. (1.ª ed.). Editorial Granica S.A

<https://www.bibliotechnia.com.mx/portal/visor/web/visor.php>

Tessi, M. (2011). *Management 5 formas de obtener una comunicación efectiva* (1.ª

ed.). Editorial Granica S.A http://manuelnessi.com/sitio/wp-content/uploads/2013/02/Revista_BCD_Entrevista_en_M%C3%A9xico_ViajeroEjecutivo_11.pdf

Vallejos, O. (2011). *Adaptación laboral: factor clave para el rendimiento y la satisfacción en el trabajo*. 5 (2).

Yahuana, L. (2018). La comunicación interna y su relación con el clima laboral de la unidad de gestión educativa local – gestión Morropón. [Grado Licenciado, Universidad Privada del Norte]

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1706/ADM-YAH-HUA-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zaman, K., javaid, N., Arshad, A., Bibi, S. (2012) Impact of internal marketing on market orientation and business

performance. http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_12_Special_Issue_June_2012/8.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Matriz De Consistencia

“Endomarketing y Comunicación interna en los colaboradores de la banca retail, sede Lima Centro, 2021”

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable s	Dimensiones	Diseño Metodológico
<p>General:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el endomarketing y la comunicación interna de los colaboradores de la banca retail, sede Lima centro - 2021?</p> <p>Preguntas Específicas:</p> <p>1. ¿Cuál es la relación que existe entre el endomarketing y la comunicación intrapersonal de los empleados de la banca retail sede Lima centro - 2021?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación que existe entre el endomarketing y la comunicación interpersonal de los colaboradores de la banca retail sede Lima centro - 2021?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación que existe entre el endomarketing y la comunicación institucional de los colaboradores de la banca retail sede Lima centro - 2021?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la relación existente entre el endomarketing y la CI de los colaboradores de la banca retail, sede Lima centro - 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Determinar la relación existente entre el endomarketing y la comunicación intrapersonal de los empleados de la banca retail sede Lima centro – 2021.</p> <p>2. Determinar la relación existente entre el endomarketing y la comunicación interpersonal de los colaboradores de la banca retail sede Lima centro - 2021.</p> <p>3. Determinar la relación existente entre el endomarketing y la comunicación institucional de los colaboradores de la banca retail sede Lima centro – 2021.</p>	<p>General:</p> <p>H1. Si existe una relación significativa entre el endomarketing y la CI de los colaboradores de la banca retail, sede Lima centro – 2021.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>H1. Existe una relación significativa entre el endomarketing y la comunicación intrapersonal de los empleados de la banca retail sede Lima centro – 2021.</p> <p>H1. Existe una relación significativa entre el endomarketing y la comunicación interpersonal de los colaboradores de la banca retail sede Lima centro – 2021.</p> <p>H1. Existe una relación significativa entre el endomarketing y la comunicación institucional de los colaboradores de la banca retail sede Lima centro - 2021.</p>	<p>V1.</p> <p style="text-align: center;">Endomarketing</p> <p>V2.</p> <p style="text-align: center;">Comunicación Interna</p>	<p>- Contratación de los empleados</p> <p>- Adecuación al trabajo</p> <p>- Desarrollo de los colaboradores</p> <p>- Dimensión intrapersonal</p> <p>- Dimensión interpersonal.</p> <p>- Dimensión institucional.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Fue de tipo básico y cuantitativo.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Fue de nivel Correlacional de corte transversal.</p>

Nota: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable 1: Endomarketing

“Endomarketing y Comunicación interna en los colaboradores del banca retail, sede Lima Centro, 2021”

V	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
Endomarketing	El desarrollo del endomarketing presenta ventaja competitiva para las compañías, a través del fortalecimiento del compromiso empresarial de cada colaborador, estas acciones disminuyen la rotación de personal, los niveles de estrés y los conflictos familia-trabajo. Bohnemberger (2005).	El endomarketing se divide en: a) Contratación de los empleados. b) Adecuación al trabajo. c) Desarrollo.	Contratación de los empleados.	Claridad en contratos	El Banco Falabella cumple con lo establecido en los contratos. En los contratos el Banco Falabella detalla con transparencia los beneficios a recibir.	Ordinal	
				Definir las actividades	Cuando realicé mi contrato en el Banco Falabella me indicaron las funciones a realizar.	Ordinal	
				Remuneraciones	Considero que la remuneración que percibo en el Banco Falabella es justa en función al trabajo que realizo.	Ordinal	
				Reconocimiento	El Banco Falabella reconoce (certificado, diplomas, bonos, etc.), mi buen desempeño laboral.	Ordinal	
				Adecuación al trabajo.	Cambio de Función	El Banco Falabella está atento a mi desempeño para asignarme un puesto de acuerdo a mis habilidades.	Ordinal
					Atribución de actividades	El Banco Falabella me asigna las actividades de acuerdo a mi puesto de trabajo.	Ordinal
					Libertad de decisión	Puede elegir con total libertad en el área o puesto a desempeñarse. Tengo autonomía para desarrollar mis funciones.	Ordinal Ordinal
				Desarrollo de los colaboradores	Capacitaciones	El banco Falabella me capacita contantemente colaboradores para seguir desarrollándose.	Ordinal
					Oportunidades de Desarrollo.	La banca retail me brinda oportunidades de crecimiento profesional.	Ordinal
					Desarrollo de habilidades Ascensos	La banca retail reconoce mis habilidades y me permite desarrollar a favor de la organización. Los ascensos son constantes y la oportunidad es para todos mis compañeros del Banco Falabella.	Ordinal

Nota: Adaptado del modelo de Bohnemberger et. al. (2019).

Anexo 3. Matriz de operacionalización de la variable 2: Comunicación Interna

“Endomarketing y Comunicación interna en los colaboradores de la banca retail, sede Lima centro – 2021”

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
Comunicación interna	Tessi (2011) La comunicación interna es una disciplina esencial para toda compañía laboral, con fines o sin fines de lucro, es considerada también como una estrategia efectiva que permite motivar y retener al mejor talento humano, cabe resaltar que las compañías logran un crecimiento sólido gracias al desempeño de sus colaboradores.	La comunicación interna se divide en: a) Dimensión interpersonal. b) Dimensión intrapersonal. c) Dimensión institucional.	Dimensión intrapersonal	Escucharse	En la banca retail S. A antes de dar mi opinión pienso y reflexiono.	<i>Ordinal</i>	
					Digo claramente lo que pienso en la banca retail S.A.		
				Entenderse	Conozco mis fortalezas y debilidades en la banca retail S.A.	<i>Ordinal</i>	
					Considero que cuento con la preparación necesaria para desarrollar mis habilidades en la banca retail S.A.		
					Siento que mi talento no está siendo valorado.		
			Dimensión interpersonal	Relación entre colaboradores	Mantengo una buena relación con sus compañeros de la banca retail S.A.	<i>Ordinal</i>	
					Escucha activa	La banca retail S.A. genera espacios que favorecen mi encuentro presencial y dialogo frente a frente con mis compañeros.	<i>Ordinal</i>
						La banca retail S.A.desarrolla talleres de escucha para detectar mis oportunidades de mejora.	
						Cuando tengo alguna duda en una labor en que estoy desempeñando, le consulto a mis compañeros de la banca retail S.A.	<i>Ordinal</i>
						Mi jefe de la banca retail S.A. involucra al equipo para buscar Soluciones oportunas.	<i>Ordinal</i>
Interactuar	Cuando tengo reuniones en la banca retail S.A., mi jefe realiza preguntas e invita a mis compañeros a participar.						
	Empatía	La banca retail S.A.me brinda apoyo cuando me encuentro en una situación crítica.					

**Dimensión
institucional**

Emisión

La comunicación que recibo por parte de la banca retail S.A., se da a través de los canales formales

Ordinal

Escucha

Siento que mis opiniones en la banca retail S.A. son Escuchadas.
Considero que la banca retail S.A. toma en cuenta lo que pienso y siento con relación a mi trabajo.

Ordinal

Nota: Adaptado de Baca y Pizarro et. al (2019)


Anexo 4. Cuestionario

Estimado
colaborador:

Solicitamos, tenga la amabilidad de responder al presente cuestionario, el cual tiene como objetivo aportar a un estudio que se está realizando en la escuela de pregrado de la Universidad César Vallejo. Este instrumento es de carácter anónimo y sus respuestas no serán consideradas correctas ni incorrectas.

Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un (X) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. A continuación, se presentan los siguientes indicadores:

1: Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: Indiferente; 4: De acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Cuestionario de comunicación interna							
Dimensión	Indicador	Ítem	1	2	3	4	5
Intrapersonal	Escucharse	En la banca retail S.A. antes de dar mi opinión pienso y reflexiono.					
		Digo claramente lo que pienso en la banca retail S.A.					
	Entenderse	Conozco mis fortalezas y debilidades en la banca retail S.A.					
		Considero que cuento con la preparación necesaria para desarrollar mis habilidades en la banca retail S.A.					
		Siento que mi talento no está siendo valorado en la banca retail S.A.					
Interpersonal	Relación entre colaboradores	Mantengo una buena relación con mis compañeros de la banca retail S.A.					
	Escucha activa	En la banca retail se generan espacios que favorecen mi encuentro presencial y dialogo frente a frente con mis compañeros.					
		En la banca retail se desarrollan talleres de escucha para detectar mis oportunidades de mejora.					
	Interactuar	Cuando tengo alguna duda en una labor en que estoy desempeñando, le consulto a mis compañeros de la banca retail.					
		Mi jefe de la banca retail involucra al equipo para buscar soluciones oportunas.					

	Quando tengo reuniones en la banca retail, mi jefe realiza preguntas e invita a mis compañeros a participar.					
--	--	--	--	--	--	--

Institucional	Empatía	La banca retail me brinda apoyo cuando me encuentro en una situación crítica.					
	Emisión	La comunicación que recibo por parte de la banca retail, se da a través de los canales formales.					
	Escucha	Siento que mis opiniones en la banca retail son escuchadas.					
		Considero que la banca retail toma en cuenta lo que pienso y siento con relación a mi trabajo.					


Anexo 5. Cuestionario

Estimado colaborador:

Solicitamos, tenga la amabilidad de responder al presente cuestionario, el cual tiene como objetivo aportar a un estudio que se está realizando en la escuela de pregrado de la Universidad César Vallejo. Este instrumento es de carácter anónimo y sus respuestas no serán consideradas correctas ni incorrectas.

Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un (X) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. A continuación, se presentan los siguientes indicadores:

1: Totalmente en desacuerdo; 2: En Desacuerdo; 3: Indiferente; 4: De acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Cuestionario de Endomarketing							
Dimensión	Indicador	Ítem	1	2	3	4	5
Contratación de los empleados	Claridad en contratos	La banca retail S.A. cumple con lo establecido en los contratos.					
		En el contrato la banca retail S.A. detalla con transparencia los beneficios que recibiré.					
	Definir las actividades	Cuando realicé mi contrato en la banca retail S.A. me indicaron las funciones a realizar.					
	Remuneraciones	Considero que la remuneración que percibo la banca retail S.A. es justa en función al trabajo realizado.					
	Reconocimiento	La banca retail S.A. reconoce (certificado, diplomas, bonos, etc.). Mi buen desempeño laboral.					
Adecuación al trabajo	Cambio de Función	La banca retail S.A. está atento a mi desempeño para asignarme un puesto de acuerdo a mis habilidades.					
	Atribución de actividades	La banca retail S.A. me asigna las actividades de acuerdo a mi puesto de trabajo.					
	Libertad de decisión	Puedo elegir con total libertad el área o puesto a desempeñarme en la banca retail S.A..					
		Tengo autonomía para desarrollar mis funciones en la banca retail S.A..					
Desarrollo	Capacitaciones	La banca retail S.A. me capacita para seguir desarrollándome.					
	Oportunidades de desarrollo	La banca retail S.A. me brinda oportunidades de crecimiento profesional.					

	Desarrollo de habilidades	La banca retail S.A. reconoce mis habilidades y me permite desarrollarlas a favor de la organización.					
	Ascensos	Los ascensos son constantes y la oportunidad es para todos mis compañeros de la banca retail S.A..					

Anexo 6. Validez del instrumento por juicio de expertos.

Juicio de expertos		
Experto	Especialidad	Respuesta
Vilca Horna, Melissa	Doctora	Muy bueno
Zavaleta Chávez, Walter	Licenciado en Administración	Bueno
Peña Cerna, Aquiles Antonio.	Licenciado en Administración	Muy bueno

Nota: Elaboración propia.

Anexo 7. Validación de Expertos

Validador N° 1: Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Endomarketing y Comunicación Interna en los colaboradores del Banco Falabella sede Lima Centro - 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
El desarrollo del endomarketing presenta una ventaja competitiva a través del fortalecimiento del compromiso empresarial de cada colaborador, e estas acciones fortalecen la relación de personal, los niveles de estrés y los conflictos dentro del trabajo (Bachmannberger, 2003).	Contratación del personal: Es el proceso de selección del mejor candidato que necesita la organización, siendo el perfil idoneo para ocupar el cargo disponible, las decisiones sobre a quién contratar deben ser eficientes y además estar dentro de los límites establecidos por la legislación de igualdad de oportunidades (Chávezato, 2002).	Claridad en contratos	El Banco Falabella cumple con lo establecido en los contratos.						X		X		X		X		-
			En el contrato el Banco Falabella detalla con transparencia los beneficios a recibir.								X		X		X		
		Definir las actividades	Cuando realicé mi contrato en el Banco Falabella me indicaron las funciones a realizar.								X		X		X		
		Remuneraciones	Considero que la remuneración que percibo en el Banco Falabella es justa en función al trabajo que realizo.								X		X		X		
		Reconocimiento	El Banco Falabella reconoce (certificado, diplomas, bonos, etc.), mi buen desempeño laboral.								X		X		X		
	Adecuación al trabajo: Es definir el desempeño excelente en cada una de las posiciones existentes de la empresa, por ende, es necesario utilizar criterios objetivos que permitan el	Cambio de Función	El Banco Falabella está atento a mi desempeño para asignarme un puesto de acuerdo a mis habilidades.								X		X		X		
			Atribución de actividades	El Banco Falabella me asigna las actividades de acuerdo a mi puesto de trabajo.						X		X		X		X	

posterior ajuste con aquellos colaboradores que aporten las características adecuadas para dichas posiciones, ocupándolos en la mejor área con sus intereses y características profesionales, impulsando así a la satisfacción laboral. Así sostiene (Ugarte, 2013).	Libertad de decisión	Puedo elegir con total libertad el área o puesto a desempeñarme en el Banco Falabella.								X		X		X		
		Tengo autonomía para desarrollar mis funciones en el Banco Falabella.									X		X		X	
Desarrollo de los colaboradores: En esta dimensión Chavesato (2015) define como un proceso a largo plazo que comprende el mejoramiento profesional, actitudinal, técnico, ético y su preparación para el desarrollo de funciones más complejas, se considera como la mejora del desempeño presente incrementando sus habilidades naturales en nuevas posiciones, por ende los beneficiarios son tanto la persona como la organización.	Capacitaciones	El Banco Falabella me capacita para seguir desarrollándome.								X		X		X		
	Oportunidades de desarrollo	El Banco Falabella me Brinda oportunidades de crecimiento profesional.								X		X		X		
	Desarrollo de habilidades	El Banco Falabella reconoce mis habilidades y me permite desarrollarlo a favor de la organización.								X		X		X		
	Ascensos	Los ascensos son constantes y la oportunidad es para todos mis compañeros del Banco Falabella.								X		X		X		

Melisa Cepeda

FIRMA DEL EVALUADOR

Grado: Doctora

DNI: 44344337

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de evaluación de endomarketing"

OBJETIVO: Determinar la relación existente entre el endomarketing y la comunicación interna de los clientes internos del Banco Falabella S.A, sede Lima Centro - 2020.

DIRIGIDO A: Colaboradores del banco Falabella – Lima.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Nelly Melissa Vilca Horna

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
X				

FIRMA DEL EVALUADOR

Grado: Doctora

DNI: 44344337

<p>algunas conductas de otras personas, (Maldonado, 2009).</p> <p>Dimensión institucional: Es aquella comunicación interna resolve que las organizaciones emiten con mensajes del mismo significado e interpretación, en este tipo de comunicación predominan los mensajes escritos, que son canalizados por medios gráficos, audiovisuales o digitales (Tassal, 2011).</p>		El Banco Falabella desarrolla talleres de escucha para detectar mis oportunidades de mejora.							X									
	Interactuar	Cuando tengo alguna duda en una labor que estoy desempeñando, le consulto a mis compañeros del Banco								X		X		X				
		Mi jefe del Banco Falabella involucra al equipo para buscar soluciones oportunas.								X		X		X				
		Cuando tengo reuniones en el Banco Falabella, mi jefe realiza preguntas e invita a mis compañeros a participar.								X		X		X				
	Empatía	El Banco Falabella me brinda apoyo, cuando me encuentro en una situación crítica.								X		X		X				
	Emisión	La comunicación que recibo por parte del Banco Falabella, se da a través de los canales formales (e-mail).								X		X		X				
	Escucha	Considero que el Banco Falabella toma en cuenta lo que pienso y siento con relación a mi trabajo.								X		X		X				

FIRMA DEL EVALUADOR

Grado: Doctors

DNI: 44344337

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de evaluación de la comunicación interna"

OBJETIVO: Determinar la relación existente entre el endomarketing y la comunicación interna de los clientes internos del Banco Falabella S.A, sede Lima Centro - 2020.

DIRIGIDO A: Colaboradores del Banco Falabella – Lima.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Vilca Horna, Nelly Melissa

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
X				



FIRMA DEL EVALUADOR

Grado: Doctora

DNI: 44344337

Validador N° 2: Mg. Walter Enrique Zavaleta Chávez

TÍTULO DE LA TESIS: Endomarketing y Comunicación Interna en los colaboradores de la banca retail sede, Lima Centro - 2021

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
El desarrollo del endomarketing presenta una ventaja competitiva a través del fortalecimiento del compromiso empresarial de cada colaborador. Estas acciones disminuyen la rotación de personal.	Contracción del personal: Es el proceso de selección del mejor candidato que necesite la organización, siendo el perfil idóneo para ocupar el cargo disponible, las decisiones sobre a quién contratar deben ser eficientes y además estar dentro de los límites establecidos por la legislación de igualdad de	Claridad en contratos	La banca retail cumple con lo establecido en los contratos.						X		X		X		X		
			En el contrato la banca retail detalla con transparencia los										X		X		
		Definir las actividades	Cuando realicé mi contrato en la banca retail me indicaron las funciones a realizar.								X		X		X		
		Remuneraciones	Considero que la remuneración que percibo en la banca retail es justa en función al trabajo que realice.								X		X		X		
		Reconocimiento	La banca retail reconoce (certificado, diplomas, bonos, etc.), mi buen desempeño laboral.								X		X		X		
		Cambio de Función	La banca retail está atento a mi desempeño para asignarme un puesto de acuerdo a mis habilidades.						X		X		X		X		

una de las posiciones existentes de la empresa, por ende, es necesario utilizar criterios objetivos que permitan el posterior ajuste con aquellos colaboradores que aporten las características adecuadas para dichas posiciones, ocupándolos en la mejor área con sus	Atribución de actividades	La banca retail me asigna las actividades de acuerdo a mi puesto de trabajo.									X		X		X		
	Libertad de decisión	Puedo elegir con total libertad el área o puesto a desempeñarme en la banca retail.									X		X		X		
		Tengo autonomía para desarrollar mis funciones en la banca retail.									X		X		X		
Desarrollo de los colaboradores: En ésta dimensión Chiavenato (2015) define como un proceso a largo plazo que comprende el mejoramiento profesional, actitudinal, técnico, ético y su preparación para el desarrollo de funciones más	Capacitaciones	La banca retail me capacita para seguir desarrollándome.							X		X		X				
	Oportunidades de desarrollo	La banca retail me brinda oportunidades de crecimiento profesional.								X		X		X			
	Desarrollo de habilidades	La banca retail reconoce mis habilidades y me permite desarrollarias a favor de la organización.								X		X		X			
	Ascensos	Los ascensos son constantes y la oportunidad es para todos mis compañeros del Banco								X		X		X			



[Handwritten signature]

Dr. WALTER ENRIQUE ZAVALA CHÁVEZ

FIRMA DEL EVALUADOR

Grado: Magíster en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales
DNI: 1788354

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: “Cuestionario de evaluación de endomarketing”

OBJETIVO: Determinar la relación existente entre el endomarketing y la comunicación interna de los colaboradores de la banca retail S. A, sede Lima Centro - 2021.

DIRIGIDO A: Colaboradores de la banca retail, sede Lima Centro, 2021.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Walter Enrique Zavaleta Chávez

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales.

VALORACIÓN: Bueno

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			




Dr. WALTER ENRIQUE ZAVALETA CHÁVEZ
Coordinador de la Escuela Profesional de Marketing y
FIRMA DEL EVALUADOR

Grado: Magíster en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales

DNI: 17883549

TÍTULO DE LA TESIS: Endomarketing y Comunicación Interna en los colaboradores de la banca retail, sede Lima Centro - 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA DIMENSIÓN		
									SI	NO	SI	NO	SI	N	SI	N	
La comunicación interna, es una disciplina esencial para toda organización laboral, con fines o sin fines de lucro, es considerada una estrategia efectiva en las organizaciones, día a día se comprueba el interés que despierta en muchos ámbitos. El autor indica que para lograr una comunicación interna integral se debe gestionar 3 dimensiones fundamentales: dimensión intrapersonal.	Dimensión intrapersonal: Modelo donde toda persona codifica los mensajes que después lo emitirá a su entorno, ésta metodología evalúa los diálogos internos que un individuo mantiene consigo mismo. Es encargada de gestionar la palabra pensada, determina aquellas brechas existentes entre la codificación y decodificación, además esta dimensión puede medir las diferencias entre lo que emite la compañía y lo que escucha el colaborador (Torres, 2014).	Escucharse	En la banca retail SA antes de dar mi opinión pienso y						X		X		X				
			Digo claramente lo que pienso en la banca retail.						X		X		X				
		Entenderse	Conozco mis fortalezas y debilidades en la							X		X		X			
	Considero que cuento con la preparación necesaria para desarrollar mis								X		X		X				
	Siento que mi talento no está siendo valorado en la banca retail.								X		X		X				
	Dimensión interpersonal, también conocida como interindividual involucra 2 o más individuos físicamente próximos, es considerada como la situación en la cual los individuos interactúan transmitiendo mensajes y	Relación entre colaborador	Mantengo una buena relación con mis compañeros de la							X		X		X			
Escucha activa		La banca retail genera espacios que favorecen mi encuentro presencial y dialogo frente a frente con mis compañeros.							X		X		X				

<p>estímulos, para modificar algunas conductas de otras personas, (Maldonado, 2009).</p> <p>Dimensión institucional: Es aquella comunicación interna masiva que las organizaciones emiten con mensajes del mismo significado e interpretación, en este tipo de comunicación predominan los mensajes escritos, que son canalizados por medios gráficos, audiovisuales o digitales (Tessi, 2011).</p>		La banca retail desarrolla talleres de escucha para detectar mis oportunidades de mejora.								X		X		X		
	Interactuar	Cuando tengo alguna duda en una labor en que estoy								X		X		X		
		Mi jefe de la banca retail involucra al equipo para buscar								X		X		X		
		Quando tengo reuniones en la banca retail mi jefe realiza preguntas e invita a								X		X		X		
	Empatía	La banca retail me brinda apoyo, cuando me encuentro en una situación crítica.							X		X		X			
	Emisión	La comunicación que recibo por parte de la banca retail se da a través de los canales formales.							X		X		X			
	Escucha	Considero que la banca retail toma en cuenta lo que pienso y siento con							X		X		X			



Dr. WALTER ENRIQUE ZAVALETA CHÁVEZ
 Coordinador de la Escuela Profesional de Marketing y
 Dirección de Empresas

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: “Cuestionario de evaluación de la comunicación interna”

OBJETIVO: Determinar la relación existente entre el endomarketing y la comunicación interna de los clientes internos de la banca retail S. A, sede Lima Centro - 2020.

DIRIGIDO A: Colaboradores de la banca retail sede Lima Centro, 2021.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Walter Enrique Zavaleta Chávez

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales

VALORACIÓN: Bueno

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Dr. WALTER ENRIQUE ZAVALA CHÁVEZ
Coordinador de la Escuela Profesional de Marketing y
Dirección de Empresas

FIRMA DEL EVALUADOR

Grado: Magíster en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales

DNI: 17883549

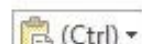
posterior ajuste con aquellos colaboradores que aporten las características adecuadas para dichas posiciones, ocupándolos en la mejor área con sus intereses y características profesionales, impulsando así a la satisfacción laboral. Así sostiene (Ugarte, 2013).	Libertad de decisión	Puedo elegir con total libertad el área o puesto a desempeñarme en el Banco Falabella.								X		X				
		Tengo autonomía para desarrollar mis funciones en el Banco Falabella.										X				
Desarrollo de los colaboradores: En esta dimensión Chiavenato (2015) define como un proceso a largo plazo que comprende el mejoramiento profesional, actitudinal, técnico, ético y su preparación para el desarrollo de funciones más complejas, se considera como la mejora del desempeño presente. Incrementando sus habilidades naturales en nuevas posiciones, por ende los beneficiarios son tanto la persona como la organización.	Capacitaciones	El Banco Falabella me capacita para seguir desarrollándome.						X		X		X				
	Oportunidades de desarrollo	El Banco Falabella me brinda oportunidades de crecimiento profesional.								X		X				
	Desarrollo de habilidades	El Banco Falabella reconoce mis habilidades y me permite desarrollarlas a favor de la organización.								X		X				
	Ascensos	Los ascensos son constantes y la oportunidad es para todos mis compañeros del Banco Falabella.								X		X				



FIRMA DEL EVALUADOR

Grado: Magíster en Administración, especializado en gestión empresarial y marketing

DNI: 42353436



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de evaluación de endomarketing"

OBJETIVO: Determinar la relación existente entre el endomarketing y la comunicación interna de los clientes internos del Banco Falabella S.A, sede Lima Centro - 2020.

DIRIGIDO A: Colaboradores del banco Falabella – Lima.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
x				



MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Endomarketing y Comunicación Interna en los colaboradores del Banco Falabella sede Lima Centro - 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO	
<p>La comunicación interna, es una disciplina esencial para toda organización laboral, con fines o sin fines de lucro, es considerada una estrategia efectiva en las organizaciones, día a día se comprueba el interés que despierta en muchos ambientes. El autor indica que para lograr una comunicación interna integral se debe gestionar 3 dimensiones fundamentales: dimensión intrapersonal,</p>	<p>Dimensión Intrapersonal: Modelo donde toda persona codifica los mensajes que después lo emitirá a su entorno, ésta metodología evalúa los diálogos internos que un individuo mantiene consigo mismo. Es encargada de gestionar la palabra pensada, determina aquellas brechas existentes entre la codificación y decodificación, además esta dimensión puede medir las diferencias entre lo que emite la compañía y lo que escucha el colaborador (Tessi, 2011).</p>	Escucharse	En el Banco Falabella SA antes de dar mi opinión pienso y reflexiono.						X									
			Digo claramente lo que pienso en el Banco Falabella.								X							
		Entenderse	Conozco mis fortalezas y debilidades en el Banco Falabella.								X							
			Considero que cuento con la preparación necesaria para desarrollar mis habilidades en el Banco Falabella.									X						
	Siento que mi talento no está siendo valorado en el Banco Falabella.										X							
	Relación entre colaboradores	Dimensión Interpersonal, también conocida como Interindividual involucra 2 o más individuos físicamente próximos, es considerada como la situación en la cual los individuos interactúan transmitiendo mensajes y estímulos, para modificar algunas conductas de otras	Relación entre colaboradores	Mantengo una buena relación con mis compañeros del Banco Falabella.						X			X					
			Escucha activa	El Banco Falabella genera espacios que favorecen mi encuentro presencial y dialogo frente a frente con mis compañeros.							X			X				

personas. (Maldonado, 2009).		El Banco Falabella desarrolla talleres de escucha para detectar mis oportunidades de mejora.																												
<p>Dimensión Institucional:</p> <p>Es aquella comunicación interna masiva que las organizaciones emiten con mensajes del mismo significado e interpretación, en este tipo de comunicación predominan los mensajes escritos, que son canalizados por medios gráficos, audiovisuales o digitales (Tessl, 2011).</p>	Interactuar	Cuando tengo alguna duda en una labor que estoy desempeñando, le consulto a mis compañeros del Banco							X					X																
		Mi jefe del Banco Falabella involucra al equipo para buscar soluciones oportunas.												X																
		Cuando tengo reuniones en el Banco Falabella, mi jefe realiza preguntas e invita a mis compañeros a participar.													X															
	Empatia	El Banco Falabella me brinda apoyo cuando me encuentro en una situación crítica.												X																
	Emisión	La comunicación que recibo por parte del Banco Falabella, se da a través de los canales formales.												X																
	Escucha	Considero que el Banco Falabella toma en cuenta lo que pienso y siento con relación a mi trabajo.												X																

FIRMA DEL EVALUADOR

Grado: Magíster en Administración, especializado en gestión empresarial y marketing

DNI: 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de evaluación de la comunicación interna"

OBJETIVO: Determinar la relación existente entre el endomarketing y la comunicación interna de los clientes internos del Banco Falabella S.A, sede Lima Centro - 2020.

DIRIGIDO A: Colaboradores del Banco Falabella – Lima.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
X				




FIRMA DEL EVALUADOR

Grado: Magíster en Administración, especializado en gestión empresarial y marketing |

Anexo 8. Constancia De Confiabilidad en Turnitin

edback studio JUDITH KEILA ZORRILLA GUEVARA Endomarketing y Comunicación Interna en los colaboradores de la Banca Retail sed...



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Endomarketing y Comunicación Interna en los colaboradores de la Banca Retail sede Lima Centro - 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:
Cusihuaman Pumayalli, Lizbeth (0000-0002-9285-0920)
Zorrilla Guevara, Judith (0000-0002-9285-0920)

ASESORAS:
Blanca Lirio Álvarez Lujan (Orcid: 0000-0002-0483-9853)
Norka Zuazo Olaya (Orcid: 0000-0002-2416-5809)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing Estratégico y Operativo

Resumen de coincidencias ✕


20 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	10 %
2	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	1library.co Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a Universida...	<1 %




Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author:	LIZBETH CUSIHUAMAN PUMAYALLI
Assignment title:	Turnitin Avance
Submission title:	Endomarketing y Comunicación Interna en los colaboradore...
File name:	turniting_24_de_julio.docx
File size:	122.66K
Page count:	41
Word count:	9,528
Character count:	52,895
Submission date:	24-Jun-2021 10:18PM (UTC-0500)
Submission ID:	1611849205



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Endomarketing y Comunicación Interna en los colaboradores de la Banca Retail sede Lima Centro - 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

Anexo 8. Prueba de Kolmogorov-Smirnov

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov	
		Endomarketing	Comunicación Interna
N		130	130
Parámetros normales ^{a,b}	Media	43,28	53,86
	Desv. Desviación	12,088	9,461
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,119	,072
	Positivo	,115	,051
	Negativo	-,119	-,072
Estadístico de prueba		,119	,072
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,093 ^c

Nota: Correlación de significancia de Lilliefors



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CUSIHUAMAN PUMAYALLI LIZBETH, ZORRILLA GUEVARA JUDITH KEILA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ENDOMARKETING Y COMUNICACIÓN INTERNA EN LOS COLABORADORES DE LA BANCA RETAIL SEDE LIMA CENTRO - 2021.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CUSIHUAMAN PUMAYALLI LIZBETH DNI: 73975297 ORCID 0000-0001-9218-6022	Firmado digitalmente por: CUSIHUAMANPU el 30-07-2021 23:16:02
ZORRILLA GUEVARA JUDITH KEILA DNI: 73534184 ORCID 0003-2384-9069	Firmado digitalmente por: JZORRILLAG el 30-07-2021 18:29:10

Código documento Trilce: INV - 0485406