

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**EL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON LA MOTIVACIÓN DE LOS
TRABAJADORES DEL BANCO BBVA AGENCIA REAL PLAZA PIURA EN EL
AÑO 2020**

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADAS EN
ADMINISTRACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

AUTORAS

BR. CALLE TAVARA, LORENA

BR. SÁNCHEZ CUADROS, ALMENDRA

ASESOR

MG. UGARRIZA GROSS, GUSTAVO ADOLFO

PIURA- PERÚ

2020

Fecha de sustentación: 2020/11/03



"Año de la Universalización de la Salud"
CONSEJO DE FACULTAD
RESOLUCIÓN N° 0105-2020-CF/CCEE-UPAO

Trujillo, agosto 10 de 2020

VISTO, el acuerdo adoptado por el Consejo de Facultad en sesión extraordinaria del 10 de agosto de 2020, sobre solicitud de la Jefa de la Oficina de Gestión Académica Filial Piura, para reducir el plazo de presentación de informes de tesis correspondiente a 22 proyectos de tesis presentados por bachilleres egresados de la Carrera Profesional de Administración, Filial Piura, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con lo establecido en los artículos 30, 31, 32 y 33 del reglamento de Grados y Títulos de esta Facultad, los Egresados y Bachilleres en Ciencias Económicas, Carrera Profesional de Administración, Filial Piura, han seguido los trámites para la presentación y aprobación del proyecto de tesis con el propósito de obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración;

Que, mediante resolución N° 0018-2020-FCCEE-D-UPAO, se encarga al Comité de Investigación de la Carrera Profesional de Administración, Filial Piura, designado por resolución de decanato N° 0017-2020-FCCEE-D-UPAO, integrado por los docentes: Dra. Gladys Ligia Peña Pazos (Presidenta), Mg. Iris Paola Fiestas Dejo (Secretaria) y Mg. Giovanni Fernando Fiorentini Candiotti (Vocal), la evaluación y dictamen de 22 proyectos de tesis presentados por Bachilleres en Ciencias Económicas, egresados de la Carrera Profesional de Administración – Filial Piura.

Que, mediante las resoluciones de facultad N° 0179-0180-0181-0182-0183-0184-0185-0186-0187-0188-0189-0190-0191-0192-0193-0194-0195-0196-0197-0198-0199-0200-2020-FCCEE-D-UPAO, se autoriza la inscripción de los 22 proyectos de tesis, estableciendo en el artículo tercero, que la presentación del informe se realizará en el plazo mínimo de dos meses a partir de la fecha de aprobación de dichos proyectos;

Que, por oficio N° 0368-2020-JEF. ACAD/UPAO – PIURA, la Jefa de la Oficina de Gestión Académica Filial Piura, solicita exonerar de los dos (2) meses indicados en las resoluciones: N° 0179-0180-0181-0182-0183-0184-0185-0186-0187-0188-0189-0190-0191-0192-0193-0194-0195-0196-0197-0198-0199-0200-2020-FCCEE-D-UPAO, y reducir el plazo a un (1) mes para la presentación del Informe de Tesis, a favor de los bachilleres egresados de la Carrera Profesional de Administración, Filial Piura;

Que, en el mismo oficio la Jefa de la Oficina de Gestión Académica Filial Piura, manifiesta que los proyectos de tesis estuvieron aptos en el mes de marzo para ser remitidos a Facultad de Ciencias Económicas para la emisión de resolución de aprobación y registro, pero dada la coyuntura actual del país se suspendieron las labores; por ello, luego de dos meses, la Asistente de la Oficina de Gestión Académica, pudo acceder al Campus para recabar los documentos presentados por los bachilleres y así continuar con el trámite correspondiente.

Que, el señor decano de la facultad, ha sometido la solicitud, a consideración del Honorable Consejo de Facultad para su aprobación;

Que, el Consejo de Facultad en Sesión Extraordinaria del 10 de agosto del 2020, acordó por unanimidad aprobar por excepcionalidad la solicitud presentada por la Jefa de la Oficina de Gestión Académica Filial Piura, por lo que es menester expedir la respectiva resolución que formalice el acuerdo;

Estando a lo acordado, las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones conferidas a este Despacho.

SE RESUELVE:

Primero. **APROBAR** por excepcionalidad la reducción del plazo a un mes para la presentación de los informes de tesis correspondientes a los 22 proyectos de tesis aprobados mediante las resoluciones de decanato N° 0179-0180-0181-0182-0183-0184-0185-0186-0187-0188-0189-0190-0191-0192-0193-0194-0195-0196-0197-0198-0199-0200-2020-FCCEE-D-UPAO, de Bachilleres egresados de la Carrera Profesional de Administración, Filial Piura; según argumentos expuestos en la parte considerativa.

Segundo. **MODIFICAR** el artículo tercero de las resoluciones de decanato N° 0179-0180-0181-0182-0183-0184-0185-0186-0187-0188-0189-0190-0191-0192-0193-0194-0195-0196-0197-0198-0199-0200-2020-FCCEE-D-UPAO, el mismo que queda redactado de la siguiente manera:
"DECLARAR expeditos(as) a los(as) bachilleres, para el desarrollo del proyecto de tesis, cuyo informe deberán presentarlo en el plazo mínimo de 01 mes y máximo de 01 año incluida la sustentación".



Continuación RESOLUCIÓN N° 0105-2020-CF/CCEE-UPAO

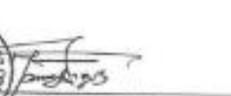
Tercero. ESTABLECER que los bachilleres inmersos en la presente resolución pueden presentar sus informes de tesis a partir del 27 de agosto del presente año, siguiendo los procedimientos aprobados por la Universidad para tal fin.

Cuarto. COMUNICAR a las unidades académicas y administrativas el cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.




José Estrella-Núñez
Decano
Facultad Ciencias Económicas




Manuel Angulo Burgos
Secretario Académico
Facultad Ciencias Económicas

C.c. EPA, OFICINA DE GESTIÓN ACADÉMICA RIVAL PUURA, SA, EXPEDIENTES, Archivo.



"Año de la Universalización de la Salud"

RESOLUCIÓN N° 0183-2020-FCCEE-D-UPAO

Trujillo, julio 27 de 2020.

VISTO, el expediente organizado por las bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Carrera Profesional de Administración Filial Piura y egresadas de esta Universidad, **CALLE TAVARA LORENA ALEXANDRA y SANCHEZ CUADROS ALMENDRA**; solicitando **INSCRIPCIÓN** del **PROYECTO DE TESIS "EL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON LA MOTIVACIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL BBVA BANCO CONTINENTAL AGENCIA REAL PLAZA PIURA EN EL AÑO 2019."**, para obtener el Título Profesional de **Licenciado en Administración**, y;

CONSIDERANDO:

Que, mediante resolución rectoral N° 1367-2018-R-UPAO, de fecha 22 de marzo de 2018, se confirió el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Económicas a **CALLE TAVARA LORENA ALEXANDRA**;

Que, mediante resolución rectoral N° 1583-2019-R-UPAO, de fecha 22 de marzo de 2019, se confirió el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Económicas a **SANCHEZ CUADROS ALMENDRA**;

Que, de conformidad con lo establecido en los artículos 30, 31, 32 y 33 del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, las bachilleres antes mencionadas, han seguido los trámites para la aprobación y registro del proyecto de tesis;

Que, por Oficio N° 0280'-2020-JEF. ACAD/UPAO – PIURA, adjunto a la comunicación electrónica de fecha 23 de julio de 2020, la Jefa de la Oficina de Gestión Académica de Filial Piura, da a conocer el dictamen final del Comité de Investigación de la Carrera Profesional de Administración Filial Piura, de 22 proyectos de tesis, presentados de acuerdo al reglamento de grados y títulos, por bachilleres de la Escuela Profesional de Administración; según encargo por resolución de decanato N° 0018-2020-FCCEE-D-UPAO;

Que, las bachilleres mencionadas han ingresado a la Universidad antes del año 2016 y por proceso de adecuación del nuevo Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, el proyecto de tesis ha sido objeto de revisión, evaluación y dictamen por el Comité de Investigación de la Carrera Profesional de Administración Filial Piura, designado mediante resolución de decanato N° 0017-2020-FCCEE-D-UPAO;

Que, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos reglamentariamente establecidos, debe autorizarse la aprobación e inscripción del proyecto de tesis en mención, para ingresar a la fase de desarrollo;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso a las atribuciones legales conferidas a este Despacho.

SE RESUELVE:

- Primero.** - **AUTORIZAR** la inscripción del proyecto de tesis **"EL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON LA MOTIVACIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL BBVA BANCO CONTINENTAL AGENCIA REAL PLAZA PIURA EN EL AÑO 2019."**, en el Registro de Proyectos de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración – Filial Piura, con el **N° 029-2020** con fecha 27 de julio de 2020 manteniendo vigencia de registro hasta el 26 de julio de 2021.
- Segundo.** - **DESIGNAR** como asesor del proyecto de tesis al docente Mg. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross, quien está obligado a presentar a la Dirección de la Escuela de Administración los informes mensuales del avance respectivo.
- Tercero.** - **DECLARAR** expeditas a las bachilleres **CALLE TAVARA LORENA ALEXANDRA y SANCHEZ CUADROS ALMENDRA**, para el desarrollo del proyecto de tesis, cuyo informe deberán presentarlo en el plazo mínimo de 02 meses y máximo de 01 año incluida la sustentación.
- Cuarto.** - **DERIVAR** el expediente con la documentación completa al Director de la Escuela Profesional de Administración, y disponga lo que corresponda de conformidad con las normas y reglamentos, para que las bachilleres y el docente asesor, cumplan las acciones de su competencia.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



José Gustavo Ugarriza Gross
Decano
Facultad Ciencias Económicas



Manuel Angulo Burgos
Secretario Académico
Facultad Ciencias Económicas

C. c. EPA, OFICINA DE GESTIÓN ACADÉMICA FILIAL PIURA, SA, Asesor, Interesadas, Archivo.

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**EL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON LA MOTIVACIÓN DE LOS
TRABAJADORES DEL BBVA AGENCIA REAL PLAZA PIURA EN EL AÑO
2020**

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADAS EN
ADMINISTRACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

AUTORAS

BR. CALLE TAVARA, LORENA

BR. SÁNCHEZ CUADROS, ALMENDRA

ASESOR

MG. UGARRIA GROSS, GUSTAVO ADOLFO

PIURA- PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi mamá, papá, hermanos y sobrinos que son mi fortaleza y motivación constante para realizar cada uno de mis sueños y metas propuestos a lo largo de mi carrera profesional, por siempre brindarme su apoyo, consejos y motivarme día a día en el avance de esta investigación. Este es un logro más dedicado a ustedes.

Calle Távara, Lorena Alexandra

A mi familia, por su apoyo incondicional y motivación para alcanzar mis metas; a mis padres, ya que todo lo que soy se los debo a ellos.

A mi abuelo, que desde el cielo nunca dejo de creer en mí y a mi hija, por ser mi mayor impulso en cada paso que doy.

Sánchez Cuadros, Almendra

AGRADECIMIENTO

A Dios por lo que nos ha permitido conseguir y lograr superar cada obstáculo que se nos presentó a lo largo del camino, para realizar este estudio de investigación.

A nuestras familias por todo el apoyo y motivación constante en el día a día, por brindarnos las enseñanzas necesarias para poder seguir nuestro camino a lo largo de nuestra carrera profesional.

A nuestro asesor Mg. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross, por su tiempo, paciencia y enseñanzas, por ser un gran apoyo desde el comienzo de nuestra carrera profesional hasta el presente. Es por ello que sin sus enseñanzas no hubiésemos podido concluir con esta investigación.

LAS AUTORAS

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Piura, precisamente en la agencia Real Plaza del banco BBVA y tuvo como objetivo general el determinar la relación entre las estrategias de marketing interno de dicha institución y el nivel de motivación de sus colaboradores en el año 2020. Esto, con el propósito de entender el efecto de una variable sobre la otra. Con ello la oficina objeto del estudio podrá, de creerlo conveniente, considerar los hallazgos de esta investigación para aplicarlos en su gestión empresarial. Para el desarrollo de la tesis, se tomó como muestra a toda la población de empleados de la agencia, que fueron 10. La técnica empleada para el recojo de información de los empleados fue la encuesta y para su aplicación se confeccionó un cuestionario con un total de 16 preguntas referidas tanto a la variable marketing interna y a la motivación. La toma de información se realizó en el mes de febrero de 2020 y tuvo carácter transversal, es decir que se tomó una sola vez. Los resultados obtenidos luego de aplicar pruebas estadísticas señalan que existe una relación directa entre el marketing interno desplegado por la agencia objeto de la investigación y la motivación de los colaboradores

Palabras clave: *marketing interno, motivación.*

ABSTRACT

This research was developed in Piura city, and more precisely in the BBVA Real Plaza agency and had as a main objective to determine the relationship between the internal marketing strategies of that institution and the motivation level of the employees in the year 2020. This was made with the purpose of understanding the effect of one variable over the other. So, the agency under study will be able, if it were considered convenient, to use the findings of this research and apply them in its business management. In order to develop this thesis all, the ten employees were taken as the sample. The applied technics was a survey and to apply this, a questionnaire was designed with 16 questions referred to both variables: internal marketing and motivation. The data was collected in February 2020 and was transversal, that is to say that it was taken only once. The obtained results after applying statistical tests point that there is a direct relation between the internal marketing, deployed by the agency under study and the motivation of the collaborators.

Key words: *internal marketing, motivation.*

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento de los requisitos estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos de la **UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO** y en el Reglamento Interno de la Escuela Profesional de Administración, ponemos a vuestra consideración la presente Tesis titulada: **“EL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON LA MOTIVACIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL BBVA AGENCIA REAL PLAZA PIURA EN EL AÑO 2020”**, para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Administración, mediante la modalidad de Tesis.



Br. Calle Távora Lorena



Br. Sánchez Cuadros Almendra

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
PRESENTACIÓN.....	x
INDICE DE CONTENIDOS.....	xi
INDICE DE TABLAS.....	xiv
INDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
I. INTRODUCCIÓN.....	19
1.1. Problema de Investigación.....	19
1.1.1. Realidad Problemática.....	19
1.1.2. Enunciado del Problema.....	23
1.2. Objetivos.....	23
1.2.1. Objetivo General.....	23
1.2.2. Objetivos Específicos.....	23
1.3 Justificación del Estudio.....	23
1.3.1. Justificación teórico.....	23
1.3.2. Justificación metodológica.....	24
1.3.3. Justificación práctica.....	24

1.3.4. Justificación social	24
II. MARCO DE REFERENCIA	25
2.1. Antecedentes del estudio	25
2.1.1. Internacionales.....	25
2.1.2. Nacionales	26
2.1.3. Regionales	28
2.2. Marco Teórico	28
2.2.1. Teoría del Marketing Interno.....	30
2.2.2. Teorías de la Motivación Laboral.....	33
2.3. Marco Conceptual	37
2.4. Sistema de Hipótesis	37
2.4.1. Operacionalización de Variables.....	39
III. METODOLOGÍA EMPLEADA	41
3.1. Tipo y Nivel de investigación.....	41
3.2. Población y muestra de estudio	41
3.2.1. Población	41
3.2.2. Muestra.....	41
3.3. Diseño de Investigación	41
3.4.1. Técnicas	42
3.4.2. Instrumentos	42

3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	42
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	43
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	43
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	72
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS.....	83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Rango de edad de los encuestados	43
Tabla 2	<i>Sexo de los Encuestados</i>	44
Tabla 3	<i>Estado civil</i>	45
Tabla 4	Recibe usted capacitaciones	46
Tabla 5	Considera que la empresa se preocupa por sus necesidades.....	47
Tabla 6	Se siente identificado con la empresa.....	48
Tabla 7	<i>Le preocupan los intereses de la empresa</i>	49
Tabla 8	<i>Se siente a gusto con la compañía o empresa</i>	50
Tabla 9	Tienen un cronograma para sus funciones	51
Tabla 10	<i>Recibe apoyo en su trabajo</i>	52
Tabla 11	<i>Considera que tiene iniciativa en sus labores</i>	53
Tabla 12	<i>Considera usted que le se brinda la facilidad para exponer sus ideas</i>	54
Tabla 13	Se le comunica a tiempo la información necesaria para el desempeño de su trabajo en el BBVA Ag. Real Plaza Piura	55
Tabla 14	Se mantiene una comunicación abierta y eficaz entre su jefe directo y usted	56
Tabla 15	Considera que recibe un justo reconocimiento de su labor de parte de sus compañeros y jefes.....	57
Tabla 16	En este último año, ha tenido oportunidades en el trabajo de aprender y de crecer profesionalmente.	58

Tabla 17	Se siente motivado y con energía para realizar adecuadamente su trabajo	59
Tabla 18	<i>La remuneración que percibe Ud. responde al trabajo realizado.....</i>	60
Tabla 19	Cree que la relación entre usted y sus compañeros de trabajo es positiva	61
Tabla 20	Considera que la motivación laboral influye en el rendimiento del personal	62
Tabla 21	Se siente motivado por los incentivos (horarios flexibles, aumento salarial, premios, etc.) brindados en su ámbito laboral.	63
Tabla 22	<i>Relación entre el marketing interno y la motivación laboral en los colaboradores del banco BBVA oficina Real plaza Piura, 2020.</i>	64
Tabla 23	<i>Relación entre la dimensión producto del marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.</i>	65
Tabla 24	<i>Relación entre la dimensión objetivo del Marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.</i>	67
Tabla 25	Relación que existe entre la dimensión despliegue del Marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.	68
Tabla 26	<i>Relación que existe entre la dimensión comunicación interna del marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.</i>	70

INDICE DE GRAFICOS

Figura 1: Rango de edad de los encuestados.....	43
Figura 2: Sexo de los encuestados.....	44
Figura 3: Estado Civil	45
Figura 4: Recibe usted capacitaciones.....	46
Figura 5: Preocupación de las necesidades por parte de la empresa	47
Figura 6: Identificación con la empresa.....	48
Figura 7: Preocupación de los intereses de la empresa.....	49
Figura 8: Se siente a gusto en la compañía	50
Figura 9: Cronograma para sus funciones.....	51
Figura 10: Recibe apoyo en su trabajo.....	52
Figura 11: Considera que tiene iniciativa en sus labores	53
Figura 12: Considera usted que se le brinda la facilidad para exponer sus ideas.....	54
Figura 13: Se le comunica a tiempo la información necesaria para el desempeño de su trabajo en BBVA AG. Real plaza Piura.....	55
Figura 14: Se mantiene una comunicación abierta y eficaz entre su jefe directo y usted.....	56
Figura 15: Considera que recibe un justo reconocimiento de su labor por parte de sus compañeros y jefes.....	57
Figura 16: En este último año, ha tenido oportunidades en el trabajo de aprender y de crecer profesionalmente	58

Figura 17: Se siente motivado y con energía para realizar adecuadamente su trabajo	59
Figura 18: La remuneración que percibe Ud. Responde al trabajo realizado.....	60
Figura 19: Cree que la relación entre usted y sus compañeros de trabajo es positiva	61
Figura 20: Considera que la motivación laboral influye en el rendimiento del personal.....	62
Figura 21: Se siente motivado por los incentivos (horarios flexibles, aumento salarial, premios, etc.) brindados en su ámbito laboral.	63
Figura 22: Relación entre el marketing interno y la motivación laboral en los colaboradores del banco BBVA oficina Real plaza Piura, 2020.	64
Figura 23: Relación entre la dimensión producto del marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.	66
Figura 24: Relación entre la dimensión objetivo del Marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020. ..	67
Figura 25: Relación que existe entre la dimensión despliegue del Marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.	69
Figura 26: Relación que existe entre la dimensión comunicación interna del marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.	70
Figura 27: Evidencia de aplicación de encuesta. Toma propia.	87
Figura 28: Evidencia de aplicación de encuesta. Toma propia.	87

Figura 29: Evidencia de aplicación de encuesta. Toma propia.	88
Figura 30: Evidencia de aplicación de encuesta. Toma propia.	88

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de Investigación

1.1.1 Realidad Problemática

Hoy en día, se vive en un mundo tan cambiante en donde se puede notar que se va perdiendo la fidelidad de los colaboradores hacia las organizaciones e incluso cada vez más la estabilidad laboral pareciera ser solo imaginación. Por ello es de interés pensar en nuevas medidas y diseñar estrategias que lleven a fortalecer la relación de las empresas con sus empleados para poder competir adecuadamente con el entorno actual.

Las entidades que necesitan de la productividad del trabajador, deben estar permanentemente pendientes de sus necesidades tanto personales como laborales de los mismos y brindarles herramientas que apoyen en la satisfacción de esas necesidades y deseos, e igualmente deben vigilar y monitorear el crecimiento personal del empleado como parte importante de la organización. (Cardona y Romero, 2017)

El factor crítico en las empresas es el desempeño de los empleados y esto está directamente vinculado a la satisfacción de sus necesidades. El empleado que se sienta satisfecho adecuadamente tendrá una buena predisposición y brindará lo mejor de sí, mientras sienta que es relevante y tiene valor para la empresa. Esta búsqueda de satisfacer las necesidades personales encaja con la filosofía del marketing interno que tiene como pilares primordiales la motivación e integración del cliente interno, es decir, los empleados. En este sentido Bruin-Reinolds (2015) plantea que el Marketing Interno nace de un concepto en el que se propone a las empresas que consideren a sus empleados como clientes internos, y al esfuerzo tanto físico y mental que realizan como el precio que deben pagar por el trabajo.

Esta filosofía de marketing también se da en las instituciones financieras a nivel nacional, más aún cuando estas instituciones tienen atención directa al cliente. Se busca con ello que el empleado tenga la

motivación para desempeñar sus funciones, aún si se trata de personas que tienen comunicación directa con el cliente sentido de pertenencia dentro de la empresa. Un trabajador que logra sentirse motivado en su ámbito laboral alcanzará un mejor desempeño. Y se generará en él un sentido de pertenencia en la organización. (Peña y Villón, 2017).

En la ciudad de Piura operan distintas entidades bancarias entre las que destacan el banco BBVA, el cual asume como compromiso principal satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo las mejores soluciones, productos y servicios financieros con sencillez y responsabilidad, a sus clientes, colaboradores, accionistas y sociedad. En dicha localidad operan cinco oficinas, todas ellas enfocadas en un solo objetivo y cuentan con los mismos valores institucionales los cuales son: el cliente es lo primero, pensamos en grande y somos un solo equipo, estos valores apuntan a obtener fidelización de clientes mediante soluciones ágiles y eficientes, generando experiencia única, trabajando en un solo equipo rompiendo esquemas entre áreas y barreras jerárquicas, que le permite al banco posicionarse en el mercado y captar a más clientes.

Unas de las oficinas que destaca es la que se encuentra en el Mall Real Plaza, que lleva 5 años desarrollándose ahí y por el tipo de ubicación de esta oficina la mayoría de sus clientes están compuestos por: clientes Premium, VIP, retail y masa. Adicional a ellos, por la naturaleza de la ubicación también capta transeúntes, personal de las tiendas del mismo centro comercial que llegan a realizar depósitos de las ventas del día.

La oficina cuenta con un total de diez trabajadores, quienes tienen diversos cargos y cumple diferentes funciones. Ellos son el Gerente, quien es el encargado de controlar y velar por la excelencia de servicio de la agencia, con el objetivo de que el grupo humano de la oficina brinde una atención y asesoramiento de calidad y eficacia a todos sus clientes. Además, debe transmitir las políticas generales y estrategias de la sede, aplicando los protocolos indicados por la empresa para poder alcanzar las metas establecidas por la oficina.

El sub gerente, quien es responsable de lograr una adecuada gestión tanto operativa como administrativa de la oficina, brinda asistencia al Gerente y también vigila la adecuada atención y servicio al cliente.

El ejecutivo banca negocios, se encarga de gestionar su cartera de clientes mediante visitas constantes, buscando incrementar sus vínculos y logrando una mayor rentabilidad por medio de actividades de intermediación financiera e incrementar su cartera a través de la captación de clientes potenciales. Para así, poder cumplir con los niveles requeridos de competitividad y objetivos comerciales establecidos por el banco.

En cambio, el ejecutivo banca personal, planifica y gestiona sus actividades comerciales en coordinación con el Gerente de la Oficina, para conseguir el cumplimiento de productos/ servicios/ migración. Informa, precalifica y emite tarjetas de crédito y débito (dentro de su delegación). Asimismo, asigna, anula o bloquea tarjetas coordinadas y tarjeta de débito. Aparte de ello monitorea la cartera morosa con el afán de recuperar al más breve plazo el capital colocado en clientes que no han respondido satisfactoriamente con las condiciones pactadas con el banco.

Los Asesores de servicios se encargan de atender las operaciones que derivan de los productos que ofrece en banco, de la apertura y cuadro de caja, ofrecer los productos y servicios del banco. También de actualizar la información de los clientes y digitalizarlos, pero sobre todo de brindar un adecuado servicio e información al cliente.

El banco BBVA está enfocado no solo en realizar sus funciones operacionales para el alcance de metas y logro de objetivos, sino que además entiende que el cliente interno es un factor clave para la realización de las mismas. Es por ello que, es relevante realizar esta investigación, es usual que dentro de la entidad financiera se puedan generar problemas con respecto a la rutina laboral, a la presión por parte de los jefes directos debido a la naturaleza del trabajo, la afluencia de clientes, así como la preocupación por llegar a las metas que se deben cumplir por cierre de mes, es usual que los colaboradores se sientan desmotivados, estresados

por la carga laboral y que se lleguen a generar conflictos por diferencia de caracteres lo que generaría un clima laboral conflictivo, por lo tanto se entiende que uno de los elementos fundamentales para minimizar estos aspectos es la motivación laboral y el marketing interno, ya que son puntos importantes para toda empresa que desee lograr el alcance de sus metas organizacionales. Por ello se necesita tener claro que el cliente interno motivado dentro de la organización, genera eficiencia y sobre todo la identidad organizacional, así como el compromiso con la empresa.

Se puede comentar, que en toda organización es importante mantener la motivación laboral, ya que la falta de esta, muchas veces puede generar problemas, de esta manera los trabajadores se pueden sentir insatisfechos y por ello se aprecia la falta de identificación con la institución, ineficiencia, indiferencia y, por lo tanto, improductividad, alta rotación y baja adaptación al entorno.

En la institución en general y en la agencia en particular sí existe una política de Marketing interno, cuya dirección recae en el Gerente de Agencia, quien aplica las directivas que al respecto tiene el banco a nivel nacional. Esto, sin embargo, podría resultar insuficiente para generar motivación en los trabajadores y en tal sentido resulta interesante y útil indagar por el efecto que viene teniendo la aplicación de estas políticas en la motivación del colaborador y por ende en su identificación con la entidad.

El objeto del presente estudio es determinar si existe relación entre el marketing interno y la motivación de los trabajadores del banco BBVA de la oficina real plaza Piura, entendiéndose que de los resultados que se obtengan, podrán elaborarse estrategias para mejorar. Ya que un cliente interno motivado genera valor para la empresa, le permite realizar sus funciones de manera óptima y brindar la adecuada solución a los clientes, así como la eficiencia para alcanzar la calidad requerida de la oficina.

1.1.2. Enunciado del Problema

¿Cuál es la relación entre el marketing interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA de la oficina Real Plaza-Piura, en el año 2020?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina Real plaza Piura, 2020.

1.2.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación que existe entre la dimensión producto del Marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.

Determinar la relación que existe entre la dimensión objetivo del Marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.

Determinar la relación que existe entre la dimensión despliegue del Marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.

Determinar la relación que existe entre la dimensión comunicación interna del Marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.

1.3. Justificación del Estudio

1.3.1. Justificación teórica

Este proyecto basará sus investigaciones en teorías de reconocidos autores, mediante la recolección de datos, ayudará a identificar las

actitudes que muestran los trabajadores del banco BBVA frente al marketing interno. Las conclusiones que se obtengan reforzarán dichas teorías o bien generarán nuevos aportes para ampliar el conocimiento del tema.

1.3.2. Justificación metodológica

Para esta investigación se ha seguido los procedimientos especificados por la Universidad Privada Antenor Orrego y se ha confeccionado un instrumento el cual podrá ser tomado en consideración en futuros estudios y recolectar datos que nos permita conocer las actitudes de los trabajadores del banco BBVA frente al marketing interno.

1.3.3. Justificación práctica

Los resultados que se obtengan podrán servir para que las autoridades respectivas del banco tomen medidas de cambio.

1.3.4. Justificación social

Esta investigación es importante para poder comprender si existe o no una correlación entre el marketing interno y la motivación laboral. De esta manera se estaría contribuyendo con las mejoras de las políticas del marketing interno para con los colaboradores del banco BBVA y así mismo obtener mejores resultados en el desarrollo del personal y de la institución.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1 Internacionales

Lopez, Solis, y Aguirre (2016) desarrollaron un estudio titulado *Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno* el cual se realizó bajo los parámetros metodológicos de un proyecto viable, con un fuerte énfasis en la investigación de campo, debido a que se planteó una propuesta viable y concreta a la empresa Volkswagen que ensambla vehículos en Tulancingo, México Volkswagen. Paralelamente se investigó la comunicación interna, trabajo en equipo y el crecimiento personal de los trabajadores haciendo un diagnóstico sobre la situación actual. El método utilizado, de carácter cuantitativo se apoyó en una encuesta, para identificar, los procedimientos que se vinculan con las formas que adopta el marketing interno en las empresas. Este trabajo encontró correlación positiva entre las variables marketing interno y motivación organizacional.

Este trabajo permitió analizar cómo los autores analizaban la relación de cada dimensión del Marketing interno con la variable motivación y de este análisis se llegó a la conclusión general. Este esquema fue valioso como modelo para el presente estudio.

Bailey (2016) publicó un estudio titulado *El Impacto del marketing interno en el sector servicios dentro de la industria bancaria*. Se trabajó una muestra de 235 empleados en bancos de Arabia Saudita. El objetivo de la investigación fue evaluar el impacto del marketing interno en la satisfacción laboral y compromiso organizacional, se realizó un cuestionario de 26 preguntas, y se utilizó el método de ecuaciones estructurales basado en covarianzas. Este trabajo obtuvo como conclusión la relación entre las variables de estudio, y se dio a conocer una relación indirecta entre el marketing interno y la identificación del empleado con el banco. El autor sostiene que acoplar el enfoque del marketing interno asegurará un

ambiente en el que los empleados estén satisfechos y comprometidos, y a su vez, se sientan identificados con la empresa.

Este trabajo abordó la problemática del marketing interno y la identificación en entidades bancarias y si bien se llevó a cabo en un país con cultura muy diferente, esto no quita que los principios del marketing interno tengan positiva influencia en los trabajadores y sus resultados, en efecto, confirman tal impacto. Esto es útil porque muestra que, en escenarios disímiles, el marketing interno es fundamental para las organizaciones.

2.1.2 Nacionales

Vilela (2014) desarrolló una investigación titulada *La influencia del marketing interno en la motivación de los empleados de la Compañía Aceros Böhler* empresa con sede en la ciudad de Lima. El tema se planteó debido a la alta rotación que en ese entonces sucedía en la empresa, objeto de estudio que a raíz de ello adoptó algunas prácticas de marketing interno. Por ello se planteó como objetivo determinar la influencia del marketing interno en la motivación de dicho personal. El tipo de investigación fue descriptiva y correlacional y como técnica se utilizó una encuesta para lo que se confeccionó un cuestionario acorde con los objetivos del estudio. La población fueron los 15 trabajadores de la empresa y del trabajo realizado se concluyó que, en efecto, el marketing interno tiene impacto directo en la motivación de los trabajadores de la citada empresa. La prueba de Chi Cuadrado arrojó un valor inferior a 0.005 con lo que condujo a aceptar la hipótesis alterna y a rechazar la hipótesis nula.

Esta investigación abordó las mismas variables del presente estudio y refuerza la hipótesis de que el Marketing interno, adecuadamente desplegado, influye directamente en la motivación de los empleados.

Aquino (2017) presentó su tesis *El marketing interno y la motivación de los empleados del Hotel Casa Andina de Puno*. La investigación se fundamentó en que la empresa observaba que, debido a que no todos los

que laboraban en dicho hotel contaban con un elevado nivel de desarrollo personal y ello podía redundar negativamente en su motivación. En efecto uno de los síntomas de dicho fenómeno fue el alto nivel de cambio de personal objeto de la investigación. La investigación fue de carácter descriptivo y correlacional además de transversal y la muestra estuvo constituida por 16 colaboradores de la empresa a los que se aplicó la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento, el cuestionario diseñado especialmente para el tipo de estudio planteado. La conclusión a la que se arribó luego de obtenidos los resultados fue comprobar la existencia de una fuerte correlación entre las dos variables de la investigación: el marketing interno y la motivación y ello se demuestra con el resultado de 0.905 para la prueba del Coeficiente de Pearson.

Esta investigación tiene características similares al presente estudio con una empresa de servicios y con un número reducido de trabajadores y también muestra la relación directa entre el endomarketing y la motivación de los empleados.

Ramos (2017) desarrolló su tesis *La influencia de marketing interno en la motivación laboral de los colaboradores de una microfinanciera, en Puente Piedra, 2017* que tuvo como objetivo establecer la relación entre las variables marketing interno y motivación laboral. También se alcanzó a proponer soluciones a los problemas de motivación percibidos en dicha entidad financiera, que puedan asumirse en programas de marketing interno que contribuyan a la motivación laboral de los clientes internos de una microfinanciera. Se utilizó un diseño de tipo correlacional, de igual forma un diseño no experimental de corte transversal. La técnica utilizada fue la encuesta, con un cuestionario de 28 ítems en la escala de Likert. La muestra estuvo conformada por un total de 30 colaboradores de la microfinanciera. Como conclusión se constató que existe una gran influencia del marketing interno en la motivación laboral de los colaboradores en una microfinanciera, en Puente Piedra 2017.

La revisión de este trabajo fue útil porque ayudó a confeccionar el instrumento de recolección de datos aunque las teorías de ambas variables difieren debido a que se apoyó en diferentes autores.

Zegarra (2014), publicó una investigación *Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan Lurigancho* tratando de determinar si existía correlación entre marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores del Hospital de la ciudad de Lima. La tesis fue presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El objetivo general fue identificar la posible relación entre ambas variables. La población fue el personal de enfermería y los médicos de dicho nosocomio. La investigación fue no-experimental, y el diseño planteado fue descriptivo, correlacional y transversal. La conclusión obtenida al analizar la correlación entre ambas variables, fue que existía relación significativa y positiva, en término medio, por lo cual el autor sugiere mejorar la calidad del servicio en el área investigada. Plantea además que los directivos del nosocomio objeto de la investigación deben impulsar las prácticas de marketing interno para mejorar la atención adecuada hacia el paciente basado en la calidad y respeto

2.1.3 Regionales

Casas (2017) desarrolló una investigación titulada "*La motivación y su influencia en el desempeño laboral del personal administrativo en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Piura*" la cual es una división descentralizada de dicha universidad, que ofrece maestrías y doctorados en diferentes disciplinas. El diseño de investigación fue un estudio de carácter cuantitativo, descriptivo y correlacional, cuyo objetivo general fue determinar el impacto de la motivación en el desempeño laboral de los trabajadores de dicha institución. Para recoger los datos necesarios se aplicó una encuesta respecto a las dos variables del estudio a un total de 80 empleados de ambos sexos del área administrativa de la Escuela. Respecto al instrumento de recojo de información, se elaboró un cuestionario que incluyó ambas variables con un total de 15 preguntas estructuradas con la escala de Likert. Igualmente, la validez fue por

expertos y el Alfa de Crombach sirvió para medir la confiabilidad del instrumento confeccionado para esta investigación. La conclusión obtenida fue que la motivación tiene una influencia significativa en el desempeño laboral de los colaboradores de la institución objeto del estudio.

El análisis de esta tesis permitió profundizar el enfoque hacia la variable motivación y verificar los indicadores que se utilizan para su respectiva medición.

Espejo (2017) presentó su tesis *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional del personal de la zona sur de caja Piura, 2017* que tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal de Caja Piura. El estudio fue de carácter descriptivo correlacional con diseño no experimental, relacional y transversal. La muestra para la presente investigación fue de 175 colaboradores. Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta con dos cuestionarios validados para obtener información relevante del testimonio de los encuestados. Las conclusiones obtenidas al final de la investigación son: existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal (Operaciones y Créditos) de la región sur de Caja Piura, tal como queda demostrado por la correlación de Pearson y la prueba chi cuadrado, lo cual corrobora la hipótesis de la investigación. El nivel del marketing interno del personal (Operaciones y Créditos) de la región sur de Caja Piura, es regular. El nivel de compromiso organizacional en el personal (Operaciones y Créditos) de la región sur de Caja Piura es normal.

Esta tesis se enfocó en una entidad del sector financiero por lo que sus resultados resultaron interesantes considerando que el presente trabajo también tiene como objeto a una empresa del sector. Y aunque no abordó ambas sino una de las variables que se consideran en la investigación, es importante destacar el efecto positivo del marketing interno en una variable como compromiso organizacional, estrechamente vinculada a la motivación.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Teoría del Marketing Interno

2.2.1.1 Definición del Marketing Interno

Vilela (2014) nos indica que el marketing interno es un conjunto de métodos que utilizan las empresas para mantener el buen funcionamiento de los trabajadores y así afianzar la relación que se forma entre empleador y empleados.

Según Bruin-Reinolds (2015) plantea que el Marketing Interno nace de un concepto en el que se propone a las empresas que consideren a sus empleados como clientes internos, y al esfuerzo tanto físico y mental que realizan como el precio que deben pagar por el trabajo.

Martínez (2015) explica que mediante el marketing interno se puede motivar a los trabajadores que pertenecen a la organización, en otras palabras, nos dice que se busca adaptar ciertas herramientas que brinden ayuda con capacidades de desarrollo para todos los colaboradores para que así la empresa se vea beneficiada por los logros que se cumplan. Se dice que existe un marketing interno cuando los que emiten son los colaboradores que se encuentran trabajando actualmente dentro de la empresa y proporciona un ambiente laboral donde estos pueden ejercerse y desenvolverse desarrollando plenamente todas sus capacidades, de esta forma también se logra que las capacitaciones sean vistas y tomadas de mejor manera.

El marketing interno o endomarketing es una forma de gestionar la relación con los colaboradores con la filosofía marketing; esto significa que se busca llegar con éxito, busca a los clientes externos a través de los clientes internos o empleados. Ello es casi como un contrato entre la empresa y sus trabajadores, compromiso

que se mantendrá si la compañía desarrolla políticas de motivación con los colaboradores y tácticas que orienten a todos hacia el cliente externo. Todas estas políticas antes mencionadas se van a desarrollar a través de distintas actividades, proyectos, programas de endomarketing que se diseñan y se realizan siguiendo la filosofía del marketing tradicional, pero enfocado al mercado interno (mezcla de marketing interno).

2.2.1.2. Dimensiones del Marketing Interno

Regalado, Alpacca, Baca y Gerónimo (2011) desarrollaron en la Escuela Superior de Administración y Negocios (en adelante ESAN) un modelo de dimensiones del marketing interno que engloba los siguientes conceptos:

- Producto
- Objetivo
- Despliegue
- Comunicación interna

Esta estructura se plasma en los programas de Marketing Interno que cualquier compañía quisiera desarrollar de acuerdo a sus metas. Este marketing interno mix es la forma de diseñar las tácticas y acciones de un plan de endomarketing.

La dimensión producto abarca definir y diseñar y el plan de marketing interno que se crea con el objetivo de poder cumplir con las metas estratégicas que el modelo plantea: satisfacer al empleado y darle a la empresa una clara orientación de búsqueda de satisfacción del cliente externo. Así, para estructurar mejor estos conceptos en otras organizaciones se capacita al colaborador, ya que es el elemento fundamental si la meta es satisfacer al cliente externo.

Referente al objetivo, es lo que se espera que el colaborador responda en el momento que se ponga en marcha el plan de Marketing Interno. Es la compensación que el colaborador brinda a cambio de recibir los beneficios de un plan de endomarketing. De esta manera, si se motiva con un plan al empleado, el colaborador, como respuesta genera valor a la compañía, poniendo en práctica los conocimientos que recibe, siendo más productivo, prospectando para la compañía, asegurando que el negocio perdure en el tiempo. Estas metas deben medirse para evaluarlos y controlarlos.

El despliegue son los procesos que la firma pone en marcha para que se garantice el cumplimiento del plan. Así, un plan económico sería ineficaz si la Gerencia de Finanzas de la firma no le brindara su apoyo. Acciones de acercamiento a los clientes externos sería inútil si las personas que tienen contacto con ellos no recibieran capacitación en ese sentido. Toda iniciativa exitosa de creación de nuevos productos o servicios debe tener aparejado un premio. También se incluye dentro del despliegue la inversión y beneficios del plan, las responsabilidades individuales, el cronograma de actividades y la forma en la llevará a cabo cada actividad. Esto significa que el despliegue es diseñar las fases para que el plan tenga éxito y se consiga que el colaborador responda según lo planeado.

La comunicación interna abarca todos los medios con que la organización transmite a sus colaboradores los objetivos, procesos, instrucciones y filosofía de la empresa. Aquí se escogen las maneras de comunicar: grabaciones, paneles, carteles, multimedia, Intranet, redes sociales, eventos corporativos, etc. Es deseable que el plan incluya feedback de los empleados para que puedan comentar su experiencia y así detectar oportunidades de mejora. Las tácticas de comunicación son de gran utilidad para comunicar cambios de personal, rotaciones, anuncios varios, etc.

2.2.2. Teorías de la Motivación Laboral

2.2.2.1. Definición de Motivación Laboral

Quintero (2014) define el término motivación como aquella voluntad que el ser humano posee y lo incita a conseguir las metas que se plantean en la organización y que se condiciona por el esfuerzo para satisfacer alguna necesidad personal.

También se comenta que, en todas las organizaciones, si es que se desea que todos los colaboradores se sientan reconocidos y que su esfuerzo es valorado, se debe implementar un plan de motivación laboral, además se tiene que considerar que el aumento de las remuneraciones no es la única medida para motivar a un trabajador, sino que se debe tener en cuenta que las acciones que garanticen la seguridad laboral, un buen ambiente laboral y el debido reconocimiento son muy favorables. A continuación, se presentarán algunos indicadores de desempeño que encontramos en una organización y que pueden usarse en las estrategias de motivación laboral.

Así mismo comenta que en las organizaciones para que los colaboradores se sientan valorados y que sus esfuerzos sean reconocidos se necesita de un plan de motivación laboral, asimismo, se debe considerar que el incremento de los sueldos no es una medida única que motiva a un trabajador a incrementar su desempeño sino debe ir acompañado de una serie de acciones que estén relacionados con la seguridad laboral, ambiente laboral y el reconocimiento al colaborador, resultado de ello un incremento en su desempeño laboral. A continuación, se explican las estrategias de motivación laboral que permitirá elevar los indicadores de desempeño en una organización:

- Premiar los logros, recompensado aquellos buenos resultados que se alcancen en el lugar de trabajo ya sea económicamente o

con algún tipo de incentivo: bienes, becas de estudio, viajes al trabajador.

- Establecer un programa de ascensos, que los colaboradores tengan claro que en su lugar de trabajo los ascensos se dan en base a méritos y estudios alcanzados.
- Colocar ciertas metas en forma de retos, para que así el colaborador pueda demostrar que quiere superarse logrando esas metas que son establecidas por la misma empresa.
- Promover la calidad de trabajo mediante la profesionalización constante dentro del lugar de trabajo, ejercer una formación y capacitación en bien de todos los trabajadores.

Según Peña (2015) explica que, en el mundo laboral, se tiene como objetivo satisfacer los impulsos y necesidades propios que tiene cada individuo, además busca que se planteen metas organizacionales. Es por esto que define a la motivación dentro del ámbito laboral como “el proceso mediante el cual un trabajador, impulsado por fuerzas interna o externas, comienza, continúa y mantiene una conducta dirigida a lograr determinados incentivos que puedan hacer que sus necesidades sean satisfechas, siempre y cuando se intente alcanzar los objetivos de la empresa”.

A partir de lo plasmado anteriormente se puede entender que la motivación surge como un sentimiento vital para generar energía en el individuo. Este sentimiento surge cuando el individuo tiene un alto nivel de compromiso e implicancia por alcanzar alguna meta que lo estimula, ya que las personas se sienten más motivados al inicio de un nuevo proyecto que cuando llevan tiempo dentro del mismo.

2.2.2.2. Teorías que influyen en la Motivación Laboral

Para poder conocer que factores impactan en la motivación de los colaboradores es necesario encontrar las debilidades del empleado para tratar de integrarlas con las funciones de sus propios

puestos, de esta manera se podrán explotar sus habilidades en beneficio tanto en lo personal como organizacional.

En una organización la motivación se debe a elementos internos y externos. Los extrínsecos aquellos que están fuera del individuo y se encuentran en el ámbito material y social. Por otro lado, se tiene a los intrínsecos los cuales se presentan al realizar las funciones laborales y dependen de las cualidades del cargo laboral y del colaborador. Según Robbins y Judge (2013) explicaron que se plantearon cinco teorías sobre la motivación de los trabajadores en una empresa durante la década de 1950 y que aún se mantienen, ya que esta influye y representa el eje de donde surgieron las formas de motivar al individuo, las más conocidas son:

Teoría de la jerarquía de las necesidades: se determina que dentro de cada persona se obtiene una jerarquía de cinco necesidades. Por otro lado, se tiene la teoría X y Y en la cual establecieron dos aspectos diferentes en el individuo, una negativa llamada teoría "X" en la que se muestra al trabajador como una persona pesimista y con pocas ganas de trabajar. Y la otra llamada "Y" la cual se caracteriza por mostrar al trabajador como el individuo más importante de la organización, se conoce como una persona flexible, positiva e involucrado con la empresa.

Teoría de motivación e higiene o teoría de los dos factores, en esta teoría se relacionan factores tanto intrínsecos como la satisfacción y factores extrínsecos como la insatisfacción. Relaciona los factores de higiene con la forma de administración de la empresa, la supervisión, el salario; se analiza si estos factores son relevantes para mantener al colaborador satisfecho.

Teoría de las necesidades, se concluye que el logro, el poder y la afiliación son importantes ya que ayudan a explicar la motivación. La necesidad del logro permite al individuo poder motivarse para obtener el éxito. El poder es la necesidad que ocasiona que las

personas tengan un comportamiento que no se lograría por otro medio. Por último, esta necesidad es el deseo de poder socializar con el entorno y tener relaciones interpersonales amigables.

Al conocerse las teorías que influyen en la motivación del individuo, se puede decir que los factores motivacionales que afectan al personal en desarrollo de sus actividades obedecen a la manera como estos se sientan satisfechos en el ámbito laboral de tal forma que generen valor en la organización. Los factores que influyen están relacionados con las necesidades de cada colaborador, sus funciones propias del puesto, potencializar su talento en beneficio propio y de la empresa.

2.2.2.3 Importancia de la Motivación Laboral

Según Ruiz, Gago y Lopez (2013) estipulan que la motivación laboral es importante ya que el individuo obtiene impulso para actuar y este puede ser provocado por un estímulo del ambiente (externo) o por un estímulo de los procesos mentales (interno). La motivación es relevante ya que es distinta según las necesidades de cada individuo y por ello se originan distintas formas de comportamiento

Por otro lado, Carrasco (2013) plantea que es importante mantener a los trabajadores motivados, ya que permite aumentar la imagen de la empresa. Las organizaciones que brindan mejores beneficios económicos y no económicos a sus colaboradores suelen obtener una buena imagen entre los mismos. Esta acción conlleva a atraer trabajadores más eficientes, capacitados y experimentados, así mismo esto permite mejorar las relaciones laborales, un equipo motivado generara satisfacción laboral entre los colaboradores lo que conlleva a un clima organizacional optimo dejando de lado los conflictos, generando que los trabajadores estén dispuestos a cambios , debido a que usualmente los colaboradores se oponen a nuevas mejoras por miedo a que afecte su trabajo, pero al momento

de sentirse incentivado y con sentido de pertenencia organizacional y oportunidades de desarrollo pueden sentirse preparados fácilmente ante nuevas situaciones.

2.3 Marco Conceptual

Capacitación: Es una actividad metódica, permanente y organizada cuyo fin es preparar y desarrollar los recursos humanos al proceso productivo, es decir, son los métodos que utilizan las empresas para brindar habilidades a sus trabajadores. (Jiménez, 2014).

Nivel de preparación: Se define al nivel de preparación como la inducción de una persona en relación a alguna labor que desempeñe en una organización. (Pérez, 2013).

Motivación: Se define como la voluntad por conseguir las metas organizacionales que están condicionada según la necesidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad personal (Quintero, 2014).

Extrínseco: Se refiere a cómo influye el entorno en el ser humano, en la forma de actuar y de adaptarse para relacionarse en una sociedad. Un individuo motivado por factores externos realizará igual su labor pese a que pueda tener poco interés por la misma, debido a la satisfacción que siente por la recompensa que obtendrá. (Marshall, 2014).

Intrínseca: Se define como la conducta constante que tiene el individuo sin necesidad de que influya el entorno. Se relaciona con la satisfacción que el centro de trabajo proporciona a los individuos por distintos factores o motivos internos. (Marshall, 2014).

2.4 Sistema de Hipótesis

Hipótesis general:

La relación entre el marketing interno y la motivación laboral en los colaboradores del banco BBVA oficina real plaza Piura, 2020 es directa

Hipótesis específicas

La relación entre el marketing interno y la motivación laboral en los colaboradores del banco BBVA oficina real plaza Piura, 2020 es directa

La relación entre el marketing interno y la motivación laboral en los colaboradores del banco BBVA oficina real plaza Piura, 2020 es directa

La relación entre el marketing interno y la motivación laboral en los colaboradores del banco BBVA oficina real plaza Piura, 2020 es directa

La relación entre el marketing interno y la motivación laboral en los colaboradores del banco BBVA oficina real plaza Piura, 2020 es directa

2.4.1. Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Interno	Marketing interno se define como la utilización de herramientas que dan a los trabajadores las capacidades para brindar un adecuado servicio. (Martínez M, 2015)	Esta variable se medirá mediante una encuesta debidamente estructurada, que permitirá recoger la percepción de los colaboradores de la institución en relación a las dimensiones del Marketing Interno.	<p>Producto</p> <p>Objetivo</p> <p>Despliegue</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Conocimiento del programa de marketing interno. -Percepción de utilidad del programa de marketing interno. -Evaluación de las capacitaciones. -Nivel de aplicación de habilidades adquiridas en las capacitaciones. -Percepción de mejora de productividad -Percepción de mejora en su actitud hacia el cliente externo. 	Ordinal

			Comunicación Interna	<ul style="list-style-type: none"> -Apoyo logístico para el programa. -Apoyo gerencial para el programa. -Apoyo económico para el plan. -Oportunidad de la comunicación. -Frecuencia de la comunicación Idoneidad de los medios usados. 	
Motivación	<p>Se define como la voluntad que tiene el individuo para cumplir las metas propuestas por la empresa.</p> <p>Condicionada por el esfuerzo para satisfacer alguna necesidad personal. (Quintero,2014)</p>	<p>Se medirá por medio de un cuestionario que recogerá la percepción del nivel de satisfacción alcanzado por el trabajador respecto a los distintos factores de la empresa que pueden incidir en dicho nivel.</p>	<p>Y1: Factores externos</p> <p>Y2: Factores internos</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Nivel de motivación por los ingresos percibidos. -Nivel e incentivos en el ámbito laboral -Nivel de desarrollo personal. -Nivel de estabilidad laboral 	Ordinal

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y Nivel de investigación

El tipo y nivel de investigación es descriptiva correlación la cual apunta a identificar, interpretar y conocer la relación entre las variables objeto de estudio.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1 Población

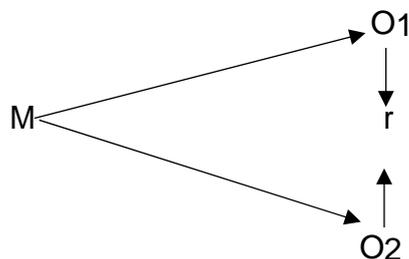
La población está conformada por 10 trabajadores del banco BBVA oficina Real Plaza Piura, 2020. Se trabajará con toda la población en estudio.

3.2.2 Muestra

Para el presente trabajo se tomará como muestra a los 10 trabajadores, es decir al total de la población.

3.3. Diseño de Investigación

El tipo de investigación es descriptiva correlacional ya que apunta a identificar, interpretar y deducir la realidad, buscando la fundamentación de la ciencia. Para este análisis, se optó el diseño no experimental, lo que significa que no se manipuló ninguna variable.



En el gráfico:

M, es la muestra.

O1, es Marketing Interno.

O2, es Motivación laboral.

r, es la relación.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1 Técnicas

La técnica planteada es la encuesta, la cual se aplicará a los trabajadores del banco BBVA Oficina Real plaza Piura con el fin de determinar la relación entre el marketing interno y la motivación laboral.

Se escogió la encuesta por ser un método de investigación el cual se basa en las opiniones recogidas del total de trabajadores de la población meta y que nos aproxima a identificar sus percepciones, posición, etc.

3.4.2 Instrumentos

El instrumento que se utilizó para el recojo de los datos es el cuestionario, ya que a través de las preguntas formuladas las cuales se aplicarán a los sujetos materia de investigación; es decir, a los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura, 2020. De acuerdo a lo estudiado anteriormente se ha estructurado un cuestionario de 16 preguntas utilizando la escala de medición de Likert, el cual cuenta con alternativas de respuesta que muestran la graduación de sus apreciaciones en relación a las dos variables de la investigación.

3.5 Procesamiento y análisis de datos

En el análisis de la recolección de datos, se utilizó el programa Excel de Microsoft para la realización de tablas, gráficos, cuadros comparativos de la información obtenida en la investigación. Posteriormente se procedió en el programa SPSS para mostrar los resultados más claros, datos más específicos, permitiendo analizar variables específicas.

Para demostrar la hipótesis se utilizó la prueba estadística Correlación Rho de Spearman, para evaluar la correlación entre nuestras variables de estudio.

Para llevar a cabo la presente investigación, la data recogida será conservada en estricta confidencialidad, serán utilizados solamente para fines académicos y no se divulgará ninguna información no autorizada por la población objeto del presente estudio.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

En el presente capítulo de presentación de resultados, se detalla también la evaluación de la variable de Marketing Interno en sus cuatro dimensiones: Producto Objetivo, Despliegue y Comunicación Interna.

Tabla 1

Rango de edad de los encuestados

Opciones	Respuesta	Porcentaje
18 a 30 años	10	100%
31 a 40 años	0	0%
41 a más años	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

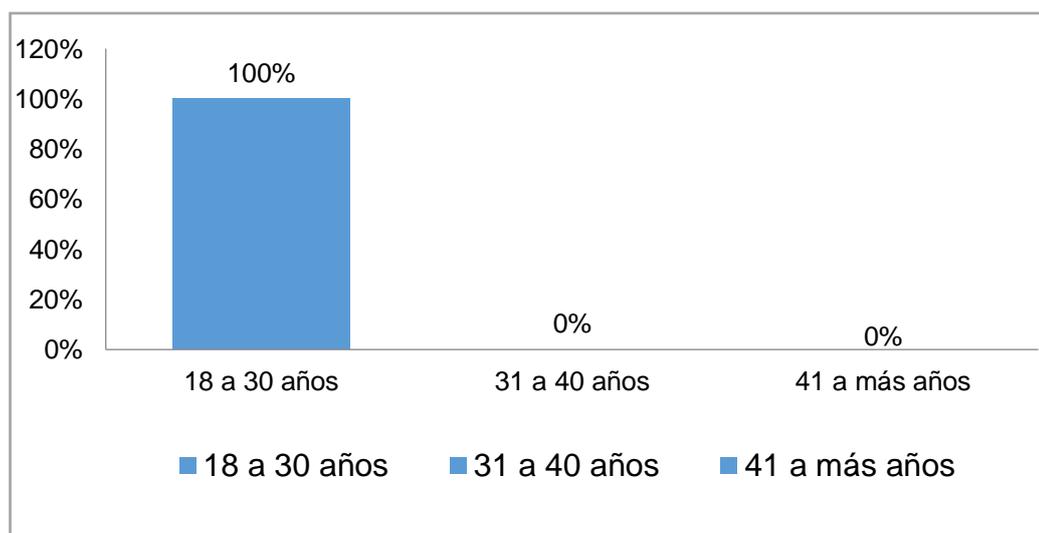


Figura 1: *Rango de edad de los encuestados.*

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: Como se puede apreciar en el grafico el 100% de los encuestados se encuentran en un rango de 18 a 30 años de edad.

Tabla 2

Sexo de los Encuestados

Opciones	Respuesta	Porcentaje
FEMENINO	6	60%
MASCULINO	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

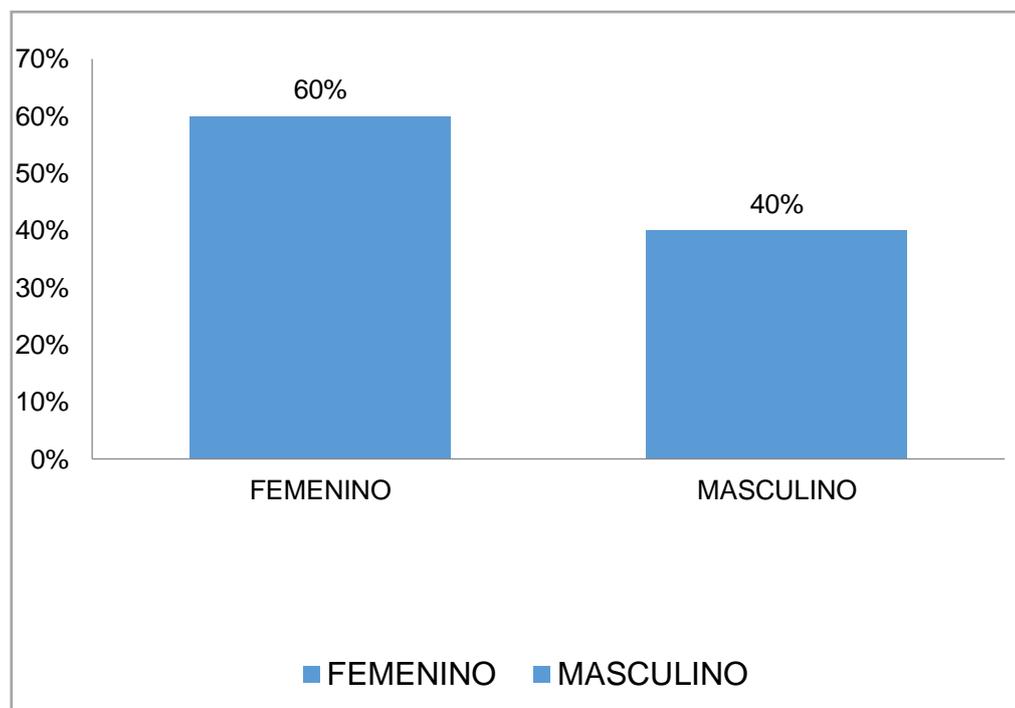


Figura 2: Sexo de los encuestados.

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: Se obtuvo que, el 60% de los encuestados son mujeres y el 40% es masculino.

Tabla 3

Estado civil

Opciones	Respuesta	Porcentaje
SOLTERO(A)	9	90%
CASADO(A)	1	10%
VIUDO(A)	0	0%
DIVORCIADO(A)	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

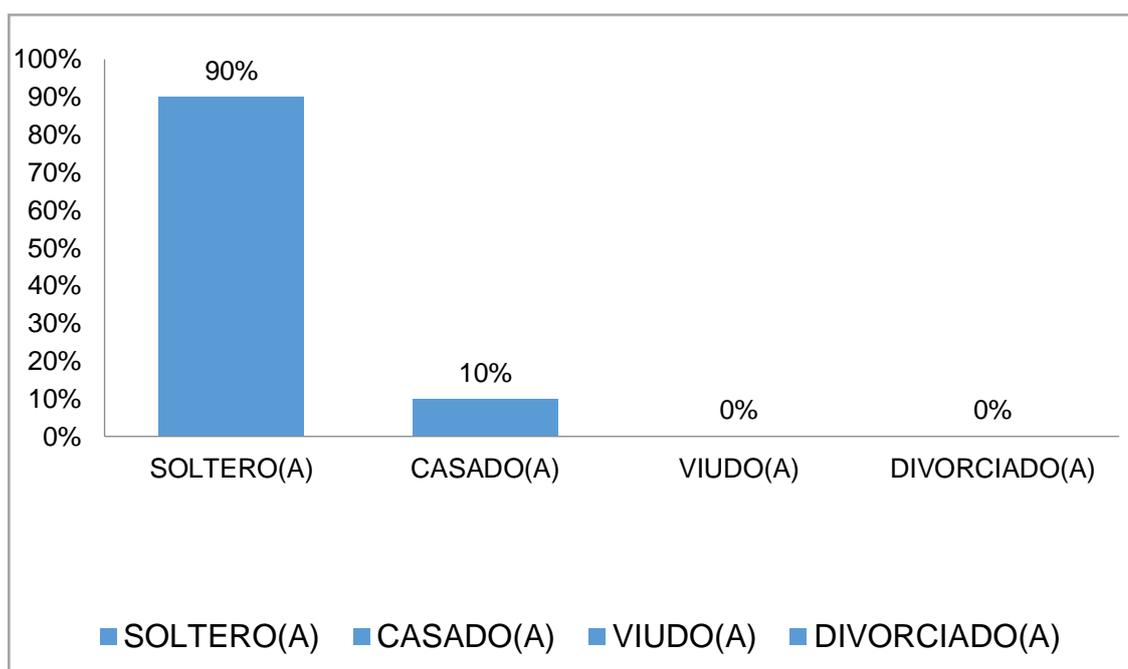


Figura 3: Estado Civil

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: En este gráfico el 90% de los encuestados son solteros, mientras que el 10% son casados.

Tabla 4

Recibe usted capacitaciones

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	1	10%
A VECES	4	40%
CASI SIEMPRE	2	20%
SIEMPRE	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

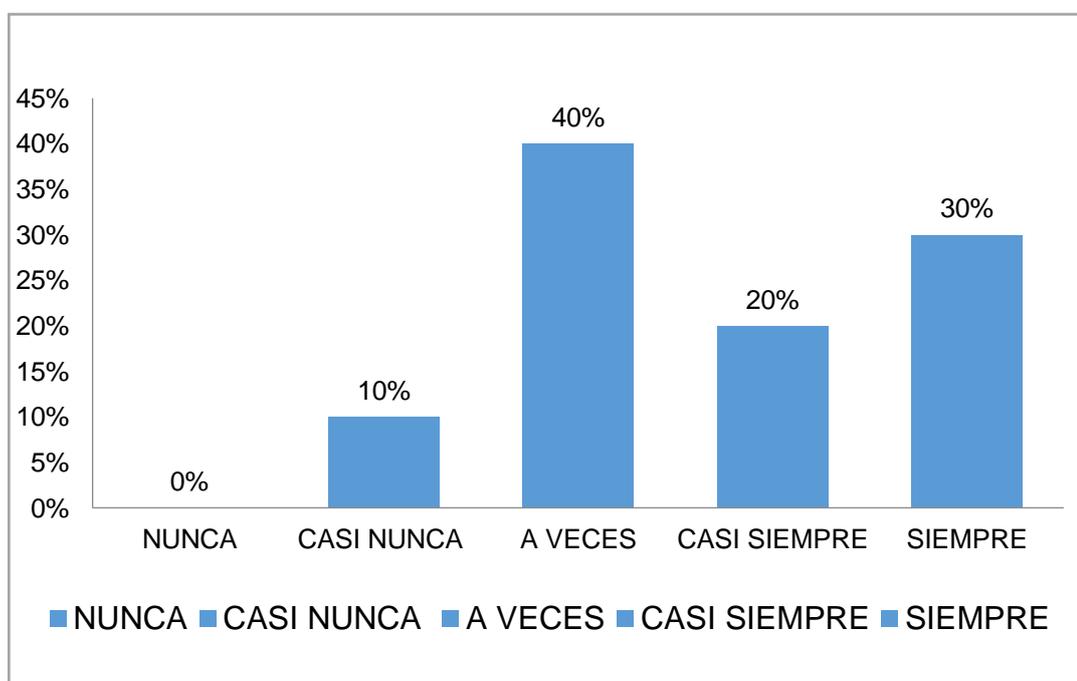


Figura 4: Recibe usted capacitaciones

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: En el grafico se puede observar que de los encuestados el 10% considera que casi nunca recibe capacitaciones, por otro lado, el 40% considera que a veces las recibe mientras tanto el 20% y 30% respectivamente considera que casi siempre y siempre las recibe.

Tabla 5

Considera que la empresa se preocupa por sus necesidades

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
A VECES	4	40%
CASI SIEMPRE	4	40%
SIEMPRE	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

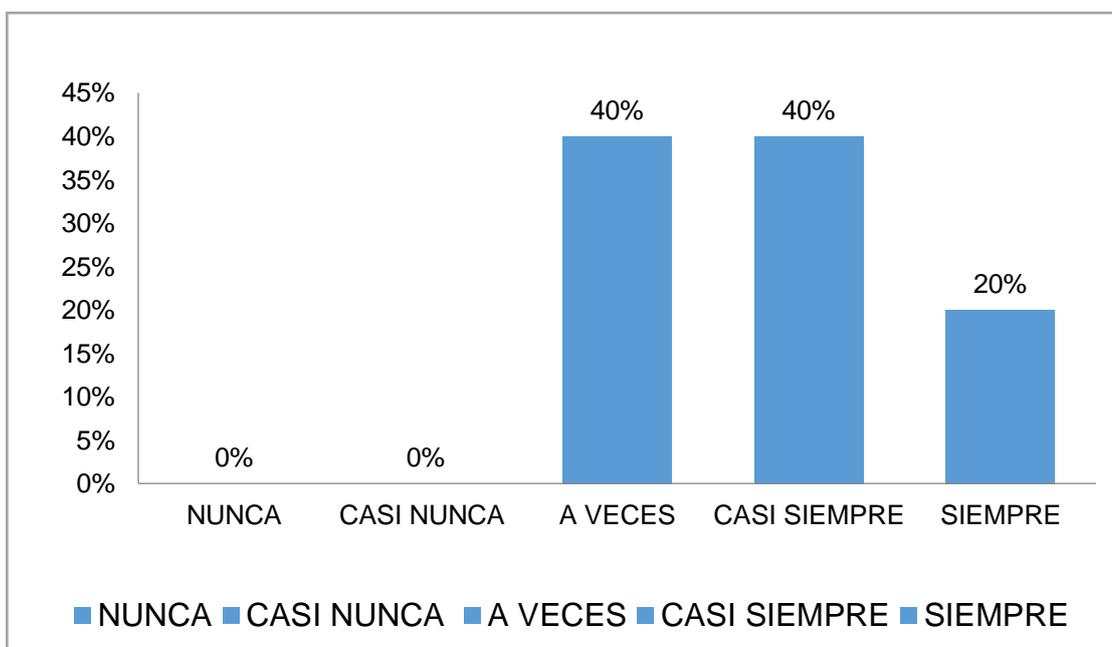


Figura 5: Preocupación de las necesidades por parte de la empresa

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: Se puede observar que de los trabajadores que se encuestaron el 40% consideran que la empresa solo se preocupa a veces y casi siempre por sus necesidades mientras que el 20% respondió que siempre se preocupan por estas.

Tabla 6

Se siente identificado con la empresa

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
A VECES	1	10%
CASI SIEMPRE	5	50%
SIEMPRE	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

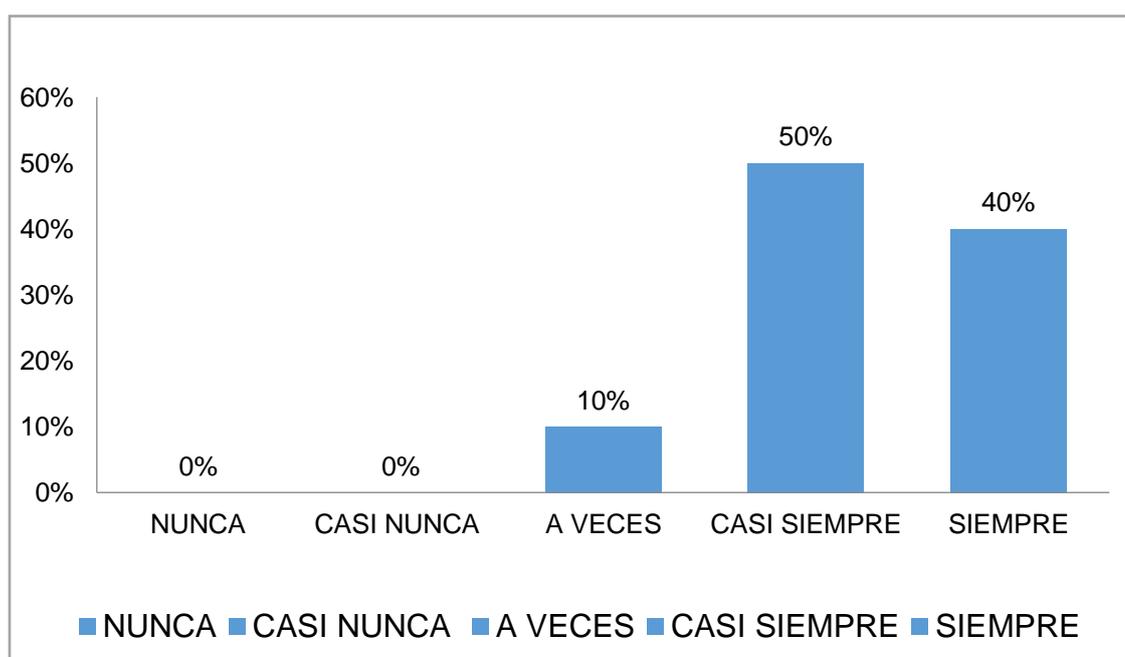


Figura 6: Identificación con la empresa

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: Dentro de la empresa el 50% de los colaboradores se sienten casi siempre identificados con esta, por otro lado, el 40% siempre se siente identificado y no menos importante el 10% se suele sentir identificado a veces.

Tabla 7

Le preocupan los intereses de la empresa

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
A VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	4	40%
SIEMPRE	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

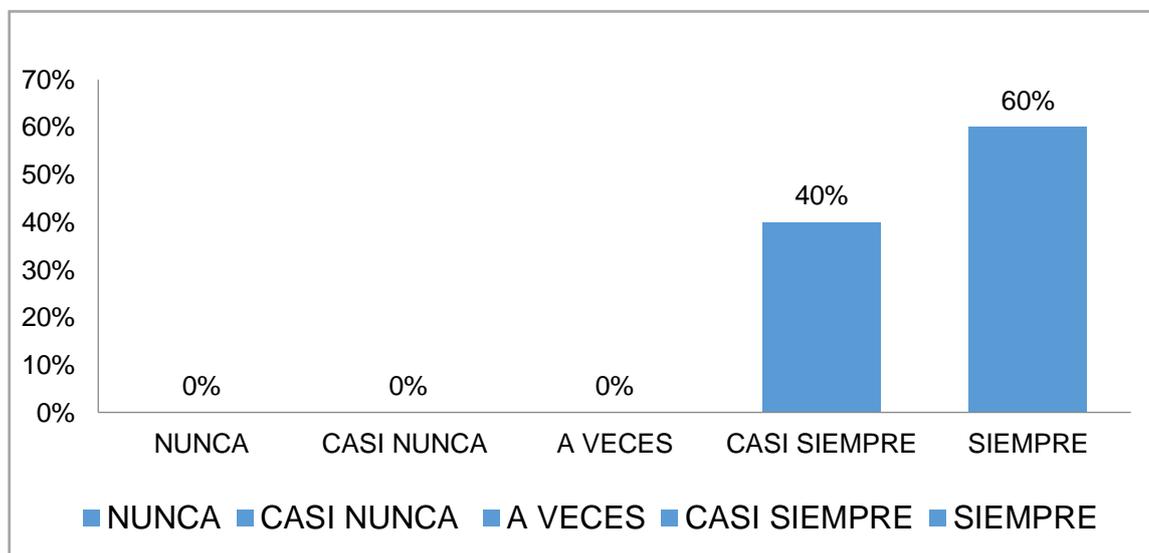


Figura 7: Preocupación de los intereses de la empresa

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: Dentro del grafico se puede observar que en la empresa al 60% de los colaboradores siempre le preocupan los intereses de la empresa y a un 40% casi siempre.

Tabla 8

Se siente a gusto con la compañía o empresa

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
A VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	7	70%
SIEMPRE	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

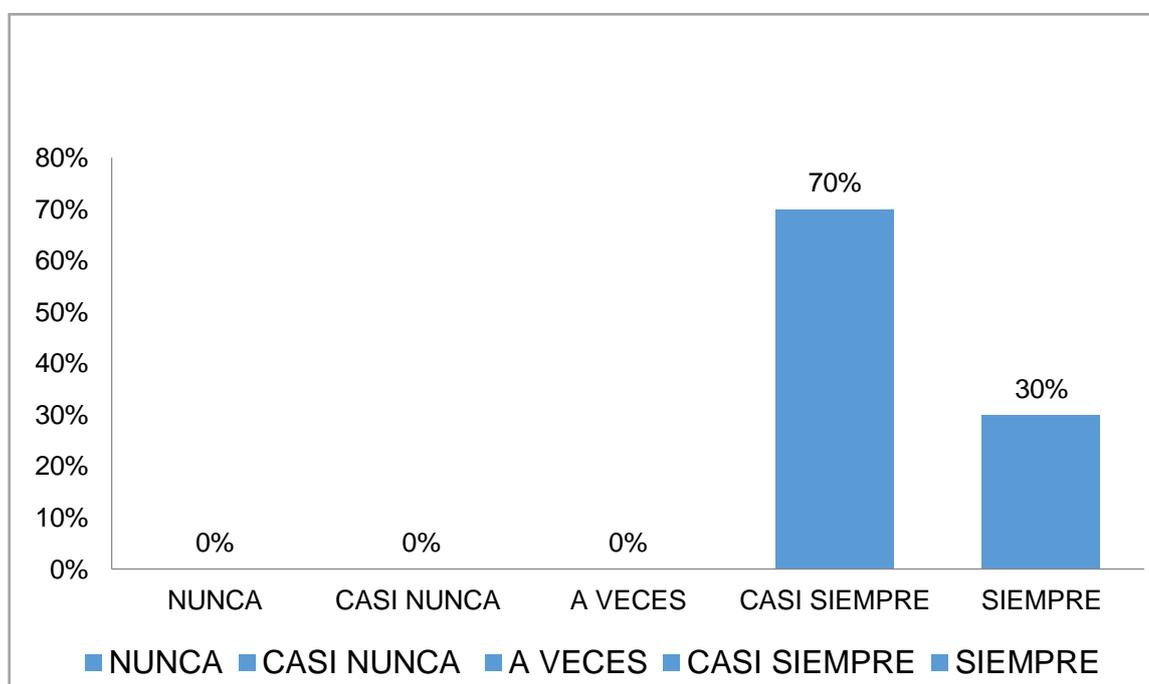


Figura 8: Se siente a gusto en la compañía

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: Dentro de la empresa el 70% de los colaboradores casi siempre se siente a gusto en la compañía y el restante el 30% siempre está a gusto.

Tabla 9

Tienen un cronograma para sus funciones

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NUNCA	1	9%
CASI NUNCA	1	9%
A VECES	1	9%
CASI SIEMPRE	3	27%
SIEMPRE	5	45%
Total	11	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

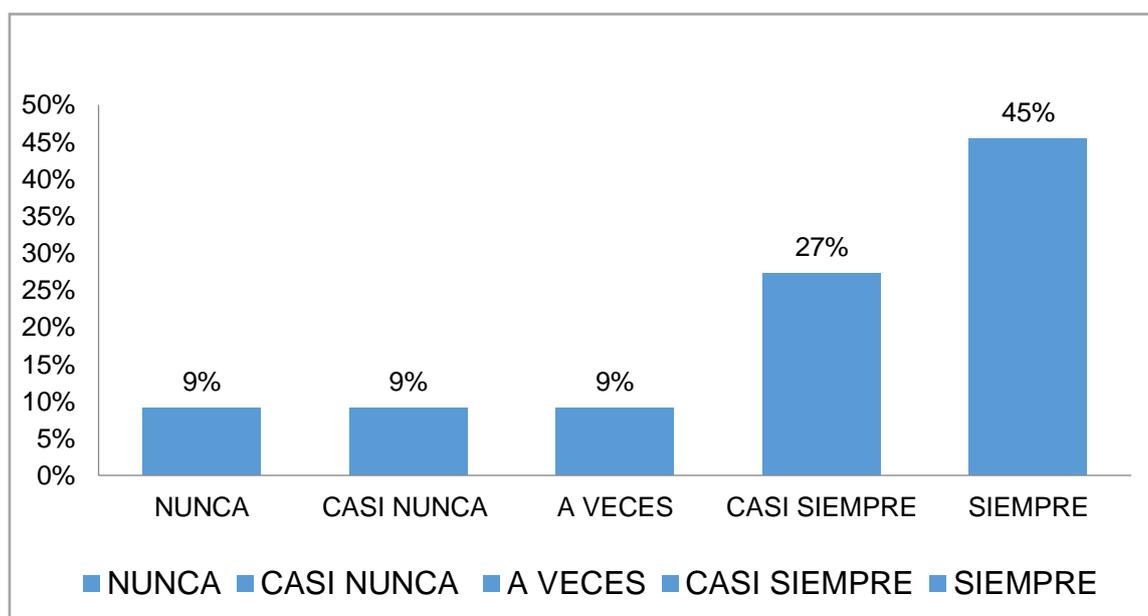


Figura 9: Cronograma para sus funciones.

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: Dentro de la empresa el 45% de los trabajadores considera que siempre tienen un cronograma para sus funciones, por otro lado, el 27% casi siempre las tiene, así mismo el 9% de estos consideran que nunca, casi nunca y a veces las tienen.

Tabla 10

Recibe apoyo en su trabajo

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
A VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	6	60%
SIEMPRE	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

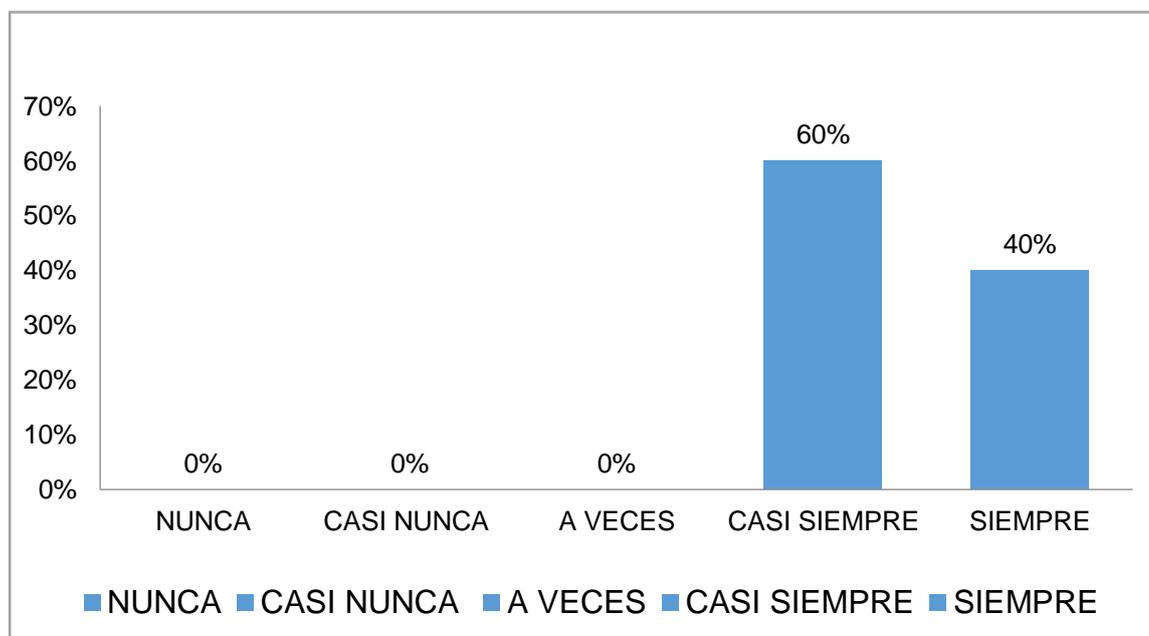


Figura 10: Recibe apoyo en su trabajo

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: Como se puede observar dentro del gráfico el 60% de los colaboradores casi siempre reciben apoyo dentro del trabajo mientras tanto el 40% de los empleados consideran que siempre lo reciben.

Tabla 11

Considera que tiene iniciativa en sus labores

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
A VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	3	30%
SIEMPRE	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

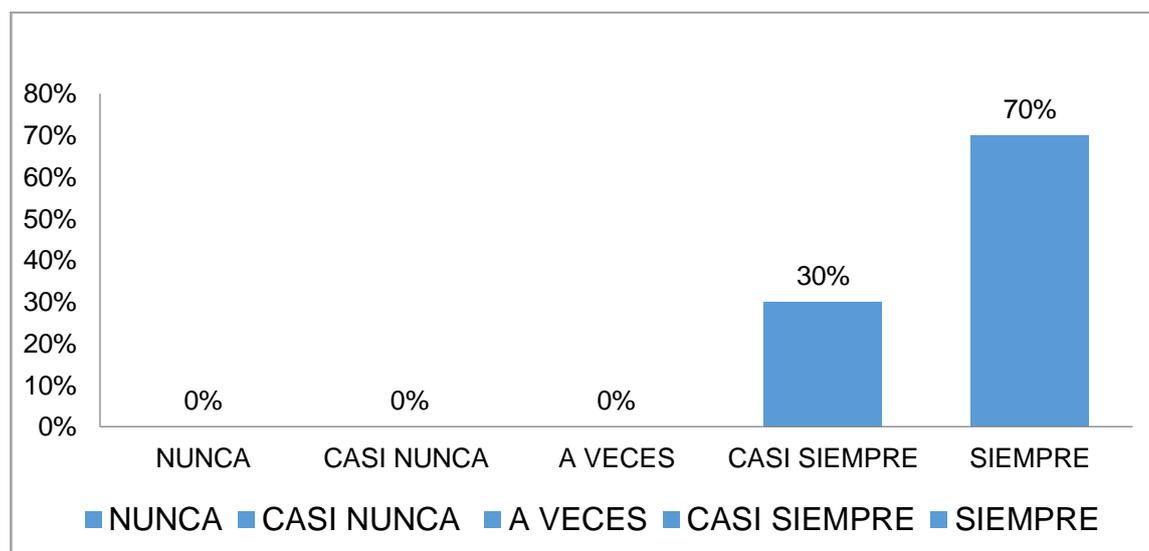


Figura 11: Considera que tiene iniciativa en sus labores

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: Como se puede observar dentro del grafico el 60% de los colaboradores casi siempre reciben apoyo dentro del trabajo mientras tanto el 40% de los empleados consideran que siempre lo reciben.

Tabla 12

Considera usted que le se brinda la facilidad para exponer sus ideas

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
A VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	5	50%
SIEMPRE	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

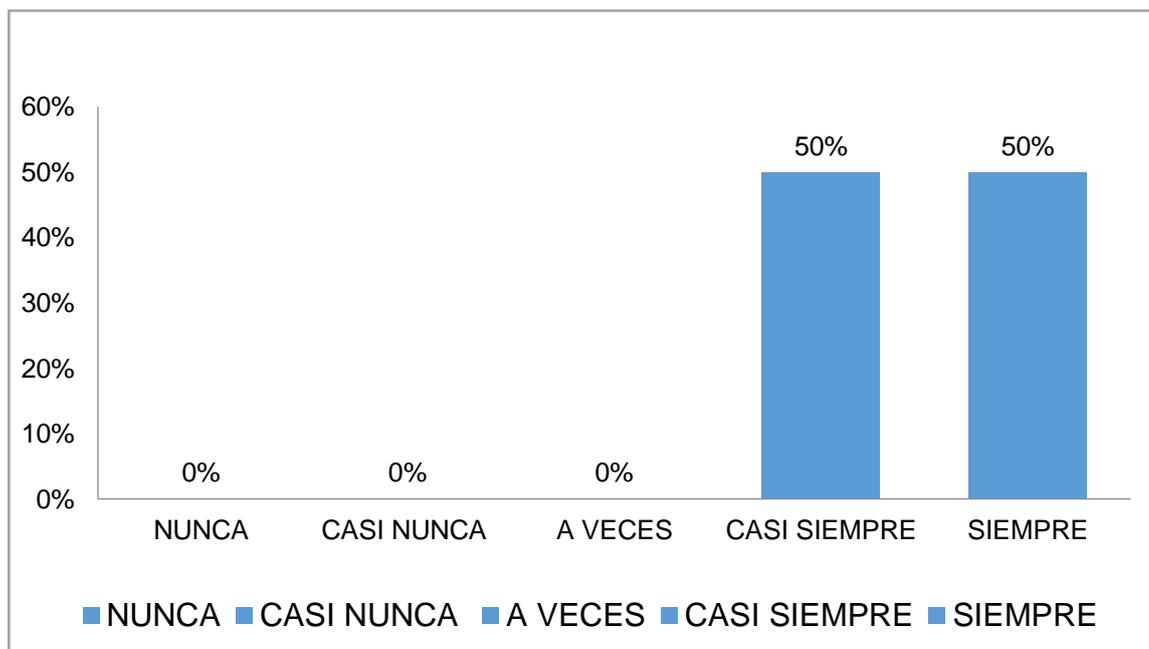


Figura 12: Considera usted que se le brinda la facilidad para exponer sus ideas

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: Como se puede observar dentro del grafico el 50% de los colaboradores consideran que casi siempre y siempre se les brinda las facilidades para que puedan exponer sus ideas.

Tabla 13

Se le comunica a tiempo la información necesaria para el desempeño de su trabajo en el BBVA Ag. Real Plaza Piura

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
A VECES	1	10%
CASI SIEMPRE	6	60%
SIEMPRE	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

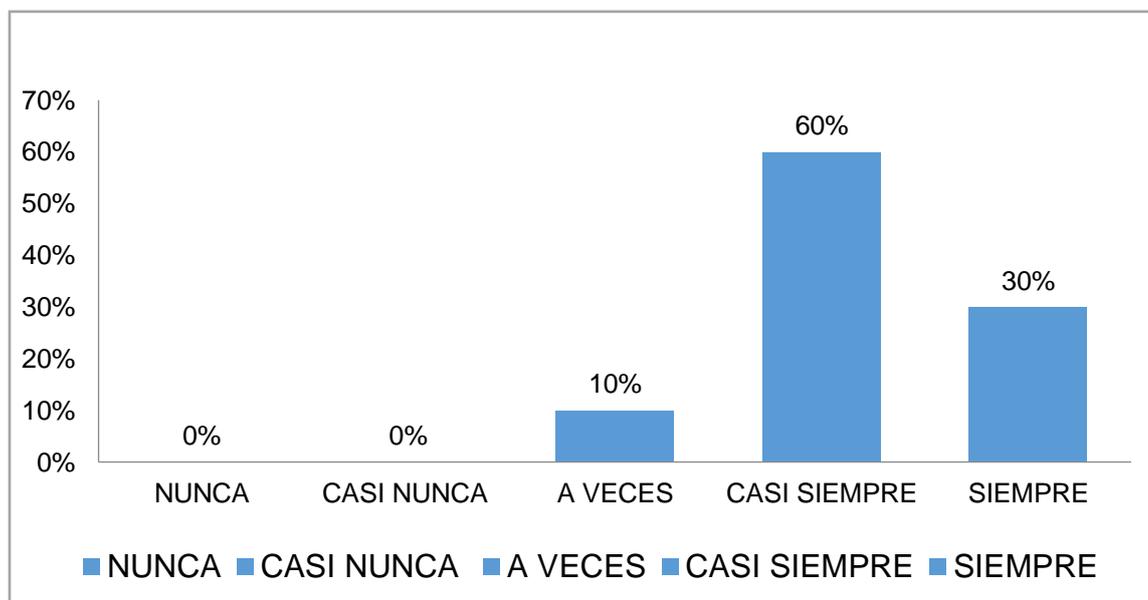


Figura 13: Se le comunica a tiempo la información necesaria para el desempeño de su trabajo en BBVA AG. Real plaza Piura

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: el 10% de los colaboradores expresa que a veces se le comunica la información necesaria para el desempeño de su trabajo, por otro lado, el 30% comunica que siempre se le brinda la información así mismo el 60% de los trabajadores consideran que casi siempre se le brinda dicha información.

Tabla 14
Se mantiene una comunicación abierta y eficaz entre su jefe directo y usted

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
A VECES	2	20%
CASI SIEMPRE	2	20%
SIEMPRE	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

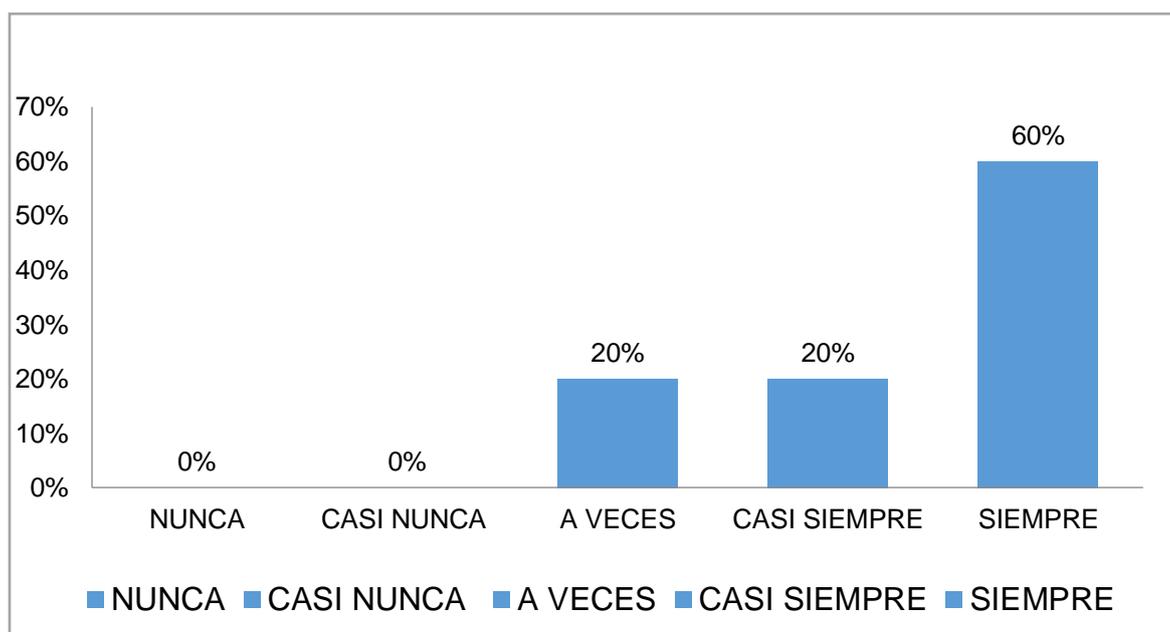


Figura 14: *Se mantiene una comunicación abierta y eficaz entre su jefe directo y usted*

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: dentro del banco el 20% de colaboradores indico que a veces y casi siempre se mantiene una comunicación abierta con su jefe directo, por otro lado, el 60% responde que siempre se mantiene dicha comunicación.

Tabla 15

Considera que recibe un justo reconocimiento de su labor de parte de sus compañeros y jefes

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
A VECES	1	10%
CASI SIEMPRE	6	60%
SIEMPRE	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

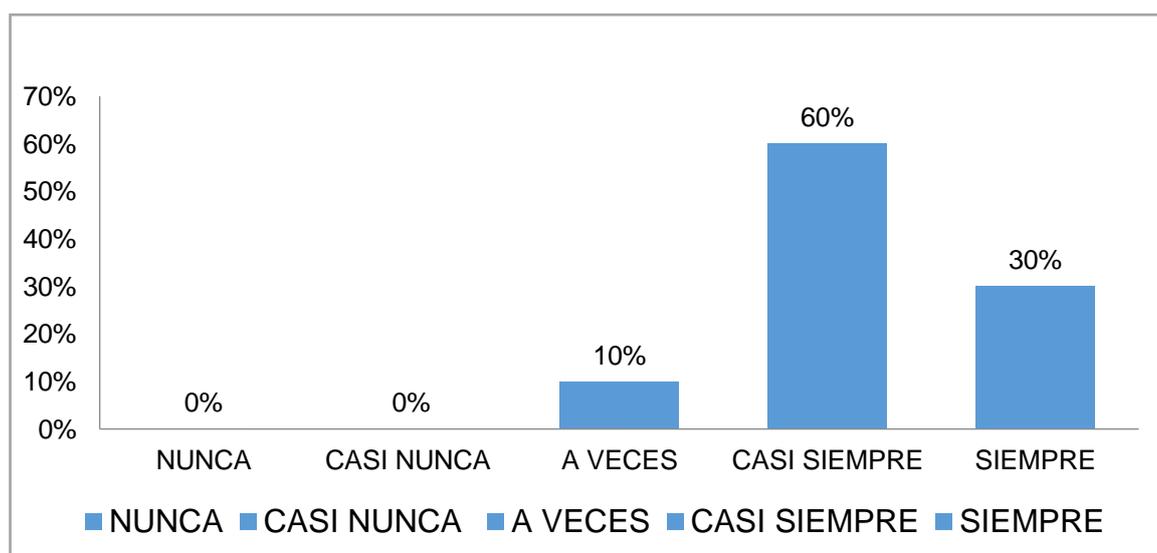


Figura 15: Considera que recibe un justo reconocimiento de su labor por parte de sus compañeros y jefes

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: dentro de la empresa el 10% de los colaboradores manifiestan que a veces reciben un justo reconocimiento, por otro lado, el 60% comunica que casi siempre se le brinda un reconocimiento justo y el 30% considera que siempre lo recibe.

Tabla 16

En este último año, ha tenido oportunidades en el trabajo de aprender y de crecer profesionalmente.

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
A VECES	2	20%
CASI SIEMPRE	1	10%
SIEMPRE	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

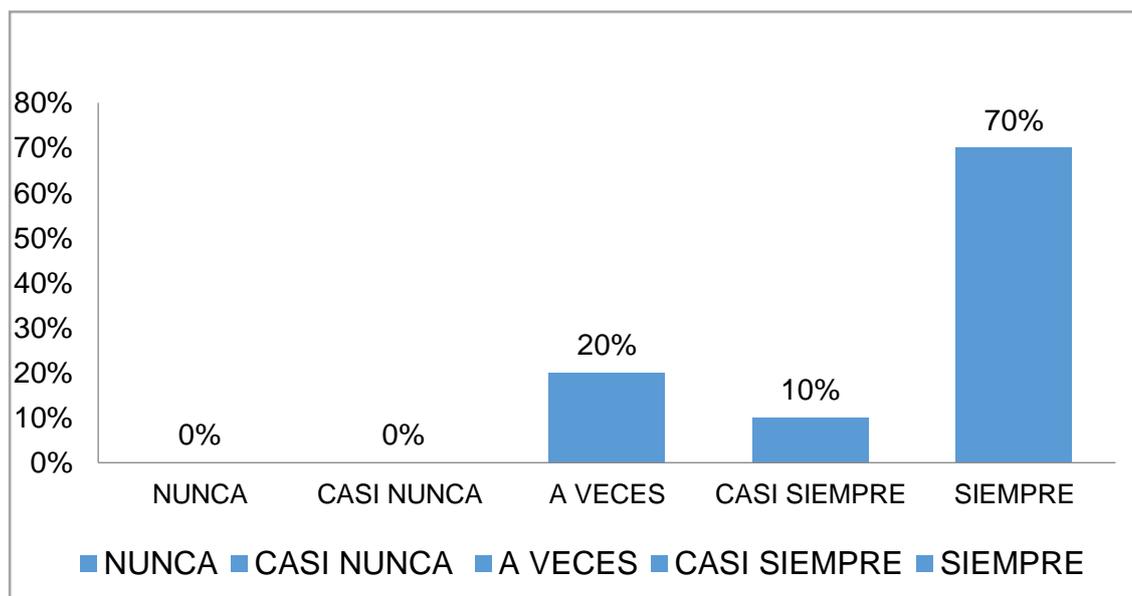


Figura 16: *En este último año, ha tenido oportunidades en el trabajo de aprender y de crecer profesionalmente*

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: Como se puede apreciar, el 20% de los colaboradores considera que a veces ha tenido la oportunidad de aprender y crecer profesionalmente, mientras que el 10% considera que casi siempre tiene estas oportunidades y el 70% considera que siempre le han brindado dichas oportunidades.

Tabla 17
Se siente motivado y con energía para realizar adecuadamente su trabajo

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
A VECES	1	10%
CASI SIEMPRE	5	50%
SIEMPRE	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

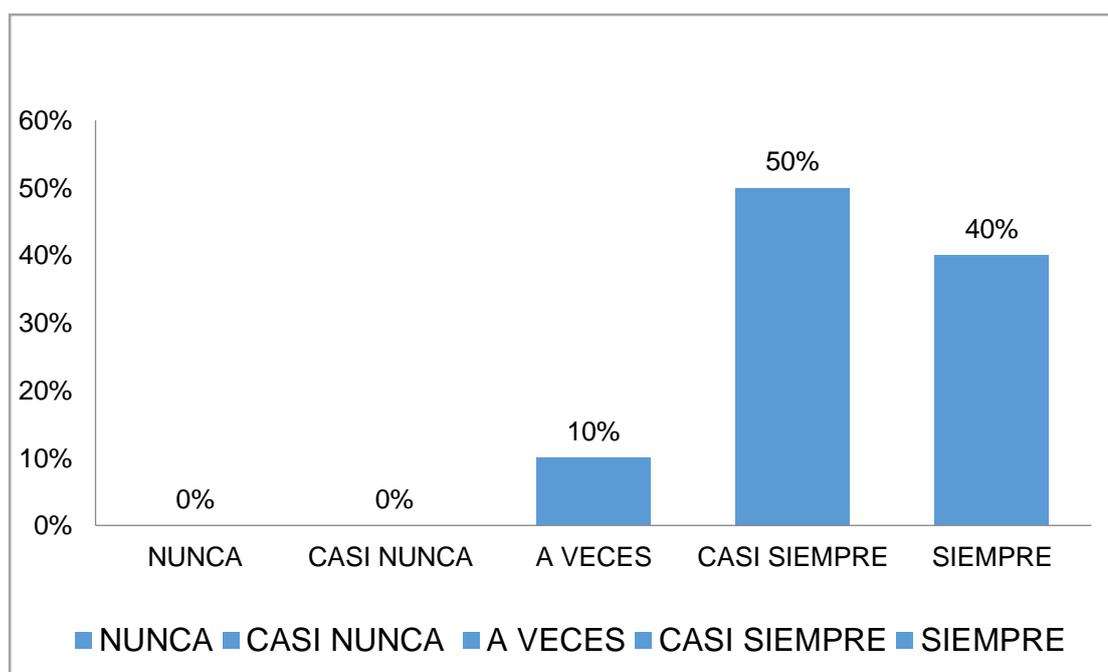


Figura 17: Se siente motivado y con energía para realizar adecuadamente su trabajo

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras

Interpretación: el 10% de los trabajadores del BBVA consideran que a veces se sienten motivados para realizar sus funciones, por otra parte, el 50% muestra que casi siempre se sienten con energía y motivados en el trabajo, no obstante, el 40% consideran que siempre lo están.

Tabla 18

La remuneración que percibe Ud. responde al trabajo realizado

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
A VECES	4	40%
CASI SIEMPRE	0	0%
SIEMPRE	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

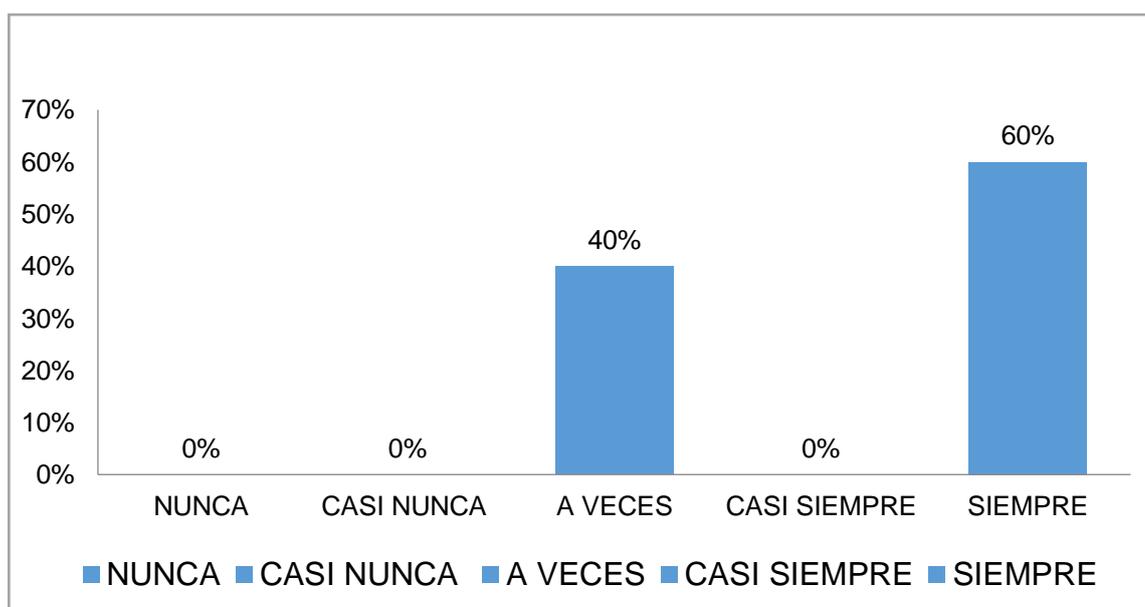


Figura 18: *La remuneración que percibe Ud. Responde al trabajo realizado.*

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: dentro de la organización el 40% de los colaboradores considera que a veces la remuneración que percibe corresponde al trabajo realizado por otra parte el 60% considera que siempre recibe la remuneración acorde al trabajo realizado.

Tabla 19
Cree que la relación entre usted y sus compañeros de trabajo es positiva

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
A VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	1	10%
SIEMPRE	9	90%
Total	10	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

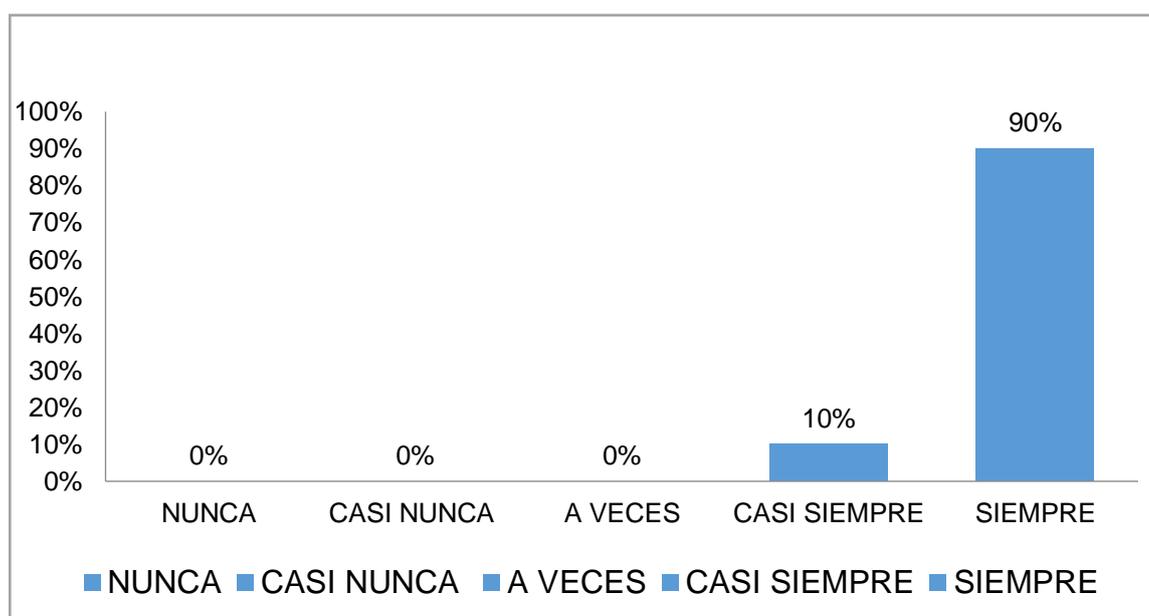


Figura 19: *Cree que la relación entre usted y sus compañeros de trabajo es positiva*

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: dentro de la organización solo el 10% de los trabajadores considera que la relación entre sus compañeros es positiva casi siempre, sin embargo, el 90% considera que siempre es positiva dicha relación dentro de la empresa.

Tabla 20
Considera que la motivación laboral influye en el rendimiento del personal

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
A VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	0	0%
SIEMPRE	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

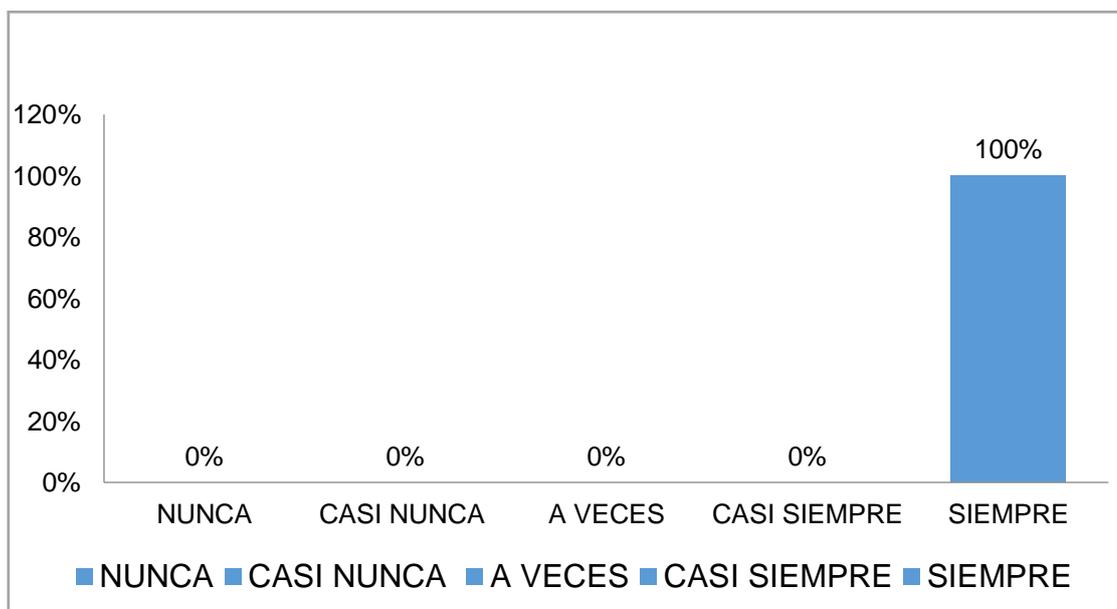


Figura 20: Considera que la motivación laboral influye en el rendimiento del personal.

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: dentro de la organización las encuestas arrojaron que el 100% de los encuestados considera que la motivación si influye en el rendimiento del personal.

Tabla 21

Se siente motivado por los incentivos (horarios flexibles, aumento salarial, premios, etc.) brindados en su ámbito laboral.

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	0	0%
A VECES	4	40%
CASI SIEMPRE	1	10%
SIEMPRE	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

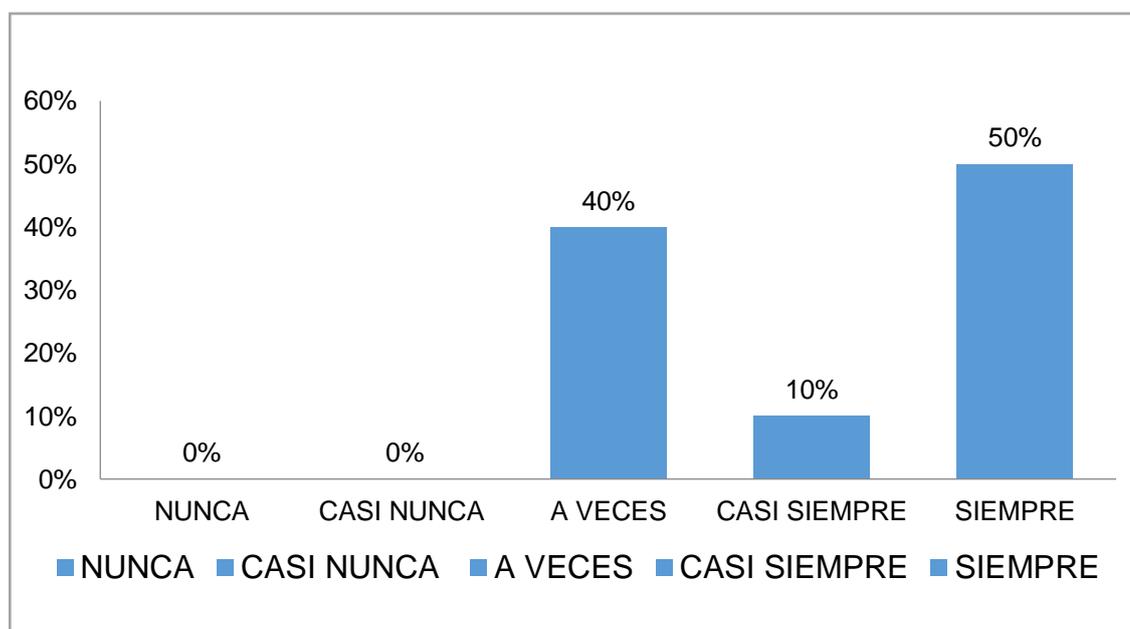


Figura 21: *Se siente motivado por los incentivos (horarios flexibles, aumento salarial, premios, etc.) brindados en su ámbito laboral.*

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: como se muestra en el gráfico el 40% se siente a veces motivado por los diferentes incentivos que brinda la entidad, por otra parte, el 10% casi siempre y finalmente el 50% siempre se siente motivado por estos incentivos.

4.2. Docimasia de hipótesis

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina Real plaza Piura, 2020.

Tabla 22

Relación entre el marketing interno y la motivación laboral en los colaboradores del banco BBVA oficina Real plaza Piura, 2020.

Correlaciones				
			Marketing interno	Motivación laboral
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1.000	,820**
		Sig. (bilateral)		.004
		N	10	10
	Motivación laboral	Coeficiente de correlación	,820**	1.000
		Sig. (bilateral)	.004	
		N	10	10

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

Fuente: Salida de SPSS vr. 22

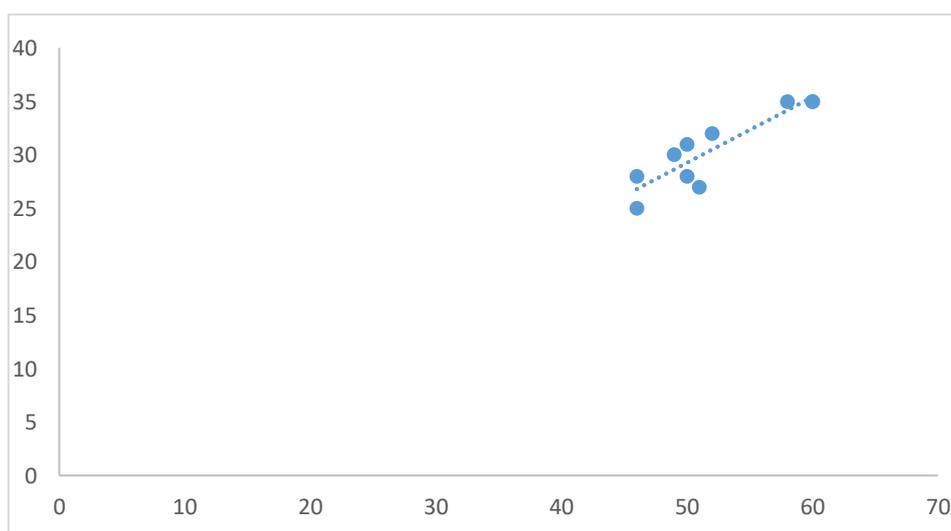


Figura 22: Relación entre el marketing interno y la motivación laboral en los colaboradores del banco BBVA oficina Real plaza Piura, 2020.

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: Se aprecia en la Tabla 22 que existe una relación directa y fuerte entre el marketing interno y la motivación laboral en los trabajadores del banco BBVA oficina Real plaza Piura, 2020 con un valor correlacional de Rho de Spearman de 0.82 lo que indica que cuanto mayor sea el marketing interno, mayor será la motivación laboral que presente el colaborador de dicha agencia.

Por otro lado, ya que el p-valor es menor a 0.05 se acepta la hipótesis de investigación; es decir existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Como se aprecia en la Figura 22 se evidencia una relación fuerte y directa entre el marketing interno y la motivación laboral en los colaboradores del banco BBVA oficina Real plaza Piura, 2020, debido a que los punto se dirigen a la parte derecha superior.

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la dimensión producto del Marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.

Tabla 23

Relación entre la dimensión producto del marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.

Correlaciones				
			Producto	Motivación laboral
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,882**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	10	10
	Motivación laboral	Coefficiente de correlación	,882**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	10	10

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

Fuente: Salida de SPSS vr. 22

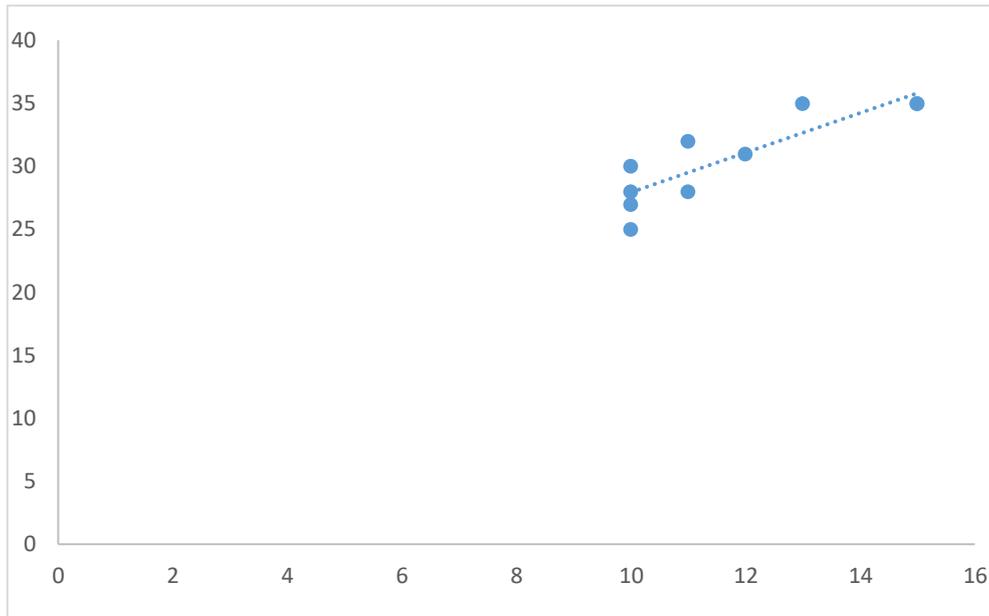


Figura 23: *Relación entre la dimensión producto del marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.*

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: La Tabla 23 muestra que entre la dimensión producto del marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020, existe una relación directa fuerte positiva con un valor correlacional de Rho de Spearman de 0.882 esto indica que a mayor presencia del producto entonces mayor será la motivación de los colaboradores.

También se aprecia que el p-valor es menor a 0.05 esto demuestra que se debe aceptar la hipótesis de investigación.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la dimensión objetivo del Marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.

Tabla 24

Relación entre la dimensión objetivo del Marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.

Correlaciones				
			Objetivo	Motivación laboral
Rho de Spearman	Objetivo	Coeficiente de correlación	1.000	,867**
		Sig. (bilateral)		.001
		N	10	10
	Motivación laboral	Coeficiente de correlación	,867**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	
		N	10	10

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

Fuente: Salida de SPSS vr. 22

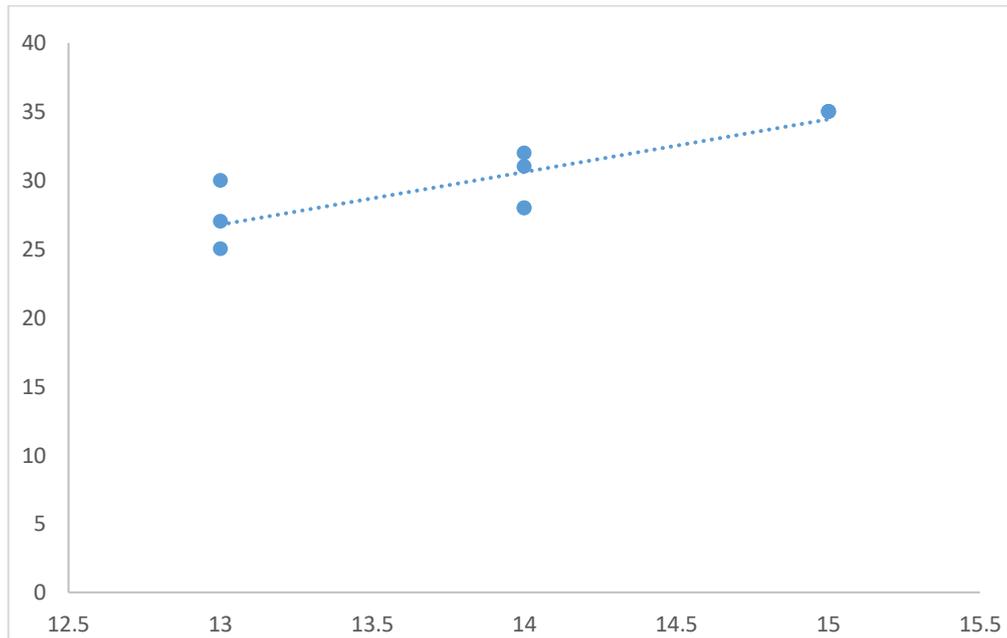


Figura 24: Relación entre la dimensión objetivo del Marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: La Tabla 24 demuestra que entre la dimensión objetivo del Marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020, existe una relación directa, fuerte y positiva con un valor correlacional de Rho de Spearman de 0.867 esto indica que a mayor presencia del objetivo entonces mayor será la motivación de los colaboradores.

También se aprecia que el p-valor es menor a 0.05 esto demuestra que se debe aceptar la hipótesis de investigación.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la dimensión despliegue del Marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.

Tabla 25

Relación que existe entre la dimensión despliegue del Marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.

Correlaciones				
			Despliegue	Motivación laboral
Rho de Spearman	Despliegue	Coeficiente de correlación	1.000	,753*
		Sig. (bilateral)		.012
		N	10	10
	Motivación laboral	Coeficiente de correlación	,753*	1.000
		Sig. (bilateral)	.012	
		N	10	10

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Salida de SPSS vr. 22

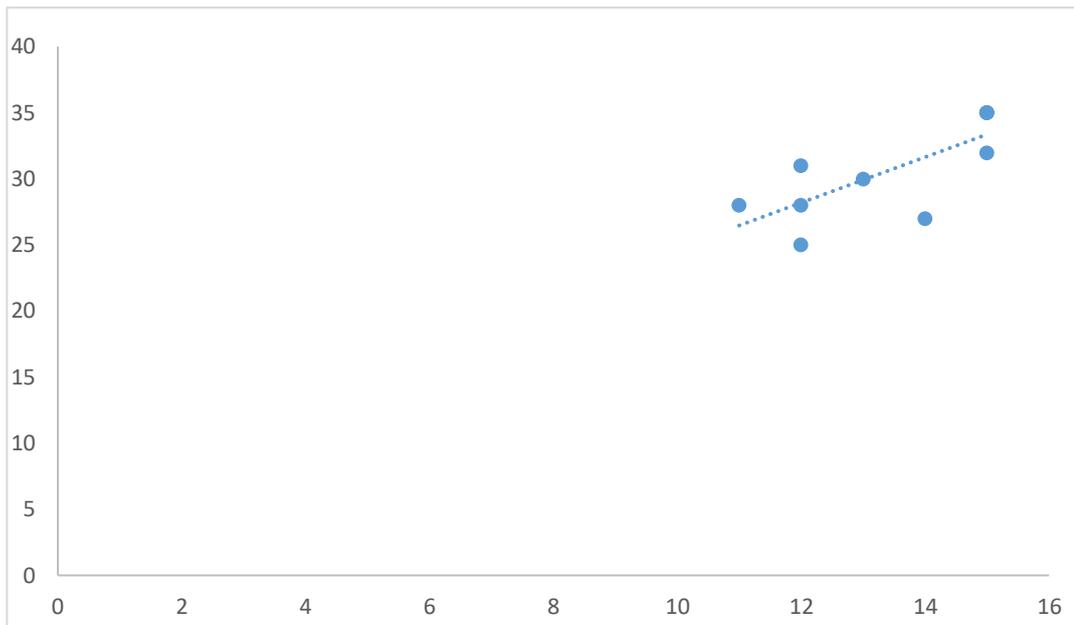


Figura 25: Relación que existe entre la dimensión despliegue del Marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: La Tabla 25 muestra que entre la dimensión despliegue del Marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020, existe una relación directa, fuerte y positiva con un valor correlacional de Rho de Spearman de 0.753 esto indica que que a mayor presencia del despliegue entonces mayor será la motivación de los colaboradores.

También se aprecia que el p-valor es menor a 0.05 esto demuestra que se debe aceptar la hipótesis de investigación.

Objetivo específico 4: Determinar la relación que existe entre la dimensión comunicación interna del Marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.

Tabla 26

Relación que existe entre la dimensión comunicación interna del marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.

Correlaciones				
			Comunicación interna	Motivación laboral
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	1.000	,655*
		Sig. (bilateral)		.040
		N	10	10
	Motivación laboral	Coeficiente de correlación	,655*	1.000
		Sig. (bilateral)	.040	
		N	10	10

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Salida de SPSS vr. 22

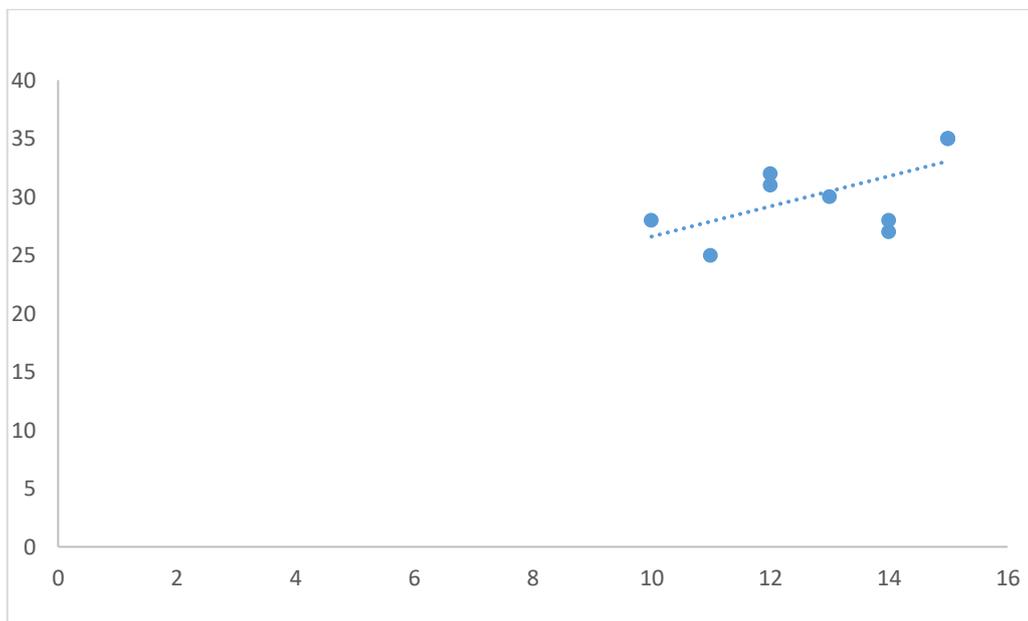


Figura 26: Relación que existe entre la dimensión comunicación interna del marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020.

Fuente: Aplicación de encuestas. Elaborado por las autoras.

Interpretación: La Tabla 26 muestra que existe una relación positiva moderada entre la dimensión comunicación interna del marketing Interno y la motivación laboral de los trabajadores del banco BBVA oficina real plaza Piura año 2020, esto está representado por el valor correlacional de Rho de Spearman de 0.655 el cual indica que moderadamente si es que presenta la comunicación interna entonces se obtendrá una motivación también moderada por parte de los colaboradores de dicha agencia bancaria.

También se aprecia que el p-valor es menor a 0.05 esto demuestra que se debe aceptar la hipótesis de investigación; es decir existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna ya que observa una correlación significativa al 5% entre ambas variables.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación obtuvo hallazgos sobre la relación entre el marketing interno y la motivación de los trabajadores de una agencia bancaria en Piura. El resultado más importante, vinculado al objetivo general, señala que sí existe una relación directa entre las dos variables de este estudio. Esto se desprende de la prueba estadística Rho de Spearman que arrojó un coeficiente de 0.82 que indica una relación directa y fuerte. Este resultado se alinea con lo hallado por Bailey (2016) quien en su tesis relativa a la relación entre el marketing interno y la satisfacción y el compromiso laboral de colaboradores de un banco de Arabia Saudita encontró una relación directa entre el marketing interno y la identificación del empleado con el banco. Otra tesis que obtuvo un resultado similar fue la de Ramos (2017) quien también estudió las mismas variables en una entidad financiera ubicada en el cono norte de Lima. Este autor también encontró una relación fuerte entre marketing interno y motivación. Los dos antecedentes citados son importantes por tratarse de investigaciones hechas en instituciones financieras cuya naturaleza es similar a la entidad en la que se enfoca la presente investigación.

Otro trabajo que como objetivo general obtuvo un resultado similar al de la presente tesis es el de López, Solís y Aguirre (2016), quienes desarrollaron su estudio en una planta automotriz de la empresa Volkswagen en México. Como dato más relevante ellos encontraron que existía una correlación positiva entre las políticas de marketing interno de la empresa y la motivación de sus empleados. Los autores mencionados llegaron a esta conclusión analizando las relaciones entre cada una de las dimensiones del marketing interno y la motivación, por medio de una encuesta al total de trabajadores de dicha firma. Igualmente, Vilela (2014) en su investigación desarrollada en la Compañía Aceros Böhler, en la ciudad de Lima, encontró que las estrategias de marketing interno puestas en marcha por dicha empresa, tenían una relación positiva y directa con la motivación de sus colaboradores. Cabe acotar que dicha empresa adoptó dichas estrategias debido a la alta rotación que se había producido en los meses previos a la investigación

Más allá de las coincidencias de los antecedentes con el resultado obtenido para el objetivo general, autores como Martínez (2015) sostienen que a través del marketing interno se consigue motivación a los colaboradores de la institución, es

decir que se busca diseñar ciertos instrumentos que ofrezcan apoyo desarrollando capacidades para todos los empleados para que de este modo la compañía se beneficie con los logros alcanzados por el correcto desempeño de su personal. El endomarketing brinda una atmósfera en la que los colaboradores pueden laborar desarrollando sus potencialidades a plenitud. También Bruin-Reinolds (2015) expresa que el Marketing Interno extrapola los principios de marketing tradicional al interior de una organización considerando a los trabajadores como clientes.

Esta investigación basó el análisis del marketing interno en las cuatro dimensiones planteadas por Regalado et al. (2011), que son producto, despliegue, objetivo y comunicación interna. En lo que se refiere al objetivo específico número 1, se encontró una relación directa entre la dimensión producto del marketing interno con la motivación de los empleados de la agencia bancaria en la que se llevó a cabo la presente investigación. En los antecedentes hallados, las dimensiones plasmadas en cada trabajo no necesariamente coinciden con las de la presente tesis ya que se basaron en teorías de otros autores, lo que en ningún caso, resta mérito a cada una de las tesis citadas en este estudio. Sin embargo, es posible encontrar aristas coincidentes o divergentes en los resultados hallados para cada una de las dimensiones utilizadas.

El primer objetivo específico del presente estudio buscó encontrar la relación entre la dimensión producto y la motivación de los empleados de la agencia bancaria analizada. El resultado obtenido señala un coeficiente de Spearman del 0.887, que es la más alta encontrada, por encima de las correlaciones entre motivación y las dimensiones despliegue, comunicación y objetivo. Considerando que esta dimensión está estrechamente vinculada a definir y diseñar y el plan de marketing interno que se crea con el objetivo de poder cumplir con las metas estratégicas que el modelo plantea, debe colegirse que los empleados han recibido con entusiasmo este diseño de políticas de marketing Interno pese a que las directivas provienen de las centrales en Lima. De cualquier forma, los resultados son positivos y se alinea con lo señalado por Regalado et.al.(2011) quienes expresan que este diseño se hace para satisfacer al empleado y darle a la empresa una clara orientación de búsqueda de satisfacción del cliente externo. Así, para estructurar mejor estos conceptos en otras organizaciones se capacita al

colaborador, ya que es el elemento fundamental si la meta es satisfacer al cliente externo.

Con relación al resultado obtenido para el segundo objetivo específico, referido a la relación entre la dimensión objetivo y el marketing interno la presente investigación halló que la relación es fuerte con un coeficiente de 0.867 en la prueba de Rho de Spearman. Como se sabe, la dimensión objetivo está vinculada a las capacitaciones y en tal sentido es interesante la comparación con la tesis de Aquino (2017) llevó a cabo su investigación en un hotel importante de la ciudad de Puno y midió cómo se relacionaba el marketing interno desplegado por la empresa dueña del hotel en referencia y el nivel de motivación de sus empleados. La conclusión a la que se arribó luego de obtenidos los resultados fue comprobar la existencia de una fuerte correlación entre las dos variables de la investigación y ello se demuestra con el resultado de 0.905 para la prueba del Coeficiente de Pearson. En esta tesis, en la realidad problemática, el autor identificó que existía un desfase entre el nivel de capacitación de los empleados y por ello era necesaria una nivelación en este tema. De allí que exista diferencia significativa con el presente trabajo donde los empleados mostraron satisfacción con el programa de capacitaciones.

El tercer objetivo específico fue determinar la relación entre la dimensión despliegue del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la mencionada dependencia del BBVA en Piura. El resultado, plasmado en la prueba estadística arroja que el coeficiente Rho de Spearman alcanza un valor de 0.753, que aunque no es tan elevado como el hallado en las relaciones dos primeras dimensiones de marketing interno con la motivación, es suficientemente alto para

En lo que respecta al objetivo específico 2, referido a la relación entre la dimensión objetivo del marketing interno y la motivación del empleado, debe entenderse que objetivo es lo que se espera que el colaborador responda en el momento que se ponga en marcha el plan de Marketing Interno. Es la compensación que el colaborador brinda a cambio de recibir los beneficios de un plan de endomarketing. En este sentido el resultado hallado encuentra que sí hay una relación directa entre esta dimensión y la motivación de los colaboradores del banco. Esto coincide con lo hallado por López, Solís y Aguirre (2016) quienes encontraron que en la planta automotriz que estudiaron los trabajadores habían

respondido con su desempeño personal en el trabajo con los objetivos trazados por la compañía al diseñar las políticas y estrategias de marketing interno. Un resultado menos contundente fue el hallado por Zegarra (2014) quien halló una relación de nivel medio entre la dimensión desarrollo de empleados planteada por Bohnenberger (2005) y el compromiso organizacional, estrechamente relacionado con la motivación de los trabajadores.

En cuanto al objetivo específico número 3 referido a la relación entre la dimensión despliegue del marketing interno y la motivación, también se encontró que dicha relación es directa y positiva. Debe entenderse que esta dimensión según Regalado et. al (2011) son los procedimientos que la empresa lleva a cabo a fin de garantizar que se cumpla el plan. De esta manera, un plan no sería eficaz si el área financiera de la empresa lo apoyara en la medida requerida. Igualmente, los planes de atención al cliente serían, poco efectivos si una idónea capacitación. También el despliegue incluye el costo - beneficio del plan, las asignaciones, el cronograma de acciones y la forma en la llevará a cabo cada actividad. El resultado hallado difiere con los hallazgos de Zegarra (2014) ya que, por tratarse de un hospital estatal, la infraestructura y de mantenimiento y modernidad de los equipos no era percibida positivamente por el personal. Sin embargo, en este acápite hubo una mejor percepción del personal femenino que del masculino.

En cuanto al objetivo específico número 4 que fue determinar la relación existente entre la dimensión comunicación interna del marketing interno y la motivación de los empleados, los resultados señalan que también existe, en dicha agencia, una relación directa, moderada y positiva entre ambas categorías. Debe entenderse que la comunicación interna incluye el total de medios con que la empresa informa a sus trabajadores sobre las metas, procedimientos, datos instructivos y filosofía de la firma. En esta dimensión se elige de qué manera se transmitirá mensajes, paneles publicitarios, redes sociales, Intranet, páginas web, eventos corporativos, etc. Esta dimensión no solo es considerada por Regalado et. al. (2011). Zegarra (2014) cita en su teoría del marketing interno a Bohnenberger (2005), autora que también considera a la comunicación en su teoría del marketing interno como una de sus dimensiones. Y precisamente en la mencionada tesis la comunicación es la que obtuvo mayor correlación con el compromiso organizacional, con un Rho de

Spearman de 0.65. Esto está directamente relacionado con la presente investigación en la que la comunicación interna es uno de los elementos que más impactan positivamente en la motivación de los empleados de la Agencia BBVA del Real Plaza de Piura.

CONCLUSIONES

1. Los resultados de este estudio señalan que existe una relación directa y positiva entre el marketing interno y la motivación de los trabajadores de la Agencia Real Plaza de Piura, con un valor correlacional de Rho de Spearman de 0.82 esto indica que cuanto mayor sea el marketing interno, mayor será la motivación laboral que presente el colaborador de dicha agencia.
2. Se encontró que la relación entre la dimensión producto del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la agencia BBVA de Piura es directa y significativa y esto se refleja en el valor correlacional de Rho de Spearman de 0.882 esto indica que a mayor presencia del producto entonces mayor será la motivación de los colaboradores.
3. De acuerdo con los hallazgos de la presente investigación, la relación entre la dimensión objetivo del marketing interno gestionado por la Agencia Real Plaza de Piura del BBVA y la motivación de sus colaboradores es también significativa ya que existe una relación fuerte positiva con un valor correlacional de Rho de Spearman de 0.867 esto indica que a mayor presencia del objetivo entonces mayor será la motivación de los colaboradores.
4. La relación entre la dimensión despliegue del marketing interno y la motivación de los trabajadores de la agencia BBVA de Piura es directa y significativa, con un valor correlacional de Rho de Spearman de 0.753 esto indica que a mayor presencia del despliegue entonces mayor será la motivación de los colaboradores. Sin embargo, esta relación es la menos significativa debido a la percepción negativa de algunos trabajadores sobre la justicia en sus remuneraciones.
5. En función a los resultados encontrados en esta investigación, se concluye que la dimensión comunicación interna del marketing interno de la agencia BBVA tiene una relación moderada significativa y directa con la motivación

de sus trabajadores, esto está representado por el valor correlacional de Rho de Spearman de 0.655 el cual indica que moderadamente si es que se presenta la comunicación interna entonces se obtendrá una motivación también moderada por parte de los colaboradores de dicha agencia bancaria.

RECOMENDACIONES

1. La Agencia Real Plaza Piura del banco BBVA debe profundizar la política de Marketing Interno ya que, si bien los resultados señalan, en general, que su aplicación incide positivamente en la motivación, en el desagregado se puede observar que hay indicadores que pueden mejorar.
2. Se sugiere que en la Agencia Real Plaza Piura del banco BBVA se realicen reuniones las cuales pueden ser quincenales donde se puedan revisar las estrategias del Marketing Interno y realizar una retroalimentación entre el equipo de trabajo que contribuya al alcance de las metas propuestas
3. Insistir en el desarrollo de capacitaciones dentro de la Agencia Real Plaza Piura, que le permitan a los empleados estar actualizados en contenido propio del banco y nuevas actividades. En los resultados se aprecia que hay un importante porcentaje de empleados que consideran insuficiente el número de capacitaciones.
4. Se sugiere que el banco BBVA de la Agencia Real Plaza Piura promueva nuevos incentivos con respecto a premios, bonos o reconocimientos por el alcance de metas, ya que, es una forma de que los colaboradores se sientan motivados en su ámbito laboral. Estos no necesariamente deben ser monetarios, sino que pueden ser en productos e incluso en el pago de un curso externo
5. Se sugiere que en la Agencia de Real Plaza Piura del banco BBVA se realicen talleres que permitan mantener una comunicación interna fluida y eficaz entre el jefe directo y los colaboradores a fin de poder promover la motivación entre el equipo de trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aquino. (2017). *Marketing interno en la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani periodo 2017*. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4927>
- Bailey, A., Albassami, F., & Al-Meshal, S. (2016). *The roles of employee job satisfaction and organizational commitment in the internal marketing-employee bank identification relationship*. International journal of bank marketing.
- Bruin-Reinolds, D. (2015). *The traditional internal marketing mix and perceived influence on graduate employee satisfaction on an emerging economy*. Journal of Global Business and Technology.
- Cardona, D. y Romero, Z. (2017) *Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: una perspectiva del cliente interno*. Recuperado de <https://revistas.cumvirtual.edu.co>.
- Carrasco, Y. (2013). *Relación entre la motivación y el compromiso laboral en la Corporación Industrial Zafiro S.A.C en la ciudad de himbote en el Semestre I en el año 2013*. Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote. Obtenido de https://repositorio..ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13260/ocrospoma_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casas. (2017). *La motivación y su influencia en el desempeño laboral del personal administrativo en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Piura*. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1101>
- Espejo, T. (2017) *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional del personal de la zona sur de caja Piura, 2017*.
- Gago Garcia, M. L., Ruiz Otero, E., Garcia Leal, C., & López Barra, S. (2013). *Recursos Humanos y Responsabilidad social corporativa*. España: McGraw-Hill Interamericana.

- Jiménez, A. (2014). *Sistemas de capacitación laboral*. Obtenido de <https://prezi.com/m7uzzb3y7q1t/sistemas-de-capacitacion-laboral/>
- Lopez, Solis, & Aguirre. (2016). *Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno División Económico Administrativa Universidad Politécnica de Tulancingo*. México. Obtenido de <http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>
- Marshall. (2014). Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades, Quito, Ecuador. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30341/Rassa_ZJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, M. (2015). *Calidad total y Marketing Interno*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Peña, C. (2011). *La motivación laboral como herramienta de gestión en las organizaciones empresariales*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Peña, H y Villón, S (2017) Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional. Recuperado de <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.7.9.177-192>
- Pérez, J. y. (2013). *Definiciones: Definición de preparación*. Obtenido de <http://definicion.de/preparacion/>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. (Primera ed.). Lima: Universidad ESAN.
- Reyes. (2017). *Motivación y satisfacción laboral en personal administrativo del cuartel Isaac Rodríguez de Piura*. Piura. Obtenido de <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/1382>
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educacion.

Vilela, M. (2014). *La influencia del marketing interno en la motivación de los empleados de la Compañía Aceros Böhler*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/92/vilela_am.pdf?sequence=1

Zegarra. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho*. Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3747>

ANEXOS

ANEXO N° 1: Instrumento de recolección de datos

 <p>CUESTIONARIO</p> <p>ANTENOR ORREGO – UPAO</p> <p>Facultad de Ciencias Económicas</p> <p>Escuela Profesional de Administración</p>
--

Estimado colaborador le saludamos cordialmente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación con fines académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas**. Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

Datos Personales: Marque donde corresponda

- 1.- Edad: De 18 a 30 De 31 a 40 De 41 a más
- 2.- Sexo: Femenino Masculino
- 3.- Estado civil: Soltero(a) Casado(a) Viudo(a) Divorciado(a)

N°	Dimensiones	Nunca (01)	Casi Nunca (02)	A veces (03)	Casi Siempre (04)	Siempre (05)
	Producto					
01	¿Recibe usted capacitaciones?					
02	¿Considera que la empresa se preocupa por sus necesidades?					
03	¿Se siente identificado con la empresa?					
	Objetivo					
04	¿Le preocupan los intereses de la empresa?					
05	¿Considera que cumple con sus funciones?					
06	¿Se siente a gusto en la compañía?					
	Despliegue					
07	¿Tiene un cronograma para sus funciones?					
08	¿Recibe apoyo en su trabajo?					
09	¿Considera que tiene iniciativa en sus labores?					
	Comunicación Interna					
10	¿Considera usted que se le brinda la facilidad para exponer sus ideas?					

11	¿Se le comunica a tiempo la información necesaria para el desempeño de su trabajo en el BBVA Ag. Real Plaza Piura?					
12	¿Se mantiene una comunicación abierta y eficaz entre su jefe directo y usted?					
	MOTIVACIÓN					
12	¿Considera que recibe un justo reconocimiento de su labor de parte de sus compañeros y jefes?					
13	¿En este último año, ha tenido oportunidades en el trabajo de aprender y de crecer profesionalmente?					
14	¿Se siento motivado y con energía para realizar adecuadamente su trabajo?					
15	¿La remuneración que percibe Ud. responde al trabajo realizado?					
16	¿Cree que la relación entre usted y sus compañeros de trabajo es positiva?					

17	¿Considera que la motivación que la motivación laboral influye en el rendimiento del personal?					
18	¿Se siente motivado por los incentivos (premios, horarios flexibles, aumento salarial, etc.) brindados en su ámbito laboral?					

ANEXO N° 2: Evidencias de la ejecución de la propuesta



Figura 27: Evidencia de aplicación de encuesta. Toma propia.

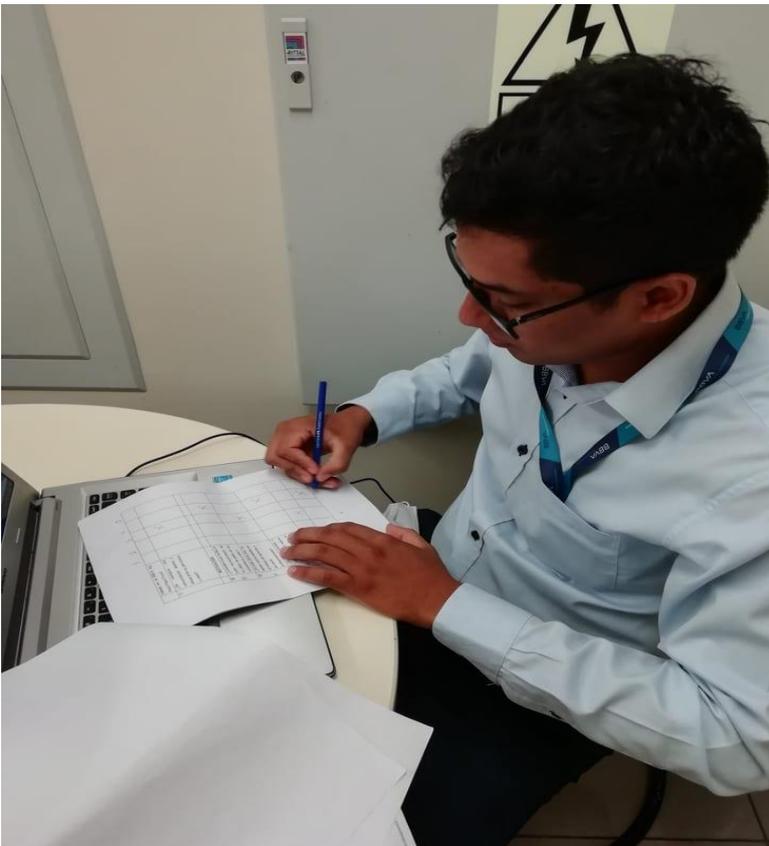


Figura 28: Evidencia de aplicación de encuesta. Toma propia.



Figura 29: Evidencia de aplicación de encuesta. Toma propia.

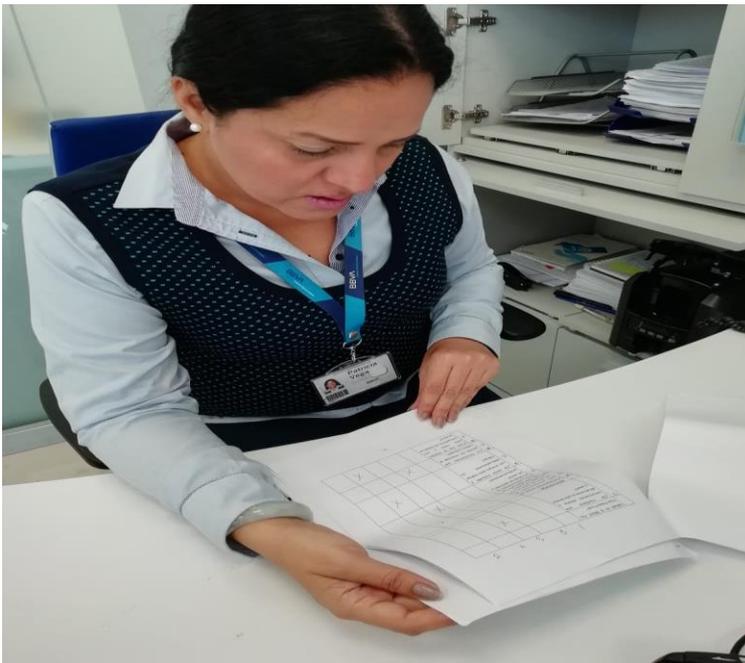


Figura 30: Evidencia de aplicación de encuesta. Toma propia.

ANEXO N° 3: Resolución que apruebe el proyecto de investigación



UPAO

Facultad de Ciencias Económicas

"Año de la Universalización de la Salud"
CONSEJO DE FACULTAD
RESOLUCIÓN N° 0105-2020-CF/CCEE-UPAO

Trujillo, agosto 10 de 2020

VISTO, el acuerdo adoptado por el Consejo de Facultad en sesión extraordinaria del 10 de agosto de 2020, sobre solicitud de la Jefa de la Oficina de Gestión Académica Filial Piura, para reducir el plazo de presentación de informes de tesis correspondiente a 22 proyectos de tesis presentados por bachilleres egresados de la Carrera Profesional de Administración, Filial Piura, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con lo establecido en los artículos 30, 31, 32 y 33 del reglamento de Grados y Títulos de esta Facultad, los Egresados y Bachilleres en Ciencias Económicas, Carrera Profesional de Administración, Filial Piura, han seguido los trámites para la presentación y aprobación del proyecto de tesis con el propósito de obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración;

Que, mediante resolución N° 0018-2020-FCCEE-D-UPAO, se encarga al Comité de Investigación de la Carrera Profesional de Administración, Filial Piura, designado por resolución de decanato N° 0017-2020-FCCEE-D-UPAO, integrado por los docentes: Dra. Gladys Ligia Peña Pazos (Presidenta), Mg. Iris Paola Fiestas Dejo (Secretaria) y Mg. Giovanni Fernando Fiorentini Candiotti (Vocal), la evaluación y dictamen de 22 proyectos de tesis presentados por Bachilleres en Ciencias Económicas, egresados de la Carrera Profesional de Administración – Filial Piura.

Que, mediante las resoluciones de facultad N° 0179-0180-0181-0182-0183-0184-0185-0186-0187-0188-0189-0190-0191-0192-0193-0194-0195-0196-0197-0198-0199-0200-2020-FCCEE-D-UPAO, se autoriza la inscripción de los 22 proyectos de tesis, estableciendo en el artículo tercero, que la presentación del informe se realizará en el plazo mínimo de dos meses a partir de la fecha de aprobación de dichos proyectos;

Que, por oficio N° 0368-2020-JEF. ACAD/UPAO – PIURA, la Jefa de la Oficina de Gestión Académica Filial Piura, solicita exonerar de los dos (2) meses indicados en las resoluciones: N° 0179-0180-0181-0182-0183-0184-0185-0186-0187-0188-0189-0190-0191-0192-0193-0194-0195-0196-0197-0198-0199-0200-2020-FCCEE-D-UPAO, y reducir el plazo a un (1) mes para la presentación del Informe de Tesis, a favor de los bachilleres egresados de la Carrera Profesional de Administración, Filial Piura;

Que, en el mismo oficio la Jefa de la Oficina de Gestión Académica Filial Piura, manifiesta que los proyectos de tesis estuvieron aptos en el mes de marzo para ser remitidos a Facultad de Ciencias Económicas para la emisión de resolución de aprobación y registro, pero dada la coyuntura actual del país se suspendieron las labores; por ello, luego de dos meses, la Asistente de la Oficina de Gestión Académica, pudo acceder al Campus para recabar los documentos presentados por los bachilleres y así continuar con el trámite correspondiente.

Que, el señor decano de la facultad, ha sometido la solicitud, a consideración del Honorable Consejo de Facultad para su aprobación;

Que, el Consejo de Facultad en Sesión Extraordinaria del 10 de agosto del 2020, acordó por unanimidad aprobar por excepcionalidad la solicitud presentada por la Jefa de la Oficina de Gestión Académica Filial Piura, por lo que es menester expedir la respectiva resolución que formalice el acuerdo;

Estando a lo acordado, las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones conferidas a este Despacho.

SE RESUELVE:

Primero. **APROBAR** por excepcionalidad la reducción del plazo a un mes para la presentación de los informes de tesis correspondientes a los 22 proyectos de tesis aprobados mediante las resoluciones de decanato N° 0179-0180-0181-0182-0183-0184-0185-0186-0187-0188-0189-0190-0191-0192-0193-0194-0195-0196-0197-0198-0199-0200-2020-FCCEE-D-UPAO, de Bachilleres egresados de la Carrera Profesional de Administración, Filial Piura; según argumentos expuestos en la parte considerativa.

Segundo. **MODIFICAR** el artículo tercero de las resoluciones de decanato N° 0179-0180-0181-0182-0183-0184-0185-0186-0187-0188-0189-0190-0191-0192-0193-0194-0195-0196-0197-0198-0199-0200-2020-FCCEE-D-UPAO, el mismo que queda redactado de la siguiente manera:
"DECLARAR expeditos(as) a los(as) bachilleres, para el desarrollo del proyecto de tesis, cuyo informe deberán presentarlo en el plazo mínimo de 01 mes y máximo de 01 año incluida la sustentación".



Continuación RESOLUCIÓN N° 0105-2020-CF/CCEE-UPAO

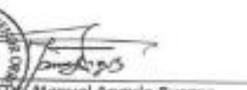
Tercero. ESTABLECER que los bachilleres inmersos en la presente resolución pueden presentar sus informes de tesis a partir del 27 de agosto del presente año, siguiendo los procedimientos aprobados por la Universidad para tal fin.

Cuarto. COMUNICAR a las unidades académicas y administrativas el cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.




Sr. José Gutiérrez de Arce
Decano
Facultad Ciencias Económicas




Manuel Angulo Burgos
Secretario Académico
Facultad Ciencias Económicas

C.c. EPA, OFICINA DE GESTIÓN ACADÉMICA RUAL PURA, SA, EXPEDIENTES, Archivo.



"Año de la Universalización de la Salud"

RESOLUCIÓN N° 0183-2020-FCCEE-D-UPAO

Trujillo, julio 27 de 2020.

VISTO, el expediente organizado por las bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Carrera Profesional de Administración Filial Piura y egresadas de esta Universidad, **CALLE TAVARA LORENA ALEXANDRA y SANCHEZ CUADROS ALMENDRA**; solicitando **INSCRIPCIÓN** del **PROYECTO DE TESIS "EL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON LA MOTIVACIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL BBVA BANCO CONTINENTAL AGENCIA REAL PLAZA PIURA EN EL AÑO 2019."**, para obtener el Título Profesional de **Licenciado en Administración**, y;

CONSIDERANDO:

Que, mediante resolución rectoral N° 1367-2018-R-UPAO, de fecha 22 de marzo de 2018, se confirió el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Económicas a **CALLE TAVARA LORENA ALEXANDRA**;

Que, mediante resolución rectoral N° 1583-2019-R-UPAO, de fecha 22 de marzo de 2019, se confirió el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Económicas a **SANCHEZ CUADROS ALMENDRA**;

Que, de conformidad con lo establecido en los artículos 30, 31, 32 y 33 del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, las bachilleres antes mencionadas, han seguido los trámites para la aprobación y registro del proyecto de tesis;

Que, por Oficio N° 0280'-2020-JEF. ACAD/UPAO – PIURA, adjunto a la comunicación electrónica de fecha 23 de julio de 2020, la Jefa de la Oficina de Gestión Académica de Filial Piura, da a conocer el dictamen final del Comité de Investigación de la Carrera Profesional de Administración Filial Piura, de 22 proyectos de tesis, presentados de acuerdo al reglamento de grados y títulos, por bachilleres de la Escuela Profesional de Administración; según encargo por resolución de decanato N° 0018-2020-FCCEE-D-UPAO;

Que, las bachilleres mencionadas han ingresado a la Universidad antes del año 2016 y por proceso de adecuación del nuevo Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, el proyecto de tesis ha sido objeto de revisión, evaluación y dictamen por el Comité de Investigación de la Carrera Profesional de Administración Filial Piura, designado mediante resolución de decanato N° 0017-2020-FCCEE-D-UPAO;

Que, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos reglamentariamente establecidos, debe autorizarse la aprobación e inscripción del proyecto de tesis en mención, para ingresar a la fase de desarrollo;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso a las atribuciones legales conferidas a este Despacho.

SE RESUELVE:

Primero. - **AUTORIZAR** la inscripción del proyecto de tesis **"EL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON LA MOTIVACIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL BBVA BANCO CONTINENTAL AGENCIA REAL PLAZA PIURA EN EL AÑO 2019."**, en el Registro de Proyectos de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración – Filial Piura, con el **N° 029-2020** con fecha 27 de julio de 2020 manteniendo vigencia de registro hasta el 26 de julio de 2021.

Segundo. - **DESIGNAR** como asesor del proyecto de tesis al docente Mg. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross, quien está obligado a presentar a la Dirección de la Escuela de Administración los informes mensuales del avance respectivo.

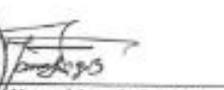
Tercero. - **DECLARAR** expeditas a las bachilleres **CALLE TAVARA LORENA ALEXANDRA y SANCHEZ CUADROS ALMENDRA**, para el desarrollo del proyecto de tesis, cuyo informe deberán presentarlo en el plazo mínimo de 02 meses y máximo de 01 año incluida la sustentación.

Cuarto. - **DERIVAR** el expediente con la documentación completa al Director de la Escuela Profesional de Administración, y disponga lo que corresponda de conformidad con las normas y reglamentos, para que las bachilleres y el docente asesor, cumplan las acciones de su competencia.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.




 Sr. José César Benda Nacci
 Decano
 Facultad Ciencias Económicas




 Sr. Manuel Angulo Burgos
 Secretario Académico
 Facultad Ciencias Económicas

C. c. EPA, OFICINA DE GESTIÓN ACADÉMICA FILIAL PIURA, SA, Asesor, Interesadas, Archivo.

ANEXO N° 4: Constancia del asesor

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

Señor

Dr. José Alfredo Castañeda Nassi

Decano Facultad de Ciencias Económicas

Presente.

Cordialmente me permito comunicarle mi aceptación para asesorar el proyecto de tesis titulado "EL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON LA MOTIVACIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL BBVA BANCO CONTINENTAL AGENCIA REAL PLAZA EN EL AÑO 2019" que será desarrollado por los bachilleres Br. CALLE TÁVARA, LORENA ALEXANDRA con ID 000124342 y Br. SÁNCHEZ CUADROS, ALMENDRA con ID 000137969.

Asimismo, declaro que conozco mis obligaciones como asesor del proyecto tesis, las cuales son:

- a) Asesorar al estudiante en la elaboración del proyecto de tesis
- b) Dirigir y asesorar al estudiante en el desarrollo de la tesis.
- c) Asesorar la recolección y el análisis de la información.
- d) Revisar y corregir el contenido, la metodología, la redacción, el estilo y la presentación del proyecto y del informe final de tesis.
- e) Velar para que el estudiante en su desempeño se ajuste a los principios de la ética profesional, la calidad y la eficiencia.
- f) Asistir a la sustentación pública del informe final de tesis.

Cordialmente



Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

Asesor de Tesis

ID 000114409

Trujillo, 19 de Agosto de 2019