



**Universidad
Católica de
Santa María**

Escuela de Postgrado

Maestría en Gerencia Social y Recursos Humanos

**Mejorar el compromiso organizacional en los colaboradores que
laboran en BCP – Agencia Siglo XX – Arequipa, 2024.**

Tesis presentada por:

Malaga Morales, Nohelia Natali

ORCID: 0009-0008-5401-1465

Para optar el Grado Académico de Maestro en Gerencia Social y Recursos Humanos

Asesora:

Dra. Beltrán Molina, Rosa Patricia

ORCID: 0000-0002-4553-8432

Arequipa – Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 05 de Mayo del 2025

Dictamen: 013018-C-EPG-2025

Visto el borrador del expediente 013018, presentado por:

2017010552 - MALAGA MORALES NOHELIA NATALI

Titulado:

**MEJORAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES QUE LABORAN EN
BCP - AGENCIA SIGLO XX - AREQUIPA, 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29311173 - ANTEZANA ABARCA NICOLAS CESAR ALFONSO
DICTAMINADOR**



**09802152 - CHAVEZ CAVERO-EGUSQUIZA JAVIER GUSTAVO
DICTAMINADOR**



**30424293 - SALAZAR CALDERON SAMALVIDES KATERINE
DICTAMINADOR**



Mejorar el compromiso organizacional en los colaboradores que laboran en BCP - Agencia Siglo XX - Arequipa, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

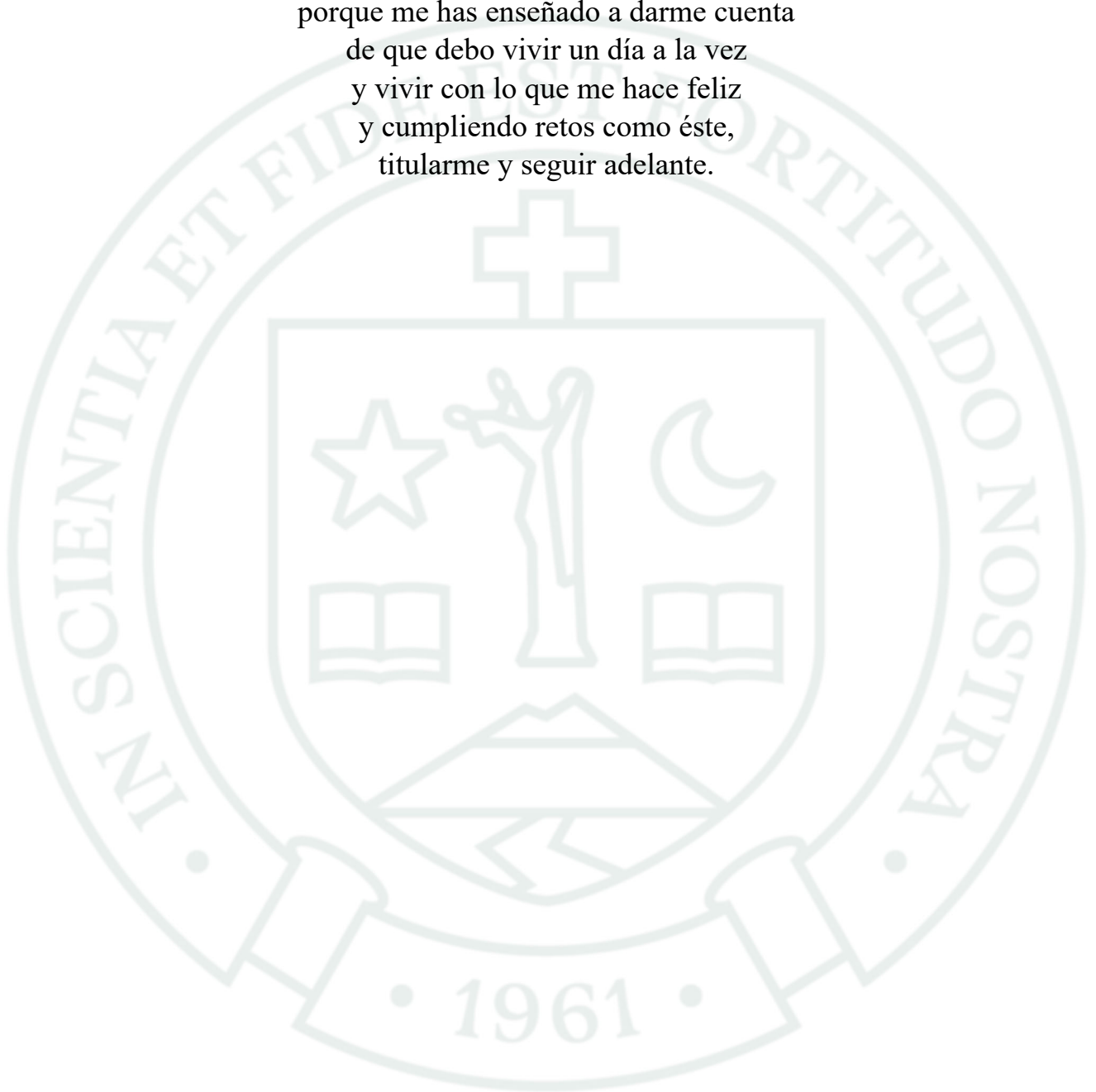
20%	19%	7%	15%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.ucsm.edu.pe	3%
	Fuente de Internet	
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	3%
	Trabajo del estudiante	
3	Submitted to Universidad Católica de Santa María	3%
	Trabajo del estudiante	
4	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru	2%
	Trabajo del estudiante	
5	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	repositorio.ucsp.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
8	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	
9	Puentes, Daniel José Castrillón. "Secuencia de actividades virtuales integradas al bienestar escolar y la responsabilidad social para el mejoramiento del desempeño académico en	1%

Agradecimientos

A ti, mi Padre celestial,
solo Gracias por darme una segunda oportunidad de vida;
porque me has enseñado a darme cuenta
de que debo vivir un día a la vez
y vivir con lo que me hace feliz
y cumpliendo retos como éste,
titularme y seguir adelante.



Resumen

En el año 2014, el Banco de Crédito de Perú (BCP) decide renovar su imagen, así como llevar a cabo cambios internos con el objetivo de satisfacer al cliente externo e interno. En este trabajo hicimos un análisis situacional del personal de la Agencia Siglo XX tratando de encontrar las razones que dificultan el cumplimiento de metas planteadas por el BCP para esta oficina.

El objetivo general de esta investigación fue: “Mejorar el compromiso de los colaboradores que laboran la Agencia Siglo XX – Arequipa del BCP.”. Para ello se realizó un estudio transeccional durante los meses de octubre a diciembre del 2024 usando las técnicas de la encuesta y la entrevista a toda persona que se encontraba trabajando en dicha agencia.

Entre los resultados obtenidos los más relevantes fueron:

- La mayoría estaría dispuesta a estar en la empresa más de 2 años.
- La mitad de los encuestados se encuentran entre los 36 y 45 años.
- La mayoría tienen la educación Superior como el último nivel de enseñanza aprobado.
- La mitad lleva trabajando en la empresa entre los 6 y 15 años.
- La mayoría está de acuerdo en haber generado un vínculo con la empresa, sentirse identificado con la marca y tener una confianza sincera con la empresa.
- La mitad al pensar en dejar la empresa no ha percibido que la empresa trata de mantenerlo en ella ya sea mejorando su salario, con promesa de promoción o dándoles algunas facilidades.

Como resultado principal se identificó, que los cambios que deben realizarse para mejorar el compromiso de los colaboradores en el BCP - Agencia Siglo XX – Arequipa, son mejorar la comunicación en todos los sentidos con los colaboradores y generar motivación e interés en las metas y objetivos de la organización, que estén alineados con sus objetivos personales.

Palabras Claves: Colaboradores, Compromiso, Banca.

Abstract

In 2014, Banco de Crédito de Perú (BCP) decided to renew its image, as well as conduct internal changes with the aim of satisfying external and internal clients. In this work we did a situational analysis of the Siglo XX Agency staff trying to find the reasons that make it difficult to meet the goals set by the BCP for this office.

The general objective of this research was: "To improve the commitment of the collaborators who work at the Siglo XX – Arequipa Agency of the BCP." For this purpose, a cross-sectional study was made during the months of October to December 2024 using survey techniques and interviews with everyone who was working in said agency.

Among the results obtained, the most relevant were:

- The majority would be willing to be in the company for more than 2 years.
- Half of those surveyed are between 36 and 45 years old.
- Most have Higher Education as the last approved level of education.
- Half of them have been working for the company between 6 and 15 years.
- The majority agree that they have created a bond with the company, feeling identified with the brand and having sincere trust in the company.
- Half of them, when thinking about leaving the company, have not perceived that the company is trying to stay there, either by improving their salary, with the promise of promotion or by giving them some facilities.

As the main result, it was identified that the changes that must be made to improve the commitment of collaborators in the BCP - Agencia Siglo XX - Arequipa, are to improve communication in all senses with collaborators and generate motivation and interest in the goals and objectives of the organization, which are aligned with their personal objectives.

Keywords: Employees, Commitment, Banking.

Índice General

Agradecimientos	
Resumen	
Abstract	
Introducción	1
Hipótesis	2
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivos específicos	3
Capítulo I: Marco Teórico	4
1.1. Marco Teórico y conceptual	4
1.1.1. Banco de Crédito del Perú (BCP)	4
1.1.2. Identidad corporativa	4
1.1.3. Oficina	7
1.1.4. Colaboradores	9
1.1.5. Factores Sociodemográficos	9
1.1.6. Clima organizacional	11
1.1.7. Endomarketing	13
1.2. Análisis de antecedentes investigativos	14
1.2.1. Eugenia Susana Torreblanca Gómez (2020)	14
1.2.2. Yajhaira Jullye Durand Cupe y Alisson Norma Márquez Fernández (2020)	15
1.2.3. Jimena Nikole Espinoza Velarde y Ana Lucia Quea Meza (2021)	16
1.2.4. Anghi Ashley Álvaro Mori (2022)	17
1.2.5. Yuri Edwing Rene García Tejada (2023)	17
1.2.6. Paola Alejandra Obando Alemán y Joel Josué Padilla Espinoza (2024)	19
1.2.7. Alipio Riveros Cuéllar (2019)	20
1.2.8. Stephanie Milagros Noriega Álvarez (2021)	21
Capítulo II: Metodología	22
2.1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación	22
2.1.1. Técnicas	22
2.1.2. Instrumentos	22
2.2. Campo de Verificación	22
2.2.1. Ubicación espacial	22
2.2.2. Ubicación temporal	22
2.2.3. Unidades de estudio	22
2.3. Estrategia de recolección de datos	22
2.3.1. Organización	22
2.3.2. Validación de instrumentos	23
2.3.3. Criterio para el manejo de resultados	23
Capítulo III: Resultados y Discusión	24
3.1. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 1	24
3.1.1. Análisis	25
3.2. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 2	25
3.2.1. Análisis	26
3.3. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 3	26
3.3.1. Análisis	27

3.4.	Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 4	28
3.4.1.	Análisis.....	28
3.5.	Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 5	29
3.5.1.	Análisis.....	30
3.6.	Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 6	30
3.6.1.	Análisis.....	31
3.7.	Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 7	32
3.7.1.	Análisis.....	33
3.8.	Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 8	33
3.8.1.	Análisis.....	34
3.9.	Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 9	34
3.9.1.	Análisis.....	35
3.10.	Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 10	36
3.10.1.	Análisis.....	37
3.11.	Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 11	37
3.11.1.	Análisis.....	38
3.12.	Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 12	38
3.12.1.	Análisis.....	39
3.13.	Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 13	40
3.13.1.	Análisis.....	41
3.14.	Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 14	41
3.14.1.	Análisis.....	42
3.15.	Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 15	42
3.15.1.	Análisis.....	43
3.16.	Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 16	44
3.16.1.	Análisis.....	45
3.17.	Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 17	45
3.17.1.	Análisis.....	46
3.18.	Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 18	46
3.18.1.	Análisis.....	47
3.19.	Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 19	48
3.19.1.	Análisis.....	49
3.20.	Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 20	49
3.20.1.	Análisis.....	50
3.21.	Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 21	50
3.21.1.	Análisis.....	51
3.22.	Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 22	52
3.22.1.	Análisis.....	53
3.23.	Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 23	53
3.23.1.	Análisis.....	54
3.24.	Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 24	54
3.24.1.	Análisis.....	55
	Conclusiones	56
	Recomendaciones	57
	Referencias Bibliográficas.....	59

Índice de Tablas

Tabla 1:	Cronología de Logos del BCP	4
Tabla 2:	¿Cuánto tiempo más estarías dispuesto a laborar en esta empresa?	24
Tabla 3:	Medidas Estadísticas de la primera pregunta	24
Tabla 4:	¿Qué edad tiene usted en años cumplidos?	25
Tabla 5:	Medidas Estadísticas de la segunda pregunta	26
Tabla 6:	¿Cuál es el sexo de la persona entrevistada?	26
Tabla 7:	Medidas Estadísticas de la tercera pregunta	27
Tabla 8:	¿En qué país/ciudad nació usted?	28
Tabla 9:	Medidas Estadísticas de la cuarta pregunta	28
Tabla 10:	¿Cuál es el último año, grado o nivel de enseñanza que usted aprobó o completó?	29
Tabla 11:	Medidas Estadísticas de la quinta pregunta	30
Tabla 12:	¿Cuánto tiempo lleva trabajando en general?	30
Tabla 13:	Medidas Estadísticas de la sexta pregunta	31
Tabla 14:	¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?	32
Tabla 15:	Medidas Estadísticas de la séptima pregunta	32
Tabla 16:	¿Cuántas veces ha cambiado de puesto de trabajo dentro de la empresa?	33
Tabla 17:	Medidas Estadísticas de la octava pregunta	34
Tabla 18:	¿Cuánto tiempo lleva trabajando en su puesto actual?	34
Tabla 19:	Medidas Estadísticas de la novena pregunta	35
Tabla 20:	Conozco la historia de la empresa	36
Tabla 21:	Medidas Estadísticas de la décima pregunta	36
Tabla 22:	Conozco el propósito de la empresa	37
Tabla 23:	Medidas Estadísticas de la undécima pregunta	38
Tabla 24:	Conozco la aspiración de la empresa	38
Tabla 25:	Medidas Estadísticas de la duodécima pregunta	39
Tabla 26:	Conozco los principios de la empresa	40
Tabla 27:	Medidas Estadísticas de la decimotercera pregunta	40
Tabla 28:	¿Ha ido a alguna vez a la oficina matriz / principal de la empresa?	41
Tabla 29:	Medidas Estadísticas de la decimocuarta pregunta	41
Tabla 30:	¿Cuándo realiza un trámite en alguna agencia, siente que la atención brindada es la adecuada?	42
Tabla 31:	Medidas Estadísticas de la decimoquinta pregunta	43
Tabla 32:	¿Cuándo realiza un trámite en algún agente, siente que la atención brindada es la adecuada?	44
Tabla 33:	Medidas Estadísticas de la decimosexta pregunta	44
Tabla 34:	¿Se siente cómodo al usar los cajeros de la empresa para realizar sus trámites?	45
Tabla 35:	Medidas Estadísticas de la decimoséptima pregunta	46
Tabla 36:	En términos generales, conecto con la empresa, siento que existen planes de motivación, ya sea a través de propuestas de promociones o bonos económicos	46
Tabla 37:	Medidas Estadísticas de la decimoctava pregunta	47
Tabla 38:	En términos generales, conecto con mi líder, siento que se preocupa por mi desarrollo y el de mi equipo y consistente entre lo que dice y hace	48
Tabla 39:	Medidas Estadísticas de la decimonovena pregunta	48
Tabla 40:	¿Ha generado usted un vínculo con la empresa, se siente identificado con la marca y tiene una confianza sincera con la empresa?	49
Tabla 41:	Medidas Estadísticas de la vigésima pregunta	50

Tabla 42:	¿Cuándo usted o un compañero ha pensado en dejar la empresa, ha percibido que la empresa trataba de mantenerlo en ella ya sea mejorando su salario, con promesa de promoción o dándoles algunas facilidades?	50
Tabla 43:	Medidas Estadísticas de la vigésimo primera pregunta	51
Tabla 44:	¿Siente qué la empresa afecta de forma negativa su vida personal?	52
Tabla 45:	Medidas Estadísticas de la vigésimo segunda pregunta	52
Tabla 46:	Cuando la empresa propone metas para cumplir, ¿sientes que las metas son un exceso para tu carga laboral?	53
Tabla 47:	Medidas Estadísticas de la vigésimo tercera pregunta	54
Tabla 48:	Cuando cumples las metas de la empresa, ¿sientes que han sido un reto y /o motivación que te han ayudado a crecer como persona?	54
Tabla 49:	Medidas Estadísticas de la vigésimo cuarta pregunta.....	55



Índice de Figuras

Figura 1:	¿Cuánto tiempo más estarías dispuesto a laborar en esta empresa?	24
Figura 2:	¿Qué edad tiene usted en años cumplidos?	25
Figura 3:	¿Cuál es el sexo de la persona entrevistada?	27
Figura 4:	¿En qué país/ciudad nació usted?	28
Figura 5:	¿Cuál es el último año, grado o nivel de enseñanza que usted aprobó o completó?	29
Figura 6:	¿Cuánto tiempo lleva trabajando en general?	31
Figura 7:	¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?	32
Figura 8:	¿Cuántas veces ha cambiado de puesto de trabajo dentro de la empresa?	33
Figura 9:	¿Cuánto tiempo lleva trabajando en su puesto actual?	35
Figura 10:	Conozco la historia de la empresa	36
Figura 11:	Conozco el propósito de la empresa	37
Figura 12:	Conozco la aspiración de la empresa	39
Figura 13:	Conozco los principios de la empresa	40
Figura 14:	¿Ha ido a alguna vez a la oficina matriz / principal de la empresa?	41
Figura 15:	¿Cuándo realiza un trámite en alguna agencia, siente que la atención brindada es la adecuada?	43
Figura 16:	¿Cuándo realiza un trámite en algún agente, siente que la atención brindada es la adecuada?	44
Figura 17:	¿Se siente cómodo al usar los cajeros de la empresa para realizar sus trámites?	45
Figura 18:	En términos generales, conecto con la empresa, siento que existen planes de motivación, ya sea a través de propuestas de promociones o bonos económicos	47
Figura 19:	En términos generales, conecto con mi líder, siento que se preocupa por mi desarrollo y el de mi equipo y consistente entre lo que dice y hace	48
Figura 20:	¿Ha generado usted un vínculo con la empresa, se siente identificado con la marca y tiene una confianza sincera con la empresa?	49
Figura 21:	¿Cuándo usted o un compañero ha pensado en dejar la empresa, ha percibido que la empresa trataba de mantenerlo en ella ya sea mejorando su salario, con promesa de promoción o dándoles algunas facilidades?	51
Figura 22:	¿Siente que la empresa afecta de forma negativa su vida personal?	52
Figura 23:	Cuando la empresa propone metas para cumplir, ¿sientes que las metas son un exceso para tu carga laboral?	53
Figura 24:	Cuando cumples las metas de la empresa, ¿sientes que han sido un reto y /o motivación que te han ayudado a crecer como persona?	55

Índice de Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia	1
Anexo 2: Diferencias entre motivación deficitaria y la motivación al crecimiento.....	1
Anexo 3: Rasgos de las personas autor realizadora según Maslow	3
Anexo 4: Cuestionario	5



Introducción

La presente investigación tiene como objetivo principal mejorar el compromiso laboral de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú (BCP), específicamente en la Agencia Siglo XX, ubicada en Arequipa. La elección de este tema surge a partir de una problemática identificada durante mi experiencia como administradora en dicha entidad, donde se evidenció una falta de eficiencia en el desempeño del personal.

El desarrollo del estudio enfrentó diversos desafíos, siendo el más relevante el impacto de la pandemia de COVID-19. Este contexto obligó a modificar los hábitos laborales y replantear los métodos de recolección de datos, así como ajustar la metodología original de la investigación. Pese a estas dificultades, se logró analizar las causas que dificultaban el cumplimiento de las metas establecidas por la institución en esta agencia en particular.

Una de las cuestiones relevantes identificadas en el análisis es la existencia de subculturas organizacionales dentro de las agencias bancarias, que a menudo no se alinean completamente con la cultura institucional promovida por el banco. Esta discrepancia representa un desafío importante para el logro de los objetivos organizacionales y subraya la necesidad de estrategias que refuercen la cohesión y el compromiso dentro del equipo de trabajo.

Los resultados de esta investigación tienen implicaciones tanto sociales como económicas. Mejorar el compromiso laboral no solo optimiza las relaciones internas y el cumplimiento de objetivos organizacionales, sino que también contribuye a la estabilidad del personal, lo que se traduce en una reducción de costos y un incremento en la productividad.

Finalmente, la validación de la hipótesis y el cumplimiento de los objetivos propuestos reflejan la relevancia de este estudio. Adicionalmente, se identificaron términos en el lenguaje de Recursos Humanos que podrían generar percepciones negativas en los equipos de trabajo, planteándose recomendaciones para un lenguaje más inclusivo y efectivo.

Hipótesis

Dado que los colaboradores del BCP - Agencia Siglo XX - Arequipa han disminuido su rendimiento, es probable que cambios en el endomarketing mejoren el compromiso de los mismos y su percepción sobre el banco.



Objetivos

Objetivo General

Mejorar el compromiso de los colaboradores que laboran en la Agencia Siglo XX – Arequipa del BCP.

Objetivos específicos

- 1) Describir la identidad corporativa en la Agencia Siglo XX – Arequipa del BCP.
- 2) Describir las características de oficina de la Agencia Siglo XX - Arequipa del BCP.
- 3) Examinar la realidad sociodemográfica de los colaboradores.
- 4) Inspeccionar el clima organizacional en el cual laboran los colaboradores.
- 5) Evaluar el endomarketing que reciben los colaboradores.

Capítulo I: Marco Teórico

1.1. Marco Teórico y conceptual

1.1.1. Banco de Crédito del Perú (BCP)

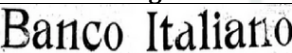
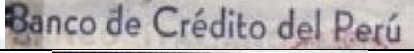
El Banco de Crédito del Perú (BCP), es un banco peruano, fundado en 1889. Es propiedad del conglomerado financiero CREDICORP. El BCP, siendo considerado la entidad bancaria más grande del país. A la fecha cuenta con más de 15000 colaboradores a nivel nacional.

Entre los servicios que ofrece se encuentran Asesoría financiera, financiamiento para PYMES, comercio exterior, seguros, etc.

1.1.2. Identidad corporativa

A continuación, se presenta una tabla con todos los logos del BCP desde sus orígenes hasta la fecha actual, la tabla es una adaptación de la información mostrada en la página web “Logos Fandom”.

Tabla 1: Cronología de Logos del BCP

Fecha	Logo
1889-1910	
1910-1942	
1942	
1942-1969	
1969-1974	
1974-1980	
1980-1994	
1994-1996	
1996-2002	
2002-2014	
2014-presente	

Nota: Elaboración Propia con información de Logopedia (2024)

Desde el 6 de abril del 2014 los colores institucionales del BCP han sido el azul y el naranja; además cambio el eslogan de “Siempre contigo” usado desde 1996 a “Contigo”.

1.1.2.1. Historia

En la página oficial del BCP, en el enlace de “Nuestra historia y principios”, podemos encontrar la historia de la empresa bajo el título de “Historia”, la cual se citará a continuación:

- **1889:** Inicio del BCP

El 9 de abril de ese año, comenzaba a escribirse la historia del mejor banco.

- **1942:** Cambio de nombre

Pasó de ser Banco Italiano, a ser Banco de Crédito del Perú.

- **1988:** Mejorando el servicio

Se instala una extensa red de cajeros automáticos en las diversas oficinas.

- **1993:** Expansión en Bolivia:

Adquirimos el Banco Popular de Bolivia, hoy Banco de Crédito de Bolivia

- **Actualidad:** El mejor banco

Contamos con 375 Agencias, más de 1,800 cajeros y más de 5,600 Agentes BCP.

1.1.2.2. Misión

En la página oficial del BCP, en el enlace de “Nuestra historia y principios”, podemos encontrar la misión de la empresa bajo el título de “Propósito”, la cual se citará a continuación:

Ser aliados de nuestros clientes, colaboradores y país para que transformen sus planes en realidad.

- **Colaboradores:** Garantizando el cuidado, la experiencia y el desarrollo en los momentos de la verdad durante su journey en el Banco.

- Clientes: Brindándoles educación, asesoría, productos y servicios financieros acordes a sus necesidades y planes.
- País: Contribuyendo al impulso de la economía y al desarrollo de nuestros clientes, colaboradores y ciudadanos.

1.1.2.3. Visión

En la página oficial del BCP, en el enlace de “Nuestra historia y principios”, podemos encontrar la visión de la empresa bajo el título de “Aspiración”, las cuales se citarán a continuación:

- Experiencia WOW: ser la empresa peruana que brinda la mejor experiencia a los clientes: simple, cercana y oportuna.
- Equipo WOW: ser la comunidad laboral de preferencia en el Perú, que inspira, potencia y dinamiza a los mejores profesionales.
- Gestión WOW: ser referentes regionales en gestión empresarial potenciando nuestro liderazgo histórico y transformador de la industria financiera en el Perú.

1.1.2.4. Objetivos

En la página oficial del BCP, en el enlace de “Nuestra historia y principios”, podemos encontrar los objetivos de la empresa bajo el título de “Principios”, los cuales se citarán a continuación:

1. Cliente céntricos

Nuestros clientes están en el centro de todas nuestras decisiones. Por eso cada producto, cada servicio, cada solución y cada decisión es para los clientes, por los clientes y con los clientes. Buscamos entregarles siempre una experiencia única basada en un servicio más simple, ágil y cercano.

2. Potenciamos Nuestra Mejor Versión

Nuestros crecimiento personal y profesionales no tienen límites. El límite lo pones tú. Mientras más grandes seamos como personas, más grande será el BCP. Sacamos lo mejor de cada uno cuando nos retamos, reconocemos, aprendemos y compartimos entre todos, sin importar el puesto que tengamos.

3. Sumamos para multiplicar

Nuestras metas y desafíos están conectados. Ganamos todos o perdemos todos. Somos un único equipo. Nos organizamos para agilizar nuestro trabajo.

Colaborando con generosidad y sumando nuestros talentos, multiplicamos nuestro valor.

4. Mínimo, damos lo máximo

El compromiso con la excelencia es parte de nuestro día a día. Dejamos todo en la cancha, en cada cosa que hacemos y no estamos dispuestos a ceder ni un centímetro. Nos apasionan los desafíos y enfrentamos cada reto con actitud y disposición para llegar al mejor resultado.

5. Emprendemos y aprendemos

Somos un banco innovador y no le tenemos miedo al cambio. Damos la bienvenida a las ideas, vengan de quien vengan. Entendemos que las innovaciones no nacen perfectas: necesitan probarse, observarse y mejorarse continuamente. Convertimos cualquier resultado en valioso al transformarlo en un aprendizaje para todos.

6. Seguros y derechos

Las oportunidades pueden traer riesgos. Por eso todos somos responsables de conocerlos, evaluarlos y administrarlos. Es lo que nos hace dignos de confianza. Esa confianza es algo que jamás arriesgaremos. Nuestro comportamiento ético y siempre positivo para la sociedad es no negociable. Nunca hacemos algo que no podamos contarles a nuestros hijos.

1.1.3. Oficina

El Banco de Crédito del Perú (BCP) cuenta con más 655 agencias, más de 10,000 agentes BCP, más de 2,400 cajeros automáticos y 680 plataformas digitales.

Dentro de las principales operaciones de los Cajeros Automáticos, Agentes BCP y plataformas digitales se tiene: retiros, depósitos, adelanto de sueldo, cobro de giros, apertura de nuevos productos, transferencias, cambios de clave, y actualización de datos.

Los agentes BCP permiten realizar depósitos y retiros, pagar servicios, y enviar y cobrar giros nacionales. Si tienes una cuenta de ahorros BCP, puedes realizar depósitos y retiros en cualquier agente BCP sin costo alguno.

Por último, tanto en la sede principal como en las agencias se pueden realizar los siguientes trámites: apertura de cuentas, depósitos y retiros, solicitudes de crédito, pago de servicios, transferencias bancarias, cambio de divisas, asesoría

financiera, gestión de tarjetas, enviar o cobrar montos superiores a S/ 1,000, y enviar giros nacionales a través de la Banca por Internet si tienes una cuenta de ahorros.

1.1.3.1. Principal

La sede principal del BCP está ubicada en: Centenario 156, La Molina 15026, Lima, Perú.

1.1.3.2. Agencias

Actualmente el BCP cuenta con más de 655 sucursales en todo el país, de las cuales encontramos 18 en la ciudad de Arequipa, las cuales son:

- Agencia Av. José Abelardo Quiñones.
- Agencia Av. Perú.
- Agencia Av. Porongoché.
- Agencia Jacinto Ibañez.
- Agencia San Camilo.
- Agencia San Juan De Dios.
- Agencia Cayma.
- Agencia Siglo XX.
- Agencia Cerro Colorado.
- Agencia Umacollo.
- Agencia Hunter.
- Agencia Mall Aventura Plaza.
- Agencia San Camilo.
- Agencia Bustamante y Rivero.
- Agencia La Negrita.
- Agencia Mariano Melgar.
- Agencia Parque Industrial.
- Agencia Socabaya.

1.1.3.3. Agentes

Actualmente el BCP cuenta con más de 10 000 agentes en todo el país, de las cuales encontramos 116 en la ciudad de Arequipa.

1.1.3.4. Cajeros

Actualmente el BCP cuenta con más de 2 400 cajeros en todo el país, de las cuales encontramos 52 en la ciudad de Arequipa.

1.1.4. Colaboradores

José M. Vecino P. (2011) explica que “el término colaborador comienza a hacer carrera en las empresas, se fortalece y se enarbola la bandera de que por fin las personas tienen una dimensión humana más allá de la simple utilización de sus capacidades físicas y mentales, ahora el tema es también actitudinal y se incluye en el modelo de competencias el componente relacional con el fin de entender que finalmente se trata de personas que dan su contribución de manera integral”.

Yaniel Torres (2022) expone que “implica una posición de igualdad entre las personas que llevan a cabo la colaboración y por lo tanto no existe jerarquía o subordinación. Si bien se pueden sentar algunas pautas de colaboración a través de algún acuerdo, estas no son impuestas, sino de voluntario cumplimiento. En la colaboración cada parte se hace responsable de las condiciones específicas de colaboración para alcanzar el objetivo común. Todo lo anteriormente planteado muestra que si en el transcurso de una colaboración entre dos partes, una de ellas sufre algún daño o perjuicio a su salud o integridad física o mental, la otra parte no tiene ninguna responsabilidad en el asunto”.

Jorge Córdova (2020) define que “es una persona que realiza un aporte personal de manera voluntaria donde no existe relación de subordinación o dependencia respecto de otra persona o sea un colaborador no se encuentra obligado a colaborar y no reconoce jefatura superior”.

Paola Marcela Urrego Ángel (2016) lo define como “nombre con el que algunas empresas califican a sus trabajadores”.

1.1.5. Factores Sociodemográficos

Rosario Acasiete Otero (2017) explica en su tesis que es “el conjunto de características sociales, demográficas, biológicas, económicas y culturales. Los factores sociodemográficos son: Edad, sexo, estado civil, grado de instrucción,

ocupación, religión, lugar de procedencia y residencia, tiempo de hospitalización y número de hospitalización”.

Diccionario de Leyes (2017) lo define como “todas las características asignadas a la edad, sexo, educación, ingresos, estado civil, trabajo, religión, tasa de natalidad, tasa de mortalidad, tamaño de la familia. Esto se hace para cada miembro de la población”.

Carlos Welti-Chanes y Alfonso C. Ramírez-Penagos. (2021) lo definen como “los factores sociodemográficos representan las condiciones en que viven y las actividades a través de las cuales sobreviven las personas”.

1.1.5.1. Edad

Real Academia Española. (2024) lo define como “el tiempo que ha vivido una persona o ciertos animales o vegetales”.

Instituto Vasco de Estadística (2024) nos dice que “se utiliza el concepto de edad cumplida, también llamada edad en años cumplidos. Este concepto de edad es el utilizado de forma más corriente y se refiere al número de años completos que tiene una persona en una fecha concreta”.

1.1.5.2. Sexo

Instituto Vasco de Estadística (2024) nos comenta que “se refiere a las características biológicas que definen a un ser humano como hombre o mujer. Los conjuntos de características biológicas no son mutuamente excluyentes, ya que existen individuos que poseen ambos, pero estas características tienden a diferenciar a los humanos como hombres y mujeres”.

Real Academia Española. (2024) lo define como “el conjunto de seres pertenecientes a un mismo sexo. Sexo masculino, femenino”.

1.1.5.3. Nivel de Instrucción

Instituto Vasco de Estadística (2024) hace referencia a “el nivel de instrucción de una persona es el grado más elevado de estudios realizados o en curso, sin tener en cuenta si se han terminado o están provisional o definitivamente incompletos”.

Real Academia Española. (2024) lo define como “el haber recibido instrucción, o tener una carrera”.

1.1.5.4. Experiencia laboral

Guillermo Westreicher (2020) dice que “es el conjunto de aptitudes y conocimientos adquiridos por una persona o grupo en un determinado puesto laboral, o durante un periodo de tiempo específico”.

Runa (2024) comenta que “es el conjunto de habilidades blandas y duras, conocimientos y aptitudes que una persona adquiere a través de su participación en distintos trabajos o actividades profesionales. Es decir, es todo lo que se aprende y experimenta en el mundo laboral”.

1.1.6. Clima organizacional

Mauricio Zuluaga Ruiz (2001) lo identifica como “el conjunto de percepciones compartidas que los servidores públicos desarrollan en relación con las características de su entidad, tales como las políticas, prácticas y procedimientos, formales e informales, que la distinguen de otras entidades en influyen en su comportamiento”.

Rodrigo Peralta (202) explica que “es la expresión personal de la “percepción” que los trabajadores y directivos se forman de la organización a la que pertenecen y que incide directamente en el desempeño de la organización”.

Bea Naveros (2023) explica que “hace referencia al ambiente en general que se vive en una compañía, también se trata del resultado de la interacción entre los empleados, la dirección y la cultura de la organización. El clima organizacional influye en la forma en que los empleados perciben su ambiente laboral, se relacionan entre sí y se sienten respecto a su trabajo y la organización en general”.

1.1.6.1. Motivación

Idalberto Chiavenato (2011) nos dice que “el concepto de motivación (nivel individual) conduce al de clima organizacional (nivel de la organización). Los seres humanos se adaptan todo el tiempo a una gran variedad de situaciones con objeto de satisfacer sus necesidades y mantener su equilibrio emocional. Eso se define como un estado de adaptación. Tal adaptación no solo se refiere a la satisfacción de necesidades fisiológicas y de seguridad, sino también a las de pertenencia a un grupo social de estima y de autorrealización. La frustración de esas necesidades causa problemas de adaptación. Como la satisfacción de esas necesidades superiores depende en particular de las personas en posiciones de autoridad jerárquica, es importante para la administración comprender la naturaleza de la adaptación y desadaptación de las personas”.

Mauricio Zuluaga Ruiz (2001) explica que “posee componentes cognitivos, afectivos y de conductas. Las preferencias, persistencia y empeño o vigor son evidencias de los procesos motivacionales internos de una persona que se traducen en la responsabilidad, el cumplimiento, la dedicación, el esfuerzo, la productividad personal frente a la realización de las actividades laborales”.

1.1.6.2. Liderazgo

Lourdes Münch (2011) nos dice que “es la habilidad de inspirar y guiar a los subordinados hacia el logro de los objetivos y de una visión”.

Nelly Flores Ortega (2020) explica que “implica el uso de la influencia, ser un agente de cambio, ser capaz de afectar la conducta y el rendimiento de los miembros del grupo y cumplir unos objetivos individuales, grupales u organizacionales. La eficacia de los líderes se suele medir por el cumplimiento de dichos objetivos”.

1.1.6.3. Antigüedad Laboral

Runa (2024) nos explica que “es el tiempo total que un trabajador ha estado empleado en una empresa específica. Se calcula desde la fecha de inicio del primer contrato de trabajo y se acumula a lo largo de la relación laboral, sin importar los cambios en el tipo de contrato individual de trabajo (siempre y cuando no se haya interrumpido la relación laboral)”.

Laura Palma Carpio (2022) define que “se calcula en base al tiempo que el trabajador ha trabajado en una empresa. Se toma en cuenta desde el primer contrato de trabajo. Todos los contratos se consideran para el cálculo de la antigüedad laboral, excepto los correspondientes a situaciones de becarios, pasantes o figuras similares”.

1.1.6.4. Rotación de Personal

Francisco Coll Morales (2020) explica que “es el proceso por el cual una compañía reemplaza a uno o varios empleados. Movimientos de entrada y salida de trabajadores que no se deben a procesos de salida naturales como la jubilación o el fallecimiento”.

Daniel Martín (2024) dice que “se refiere a la rotación o movimiento de empleados dentro de una organización en un período de tiempo determinado. Se trata, por tanto, del proceso de empleados que abandonan la empresa (voluntaria o involuntariamente) y son reemplazados por nuevos empleados”.

1.1.6.5. Puesto de Trabajo

Diccionario Panhispánico del Español Jurídico (2024) lo define como “actividad o actividades concretas que el trabajador desarrolla en la empresa y por las que percibe un determinado sueldo o salario”.

Javier Sánchez Galán (2024) explica que “es el conjunto de tareas y responsabilidades que una persona (un trabajador) realiza dentro de una empresa u organización. A cambio de realizar estas tareas, el trabajador recibe un salario o remuneración”.

1.1.7. Endomarketing

Saul F. Beking (2004) define como “la realización de acciones de marketing para el público interno de la empresa (empleados) a fin de promover entre los trabajadores y los departamentos aquellos valores destinados a servir a los clientes externos”.

Regina S.A. Dias Mendes (2004) explica que, apoyado en la comunicación, “es un proceso que envuelve el intercambio de informaciones o información con el público interno”.

Wolters Kluwer (2019) nos dice que “desarrolla aún más el concepto de marketing interno, ya que pretende un mayor vínculo de los trabajadores al considerarlos como responsables directos de la imagen de la empresa”.

1.1.7.1. Engagement

Cristian Marcantaonio (2017) dice que “es un concepto se usa para describir a los empleados felices que interpretan su carrera, su desempeño pasado, su vínculo con compañeros y con su trabajo, de una manera positiva”.

Inesem (2024) explica que “este término se usa en marketing para medir el grado de implicación que tienen los individuos con una empresa. Si bien es un término de procedencia inglesa, en español podemos traducir como “vínculo”, aunque va más allá: compromiso, fidelidad, confianza, identificación con la marca, etc. Todos estos elementos darán lugar a relaciones duraderas y profundas, basadas en la interacción con los productos o servicios de la empresa, y la marca a la que representa en sí. Esto es: el engagement tiene un elemento emocional, que es la base de su conceptualización”.

1.1.7.2. Retención de empleados

Aldrin Velázquez (2024) explica que “se define como la capacidad de una organización para evitar la rotación de personal, es decir, el número de personas que abandonan su puesto de trabajo en un periodo determinado ya sea voluntaria o involuntariamente”.

Bizneo (2024) lo define como “el fenómeno por el cual un trabajador desea permanecer en su compañía actual. Al mismo tiempo, la retención de personal es un indicador empresarial que permite comprobar el grado de compromiso de la plantilla y la disponibilidad de Recursos Humanos de cara a afrontar nuevos retos”.

1.2. Análisis de antecedentes investigativos

No se ha encontrado material que aplique directamente en el tema de este trabajo, endomarketing aplicado al sistema financiero, por tanto, procederemos a analizar algunos trabajos cuyo centro de investigación es la relación entre clima organizacional y desempeño de los colaboradores.

1.2.1. Eugenia Susana Torreblanca Gómez (2020)

En su trabajo “Propuesta de un programa de endomarketing para mejorar el desempeño de los docentes en el C.E.P. Stella Maris SRL Arequipa 2019” presentado en la Universidad Católica Santa María para optar el grado de Maestro en Gerencia Social y Recursos Humanos plantea lo siguiente:

- Problema:

¿Cómo podría mejorar el desempeño en los docentes de CEP Stella Maris?

- Objetivo General

Propuesta de un programa de Endomarketing para mejorar el desempeño de los docentes en el C.E.P. Stella Maris.

- Conclusiones:

SEGUNDA: Los colaboradores no están conformes con la comunicación interna, faltan estrategias de comunicación interna por parte del C.E.P. Stella Maris.

OCTAVA: El personal no se encuentra identificado con la institución, de acuerdo con los resultados obtenidos del estudio.

DUODÉCIMA: Podemos concluir, por lo expuesto, que la ejecución del programa de Endomarketing propuesto en esta tesis (Anexo G: Propuesta de un

Programa de Endomarketing) podría mejorar el desempeño de los docentes, y repercutir de manera positiva y satisfactoria en quienes reciben el servicio.

1.2.2. Yajhaira Jullye Durand Cupe y Alisson Norma Márquez Fernández (2020)

En su trabajo “Impacto del Onboarding como estrategia de Endomarketing en los indicadores de rendimiento de los trabajadores de hipermercados Tottus de Arequipa – 2019” presentado en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa para optar por el grado de Título Profesional de Licenciadas en Relaciones Industriales plantea lo siguiente:

- Problema

¿Cuál es el impacto del onboarding como estrategia de endomarketing en los indicadores de rendimiento de los trabajadores de Hipermercados Tottus de Arequipa, 2019?

- Objetivo General

Determinar el impacto del onboarding como estrategia del endomarketing en los indicadores de rendimiento de los trabajadores de Hipermercados Tottus – Arequipa, 2019.

- Conclusiones

PRIMERA: A través del análisis estadísticos de los datos recopilados se ha podido establecer que la aplicación del onboarding como estrategia del endomarketing, mejora significativamente el logro de los indicadores de rendimiento de los trabajadores de Hipermercados Tottus, al establecer que existen diferencias significativas entre los resultados del grupo experimental y control después de realizado el experimento, la diferencia de medias son estadísticamente significativas, ($p = 0.18$, $p < 0.05$), lo cual permite establecer que el onboarding colaboro en la mejora de los indicadores de rendimiento de los trabajadores evaluados en el grupo experimental.

QUINTA: Existe una significativa relación entre la aplicación del onboarding y los indicadores de rendimiento, lo cual se infiere al haber obtenido un nivel de significancia estadística de $p = 0.000$, el cual es menor al valor critico establecido ($p < 0.05$), y los valores calculados para la prueba r de Pearson ($r = 0.788$), nos permiten inferir que dicha relación es positiva o directa y de un nivel de intensidad fuerte, permitiendo establecer que, ante la aplicación del onboarding

como estrategia del endomarketing, esto alcanzar mejores resultados en los indicadores de rendimiento de los trabajadores de Hipermercados Tottus Arequipa.

1.2.3. Jimena Nikole Espinoza Velarde y Ana Lucia Quea Meza (2021)

En su trabajo “El Endomarketing y su relación con el Compromiso Organizacional en el personal administrativo de una empresa textil, Arequipa 2021” presentado en la Universidad Católica San Pablo para optar por el grado de Título Profesional de Licenciadas en Administración de Negocios plantea lo siguiente:

- Problema

¿Cuál es la relación entre el Endomarketing y el Compromiso Organizacional en el personal administrativo de una empresa textil en Arequipa al 2021?

- Objetivo General

Analizar la relación entre el Endomarketing y el Compromiso Organizacional en el personal administrativo de una empresa textil en Arequipa al 2021.

- Conclusiones

PRIMERA: Al analizar la relación entre el Endomarketing y el Compromiso Organizacional en el personal administrativo de una empresa textil, se concluye que existe una correlación positiva, baja y significativa entre las variables de investigación, es decir, que a mayor presencia de endomarketing, mejor será el compromiso organizacional; debido a que el endomarketing hace referencia a que la organización realiza actualmente ciertas actividades como mejorar la comunicación interna, dar espacios de retroalimentación, capacitaciones sobre las nuevas plataformas y herramientas digitales que se van obteniendo, con el fin de venderles su, visión, misión, objetivos, metas, valores, entre otros, a sus colaboradores, y los trata como clientes suyos, con el objetivo principal de aumentar su motivación y su productividad, de tal manera que los colaboradores se sienten integrados y considerados parte de ella, generándose en ellos lealtad y compromiso. Sin embargo, se obtiene una correlación baja, lo cual puede deberse a que la empresa actualmente si bien realiza ciertas actividades derivadas del endomarketing, no cuenta con un Plan de Endomarketing como tal con una estructura formal.

1.2.4. Anghi Ashley Álvaro Mori (2022)

En su trabajo “Endomarketing y calidad de servicio en la empresa Globo, Arequipa - 2020” presentado en la Universidad Autónoma del Perú para optar el grado de Título de Licenciada en Administración de Empresas plantea lo siguiente:

- Problema

¿Qué relación existe entre el endomarketing y la calidad de servicio en la empresa Globo, Arequipa - 2020?

- Objetivo General

Determinar la relación entre el endomarketing y la calidad de servicio en la empresa Globo, Arequipa – 2020.

- Conclusiones

PRIMERA: Existe correlación positiva considerable entre el endomarketing y la calidad de servicio en la empresa, a través de la aplicación del estadístico Rho de Spearman donde se logró un resultado de 0.825 cuyo nivel de significancia fue de 0.000. Por lo tanto, se concluye que la empresa no está implementando correctamente el endomarketing, en especial los factores motivacionales, dado que estos no satisfacen a los colaboradores y no les permite cumplir con sus funciones de la mejor manera. De tal modo que se mantienen falencias en la empatía y fiabilidad de los colaboradores en la calidad de servicio.

1.2.5. Yuri Edwing Rene García Tejada (2023)

En su trabajo “Endomarketing y su nivel de relación con Work Engagement en los trabajadores de la institución educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo - Arequipa 2022” presentado en la Universidad Nacional de San Agustín para optar por el Grado Académico de Maestro en Ciencias: Administración (MBA), con mención en Gerencia de Recursos Humanos plantea lo siguiente:

- Problema

¿Cuál es la relación existente entre el Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa? 2022.

- Objetivo General

Determinar el nivel de relación existente entre el Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. 2022.

- Conclusiones

PRIMERA: A través de la investigación realizada se ha logrado determinar el nivel de relación existente entre el Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. 2022. Se comprobó la hipótesis planteada como se detalla en el sig. bilateral de .0004 que es inferior al nivel de significancia($p < 0.05$), mostrando que hay elementos del Endomarketing que evidencian la relación significativa con el Work Engagement; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y, como consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_a).

SEGUNDA: En la investigación realizada, a través de un análisis exhaustivo, se ha logrado identificar el Endomarketing con el nivel de Vigor del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. 2022; Se comprobó la hipótesis planteada como lo detalla el sig bilateral de 0.624, como indica la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, por lo que existe evidencia del rechazo a la hipótesis nula; además, que el grado de fuerza entre ambos elementos es moderado como detalla el coeficiente de correlación de 0.624, mostrando que hay elementos del endomarketing que evidencia la relación significativa con la Dimensión de Vigor; entonces, se rechaza la hipótesis nula (H_0); como consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_a), siendo una correlación directa y significativa.

TERCERA: En la investigación realizada, luego de un análisis exhaustivo de nuestra base de datos, se ha logrado identificar el nivel de relación que existe entre el Endomarketing y la dimensión Absorción del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. Se comprobó la hipótesis planteada como lo explica el valor del sig bilateral de 0.009. que existe evidencia suficiente y relación significativa. Además, el grado de relación que existe entre el Endomarketing y la dimensión Absorción del Work Engagement es moderada y se comprobó que existe evidencia suficiente de la relación entre ambos, interpretando que a medida se esté dando una mejora por parte de la institución y se refleje en los estudiantes esta va a repercutir para que existe un mejor compromiso en el trabajo como indica el grado de correlación de Spearman de 0.410;

entonces, se rechaza la hipótesis nula (H_0); como consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_a), siendo una correlación directa y significativa

CUARTA: En la investigación realizada, luego de un análisis exhaustivo de nuestra base de datos, se ha logrado identificar el nivel de relación que existe entre el Endomarketing y la dimensión Dedicación del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. Se comprobó la hipótesis planteada como lo detalla el sig bilateral de 0.009; interpretando que a medida se esté dando una mejora por parte de la institución y se refleje en los estudiantes esta va a repercutir para que exista una mejor dedicación en el trabajo como indica el grado de correlación de Spearman de 0.410; entonces, se rechaza la hipótesis nula (H_0); como consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_a), siendo una correlación directa y significativa.

1.2.6. Paola Alejandra Obando Alemán y Joel Josué Padilla Espinoza (2024)

En su trabajo “El endomarketing y su impacto en la productividad laboral de los empleados de la Empresa Semiagro S.A. en Arequipa 2023” presentado en la Universidad Católica Santa María para optar por el grado de Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas plantea lo siguiente:

- Problema

¿Cómo impacta el endomarketing en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.?

- Objetivo General

Determinar el impacto de endomarketing en la productividad laboral de los empleados de Semiagro S.A.

- Conclusiones

PRIMERA: Se ha determinado el impacto del endomarketing en la productividad laboral de los trabajadores de Semiagro S.A.; se puede observar en el resultado el 75,0% de los trabajadores a veces opinan y sugieren mejoras; realizan eventos motivacionales, comparten su experiencia laboral, asumen responsabilidades, utilizan equipos y herramientas; el 59.3% siempre aplican nuevos conocimientos, demuestran valores, mantienen una actitud positiva, cumplen los procedimientos de producción, según el coeficiente de correlación de Pearson (valor $p = 0,870^{**}$), existe una alta correlación; Sig. = 0,05 < 0,000); es decir, el endomarketing impacta significativamente en la productividad laboral.

1.2.7. Alipio Riveros Cuéllar (2019)

En su trabajo “Endomarketing y Calidad de Servicio Interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018” presentado en la Universidad de San Martín de Porres para optar por el grado de Maestro en Marketing Turístico y Hotelero plantea lo siguiente:

- Problema

¿En qué medida se relaciona el endomarketing y la calidad de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal (MUAA-UNFV)?

- Objetivo General

Determinar la relación del endomarketing con la calidad de servicio interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal (MUAA-UNFV).

- Conclusiones

PRIMERA: se concluye, según los resultados obtenidos por la hipótesis general se pudieron comprobar que están correlacionados de manera significativa positiva de intensidad débil entre las variables. Asimismo, se ha determinado que el nivel de percepción interna de ambas variables es del nivel, bajo.

Los resultados de correlaciones de intensidad débil, se puede atribuir a la gestión del talento humano en el museo espacio de estudio, sin la práctica del endomarketing, lo cual, conlleva a situaciones, como:

- No se incorpora la filosofía del endomarketing para satisfacer plenamente al colaborador, por lo que no se orienta la gestión al mercado y público interno. No se ejerce lo que Molinari (citado por Tortosa et al 2014, p. 15), dice; el empleado es primero, antes que los clientes, pues trabajadores satisfechos, harán clientes felices.

- No existe políticas de mejora, fortalecimiento y desarrollo de competencias para el personal (público objetivo interno)

- No está implementado el instrumento relevante del endomarketing, la comunicación interna para la interacción y su relacionamiento con la calidad de servicio interno y externo.

- Los empleados no se implican realmente en la consecución de objetivos institucionales (visión, misión y valores); por tanto, estas variables, aún no es el lente a través del cual los empleados y la organización se ven a sí mismos y, a su entorno.

1.2.8. Stephanie Milagros Noriega Álvarez (2021)

En su trabajo “Endomarketing y la satisfacción laboral en los colaboradores de la cooperativa San Lorenzo de Trujillo” presentado en la Universidad Privada del Norte para optar por el grado de Maestra en Administración de Empresas plantea lo siguiente:

- Problema

¿En qué medida el endomarketing se relaciona con la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, Trujillo – 2020?

- Objetivo General

Determinar la relación del endomarketing y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, Trujillo – 2020.

- Conclusiones

PRIMERA: Se determino que existe relación positiva y altamente significativa entre endomarketing con la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, 2020.

CUARTA: Se determino que existe relación positiva y significativa entre las dimensiones de endomarketing con la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo, 2020.

Capítulo II: Metodología

2.1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

2.1.1. Técnicas

Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y entrevista.

2.1.2. Instrumentos

El instrumento aplicado fue el cuestionario que se encuentra en el Anexo 3 y una entrevista semiestructurada.

2.2. Campo de Verificación

2.2.1. Ubicación espacial

El ámbito del presente estudio fue la agencia Siglo XX del BCP - Arequipa.

2.2.2. Ubicación temporal

El ámbito temporal del estudio fueron los meses de octubre a diciembre de 2024, correspondiendo a un estudio transeccional.

2.2.3. Unidades de estudio

La unidad de estudio fue el personal de la agencia Siglo XX – BCP, que se encontró laborando en el momento de la ejecución del estudio, sin distinción de sexo, edad o jerarquía.

2.2.3.1. Población

La población del estudio estuvo conformada por todos los empleados de la agencia Siglo XX - BCP, los que suman 25 personas.

2.2.3.2. Muestra

Dado que la población tuvo un tamaño pequeño, inferior a 100 personas, se aplicó la técnica de muestro de “caso único”, utilizando el total de la población como muestra.

2.3. Estrategia de recolección de datos

2.3.1. Organización

En primer lugar, se pidió autorización a la empresa para realizar este trabajo de investigación dentro de sus instalaciones y a su personal, después se procedió a realizar una visita de observación a la misma, lo que nos permitió estudiar al grupo

mientras realizaban sus actividades cotidianas. Esta observación estuvo guiada, lo que permitió observar de manera inmersa el medio, de tal manera que el observador estuvo inmerso en el mismo entorno que los evaluados, compartiendo el mismo ambiente, es por ello, que se logró captar su cotidianidad, mejorando así la comprensión del observador.

Además, fue muy importante identificar a las personas clave, quienes nos brindaron más información y sirvieron de guía dentro del grupo, de tal manera que se pudo aclarar dudas y consultas sobre los fenómenos allí encontrados, así mismo, capturar información certera y de manera ordenada permitiéndonos elaborar las encuestas que brindaron información concreta a través de preguntas cerradas. Para este fin, se tomó los servicios de un especialista quien diseñó los instrumentos a usar (encuestas), los mismos que se encuentran en el Anexo 4.

2.3.2. Validación de instrumentos

Como la población fue de caso único, la evaluación se hizo con la integridad de los colaboradores.

La validación del instrumento fue realizada por mi asesora, la Dra. Patricia Beltrán.

2.3.3. Criterio para el manejo de resultados

La información recogida se procesó utilizando la herramienta de hojas de cálculo de EXCEL, para generar las medidas estadísticas, tablas de frecuencia y figuras correspondientes.

Luego se interpretó estos resultados en función de los objetivos del estudio.

Capítulo III: Resultados y Discusión

3.1. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024”

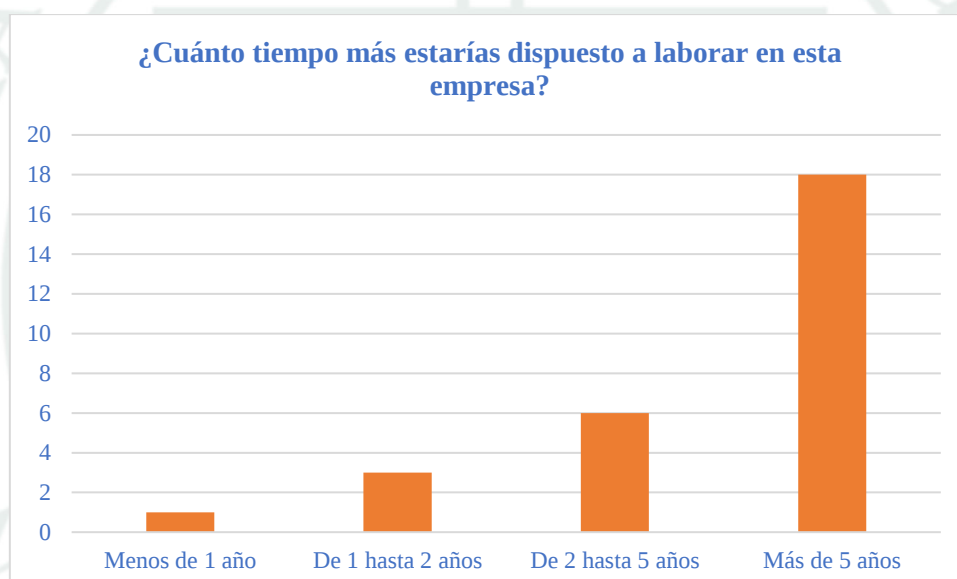
Pregunta 1

Tabla 2: ¿Cuánto tiempo más estarías dispuesto a laborar en esta empresa?

Respuesta	f	F	h	H
Menos de 1 año	1	1	3.57%	3.57%
De 1 hasta 2 años	3	4	10.71%	14.29%
De 2 hasta 5 años	6	10	21.43%	35.71%
Más de 5 años	18	28	64.29%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 1: ¿Cuánto tiempo más estarías dispuesto a laborar en esta empresa?



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 3: Medidas Estadísticas de la primera pregunta

Media	3.4643
Moda	Más de 5 años
Mediana	3.4444
Desviación media	0.6888
Desviación estándar	2.1223
Varianza	4.5041
Curtosis	1.5526
Coeficiente de Asimetría	-1.5054

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.1.1. Análisis

La mayoría (85.71%) estaría dispuesta a estar en la empresa más de 2 años.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Sesgo Derecha y una forma Leptocúrtica.

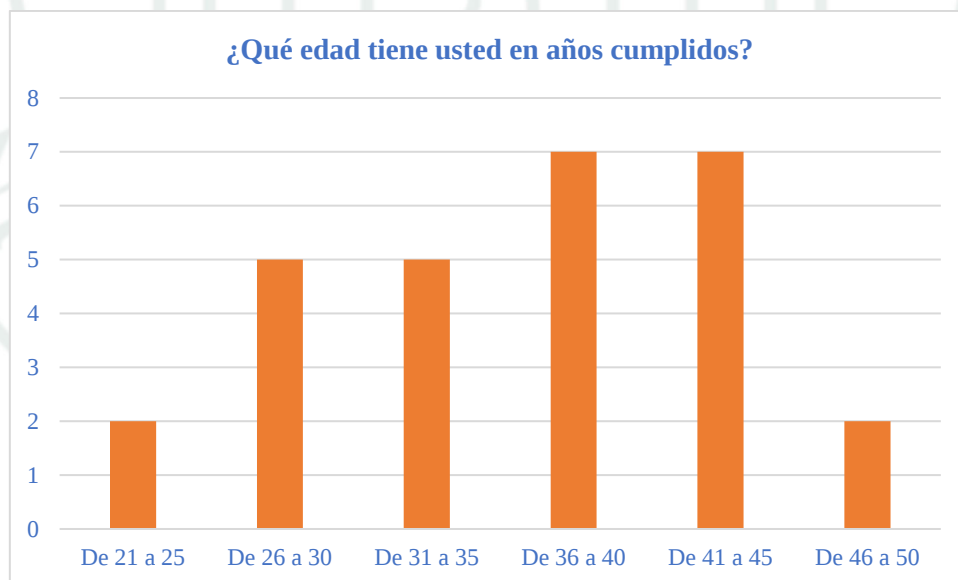
3.2. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 2

Tabla 4: ¿Qué edad tiene usted en años cumplidos?

Respuesta	f	F	h	H
De 21 a 25	2	2	7.14%	7.14%
De 26 a 30	5	7	17.86%	25.00%
De 31 a 35	5	12	17.86%	42.86%
De 36 a 40	7	19	25.00%	67.86%
De 41 a 45	7	26	25.00%	92.86%
De 46 a 50	2	28	7.14%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 2: ¿Qué edad tiene usted en años cumplidos?



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 5: Medidas Estadísticas de la segunda pregunta

Media	3.6429
Moda	De 36 a 40
Mediana	4.2857
Desviación media	1.1939
Desviación estándar	2.8314
Varianza	8.0168
Curtosis	-0.8547
Coeficiente de Asimetría	-0.2287

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.2.1. Análisis

La mitad (50.00%) de los encuestados se encuentran entre los 36 y 45 años.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Sesgo Derecha y una forma Platicúrtica.

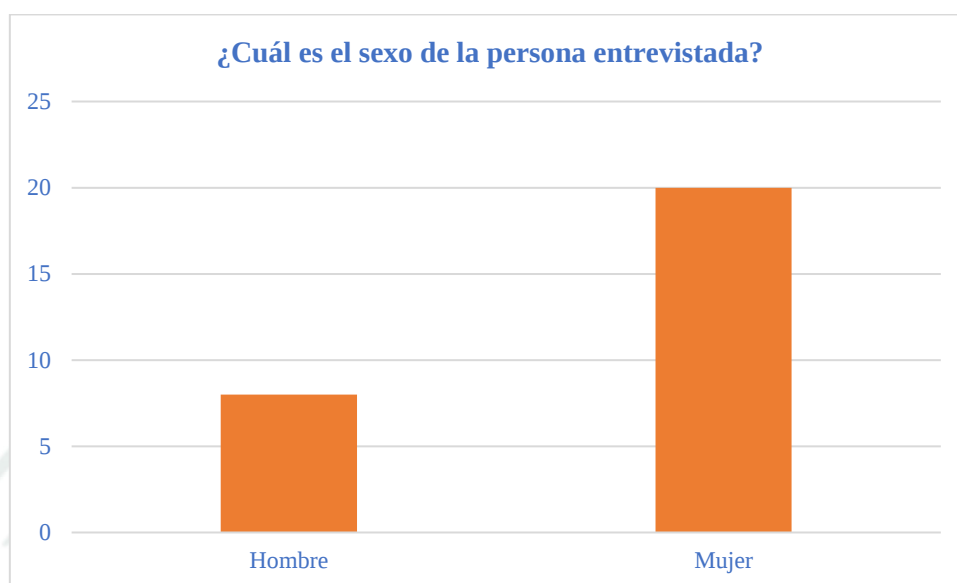
3.3. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 3

Tabla 6: ¿Cuál es el sexo de la persona entrevistada?

Respuesta	f	F	h	H
Hombre	8	8	28.57%	28.57%
Mujer	20	28	71.43%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 3: ¿Cuál es el sexo de la persona entrevistada?



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 7: Medidas Estadísticas de la tercera pregunta

Media	1.7143
Moda	Mujer
Mediana	1.3000
Desviación media	0.4082
Desviación estándar	1.5272
Varianza	2.3324
Curtosis	-1.0758
Coefficiente de Asimetría	-1.0032

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.3.1. Análisis

La mayoría (71.43%) de los encuestados son mujeres.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Sesgo Derecha y una forma Platicúrtica.

3.4. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” –

Pregunta 4

Tabla 8: ¿En qué país/ciudad nació usted?

Respuesta	f	F	h	H
Arequipa	23	23	82.14%	82.14%
Juliaca	1	24	3.57%	85.71%
Lima	1	25	3.57%	89.29%
Perú	3	28	10.71%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 4: ¿En qué país/ciudad nació usted?



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 9: Medidas Estadísticas de la cuarta pregunta

Media	1.4286
Moda	Arequipa
Mediana	0.6087
Desviación media	0.7041
Desviación estándar	2.3865
Varianza	5.6953
Curtosis	3.0953
Coefficiente de Asimetría	2.1415

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.4.1. Análisis

La mayoría (82.14%) de los encuestados son de Arequipa.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Sesgo Izquierda y una forma Leptocúrtica.

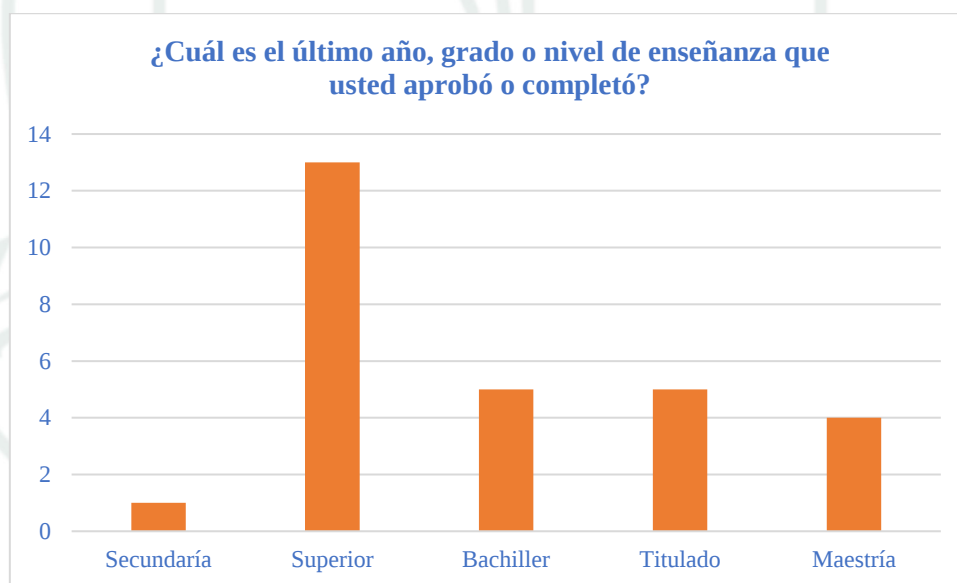
3.5. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 5

Tabla 10: ¿Cuál es el último año, grado o nivel de enseñanza que usted aprobó o completó?

Respuesta	f	F	h	H
Secundaria	1	1	3.57%	3.57%
Superior	13	14	46.43%	50.00%
Bachiller	5	19	17.86%	67.86%
Titulado	5	24	17.86%	85.71%
Maestría	4	28	14.29%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 5: ¿Cuál es el último año, grado o nivel de enseñanza que usted aprobó o completó?



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 11: Medidas Estadísticas de la quinta pregunta

Media	2.9286
Moda	Superior
Mediana	2.2000
Desviación media	0.7041
Desviación estándar	2.5232
Varianza	6.3666
Curtosis	-0.9233
Coeficiente de Asimetría	0.5795

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.5.1. Análisis

La mayoría (46.43%) tienen la educación Superior como el último nivel de enseñanza aprobado.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Sesgo Izquierda y una forma Platicúrtica.

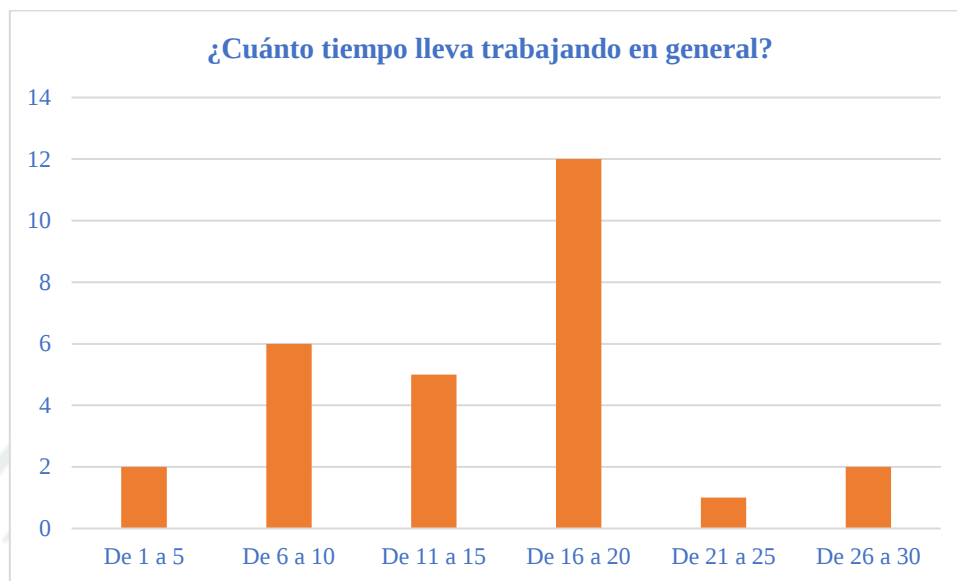
3.6. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 6

Tabla 12: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en general?

Respuesta	f	F	h	H
De 1 a 5	2	2	7.14%	7.14%
De 6 a 10	6	8	21.43%	28.57%
De 11 a 15	5	13	17.86%	46.43%
De 16 a 20	12	25	42.86%	89.29%
De 21 a 25	1	26	3.57%	92.86%
De 26 a 30	2	28	7.14%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 6: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en general?



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 13: Medidas Estadísticas de la sexta pregunta

Media	3.3571
Moda	De 16 a 20
Mediana	3.7500
Desviación media	1.0459
Desviación estándar	2.5486
Varianza	6.4953
Curtosis	-0.1336
Coefficiente de Asimetría	0.0590

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.6.1. Análisis

La mayoría (60.71%) llevan trabajando en general entre 11 y 20 años.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Sesgo Izquierda y una forma Platicúrtica.

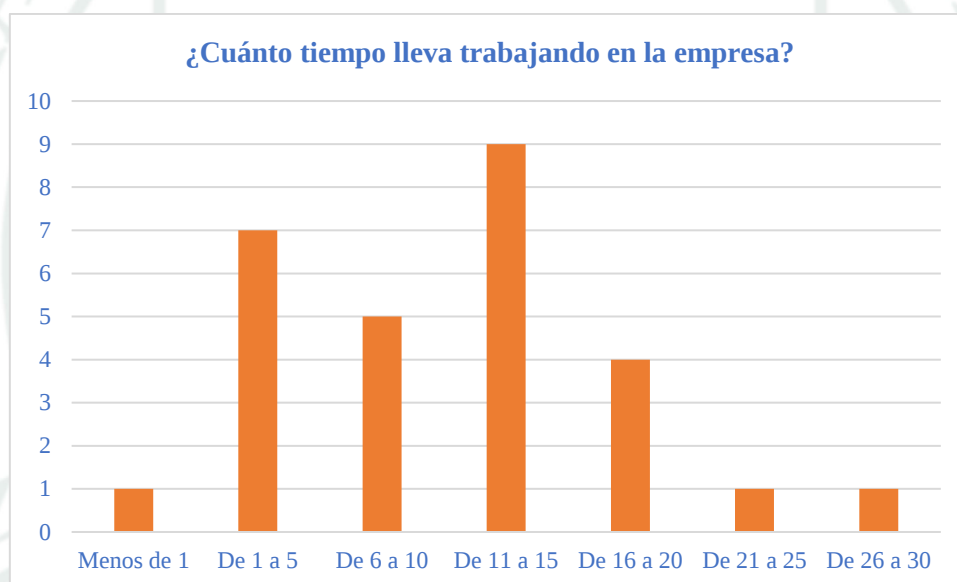
3.7. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 7

Tabla 14: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?

Respuesta	f	F	h	H
Menos de 1	1	1	3.57%	3.57%
De 1 a 5	7	7	25.00%	25.00%
De 6 a 10	5	12	17.86%	42.86%
De 11 a 15	9	21	32.14%	75.00%
De 16 a 20	4	25	14.29%	89.29%
De 21 a 25	1	26	3.57%	92.86%
De 26 a 30	1	27	3.57%	96.43%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 7: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 15: Medidas Estadísticas de la séptima pregunta

Media	2.5357
Moda	De 11 a 15
Mediana	3.0000
Desviación media	1.1403
Desviación estándar	2.6660
Varianza	7.1074
Curtosis	0.0069
Coefficiente de Asimetría	0.4003

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.7.1. Análisis

La mitad (50.00%) lleva trabajando en la empresa entre los 6 y 15 años.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Leptocúrtica y una forma.

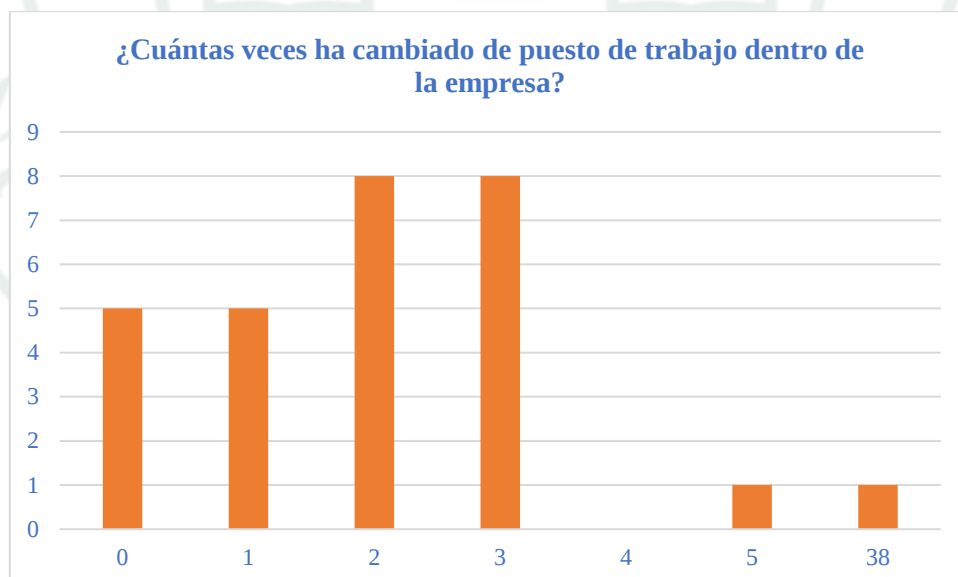
3.8. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 8

Tabla 16: ¿Cuántas veces ha cambiado de puesto de trabajo dentro de la empresa?

Respuesta	f	F	h	H
0	5	5	17.86%	17.86%
1	5	10	17.86%	35.71%
2	8	18	28.57%	64.29%
3	8	26	28.57%	92.86%
4	0	26	0.00%	92.86%
5	1	27	3.57%	96.43%
38	1	28	3.57%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 8: ¿Cuántas veces ha cambiado de puesto de trabajo dentro de la empresa?



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 17: Medidas Estadísticas de la octava pregunta

Media	3.1429
Moda	2
Mediana	2.1250
Desviación media	2.6224
Desviación estándar	7.7115
Varianza	59.4679
Curtosis	-0.9233
Coefficiente de Asimetría	0.5795

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.8.1. Análisis

La mayoría (57.14%) han cambiado entre 2 o 3 veces de puesto.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Platicúrtica y una forma.

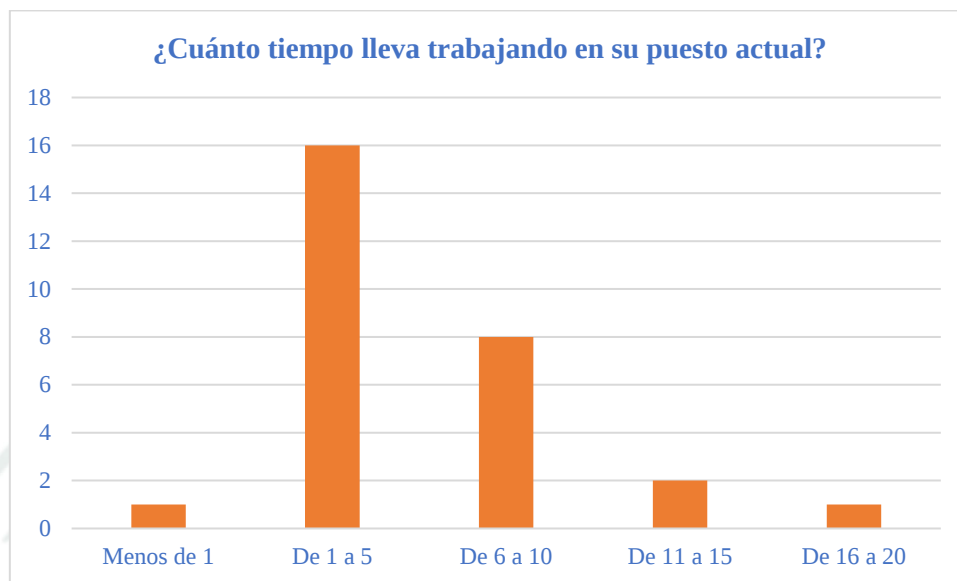
3.9. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 9

Tabla 18: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en su puesto actual?

Respuesta	f	F	H	H
Menos de 1	1	1	3.57%	3.57%
De 1 a 5	16	17	57.14%	60.71%
De 6 a 10	8	25	28.57%	89.29%
De 11 a 15	2	27	7.14%	96.43%
De 16 a 20	1	28	3.57%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 9: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en su puesto actual?



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 19: Medidas Estadísticas de la novena pregunta

Media	1.5000
Moda	De 1 a 5
Mediana	0.8125
Desviación media	0.6786
Desviación estándar	1.8661
Varianza	3.4821
Curtosis	1.8443
Coeficiente de Asimetría	1.2162

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.9.1. Análisis

La mayoría (57.14%) llevan trabajando entre 1 a 5 años en el puesto actual.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Sesgo Izquierda y una forma Leptocúrtica.

3.10. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” –

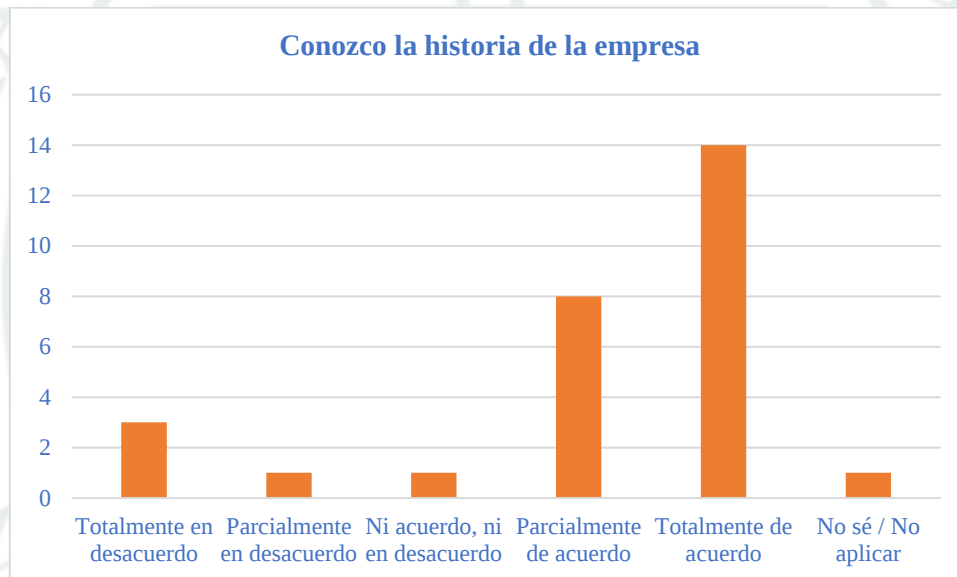
Pregunta 10

Tabla 20: Conozco la historia de la empresa

Respuesta	f	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	3	3	10.71%	10.71%
Parcialmente en desacuerdo	1	4	3.57%	14.29%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	1	5	3.57%	17.86%
Parcialmente de acuerdo	8	13	28.57%	46.43%
Totalmente de acuerdo	14	27	50.00%	96.43%
No sé / No aplicar	1	28	3.57%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 10: Conozco la historia de la empresa



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 21: Medidas Estadísticas de la décima pregunta

Media	4.1429
Moda	Totalmente de acuerdo
Mediana	4.4286
Desviación media	0.9898
Desviación estándar	2.9493
Varianza	8.6983
Curtosis	1.2594
Coefficiente de Asimetría	-1.4374

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.10.1. Análisis

La mayoría (78.57%) conocen la historia de la empresa.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Sesgo Derecha y una forma Leptocúrtica.

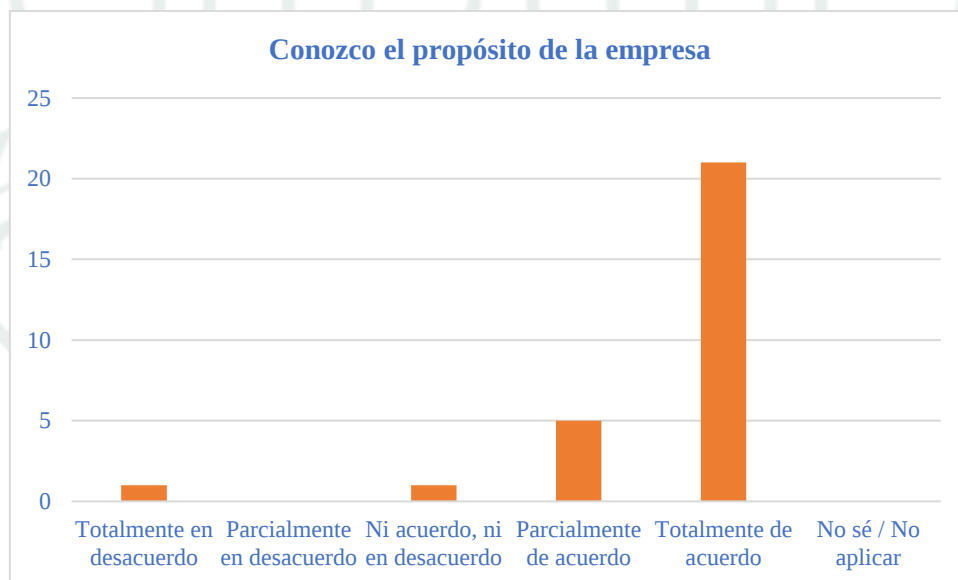
3.11. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 11

Tabla 22: Conozco el propósito de la empresa

Respuesta	f	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	1	1	3.57%	3.57%
Parcialmente en desacuerdo	0	1	0.00%	3.57%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	1	2	3.57%	7.14%
Parcialmente de acuerdo	5	7	17.86%	25.00%
Totalmente de acuerdo	21	28	75.00%	100.00%
No sé / No aplicar	0	28	0.00%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 11: Conozco el propósito de la empresa



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 23: Medidas Estadísticas de la undécima pregunta

Media	4.6071
Moda	Totalmente de acuerdo
Mediana	4.4286
Desviación media	0.5893
Desviación estándar	1.8212
Varianza	3.3169
Curtosis	10.6089
Coefficiente de Asimetría	-3.0309

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.11.1. Análisis

La mayoría (92.86%) conocen el propósito de la empresa.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Sesgo Derecha y una forma Leptocúrtica.

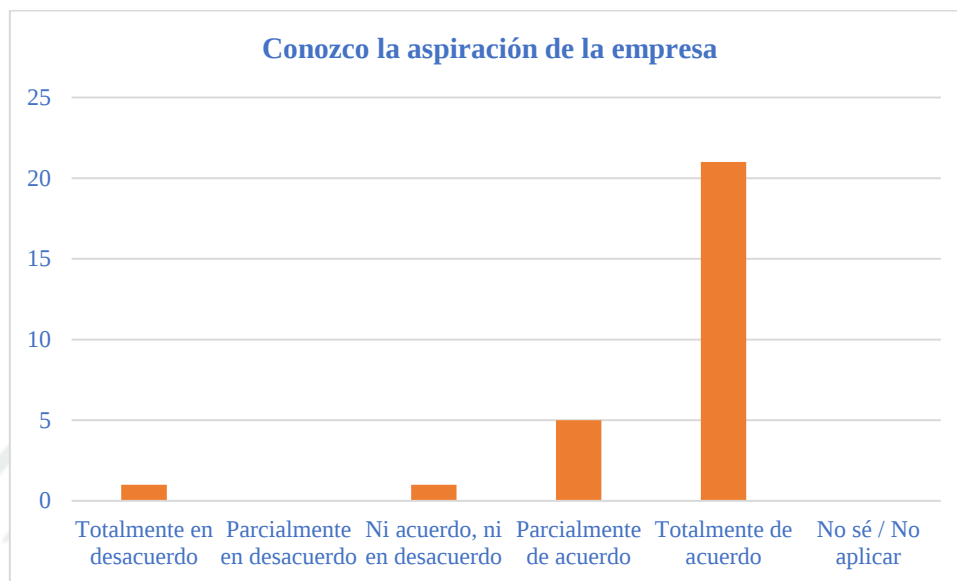
3.12. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 12

Tabla 24: Conozco la aspiración de la empresa

Respuesta	f	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	1	1	3.57%	3.57%
Parcialmente en desacuerdo	0	1	0.00%	3.57%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	1	2	3.57%	7.14%
Parcialmente de acuerdo	5	7	17.86%	25.00%
Totalmente de acuerdo	21	28	75.00%	100.00%
No sé / No aplicar	0	28	0.00%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 12: Conozco la aspiración de la empresa



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 25: Medidas Estadísticas de la duodécima pregunta

Media	4.6071
Moda	Totalmente de acuerdo
Mediana	4.4286
Desviación media	0.5893
Desviación estándar	1.8212
Varianza	3.3169
Curtosis	10.6089
Coefficiente de Asimetría	-3.0309

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.12.1. Análisis

La mayoría (92.86%) conocen la aspiración de la empresa.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Sesgo Derecha y una forma Leptocúrtica.

3.13. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” –

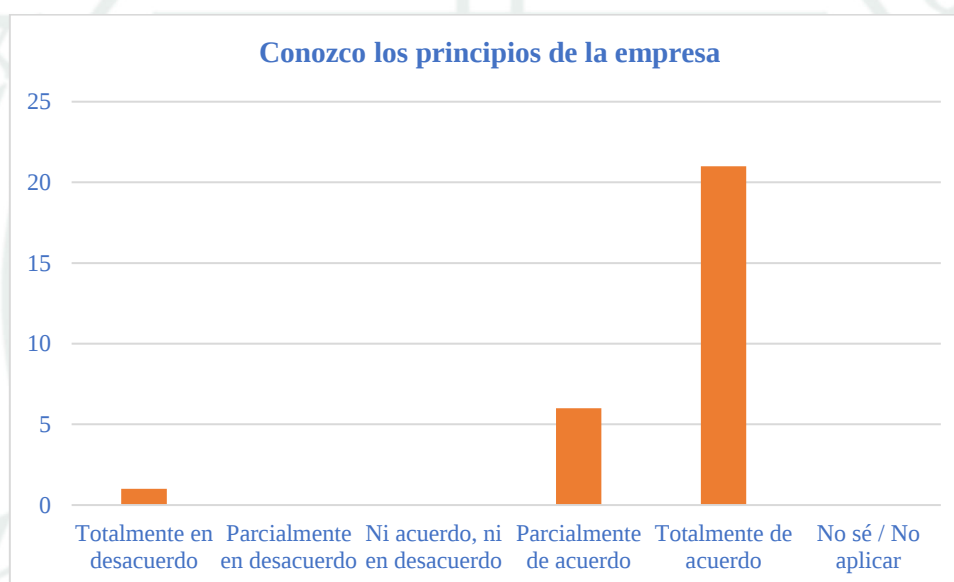
Pregunta 13

Tabla 26: Conozco los principios de la empresa

Respuesta	f	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	1	1	3.57%	3.57%
Parcialmente en desacuerdo	0	1	0.00%	3.57%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	0	1	0.00%	3.57%
Parcialmente de acuerdo	6	7	21.43%	25.00%
Totalmente de acuerdo	21	28	75.00%	100.00%
No sé / No aplicar	0	28	0.00%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 13: Conozco los principios de la empresa



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 27: Medidas Estadísticas de la decimotercera pregunta

Media	4.6429
Moda	Totalmente de acuerdo
Mediana	4.3810
Desviación media	0.5357
Desviación estándar	1.7361
Varianza	3.0142
Curtosis	14.2612
Coefficiente de Asimetría	-3.4645

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.13.1. Análisis

La mayoría (96.43%) conocen los principios de la empresa.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Sesgo Derecha y una forma Leptocúrtica.

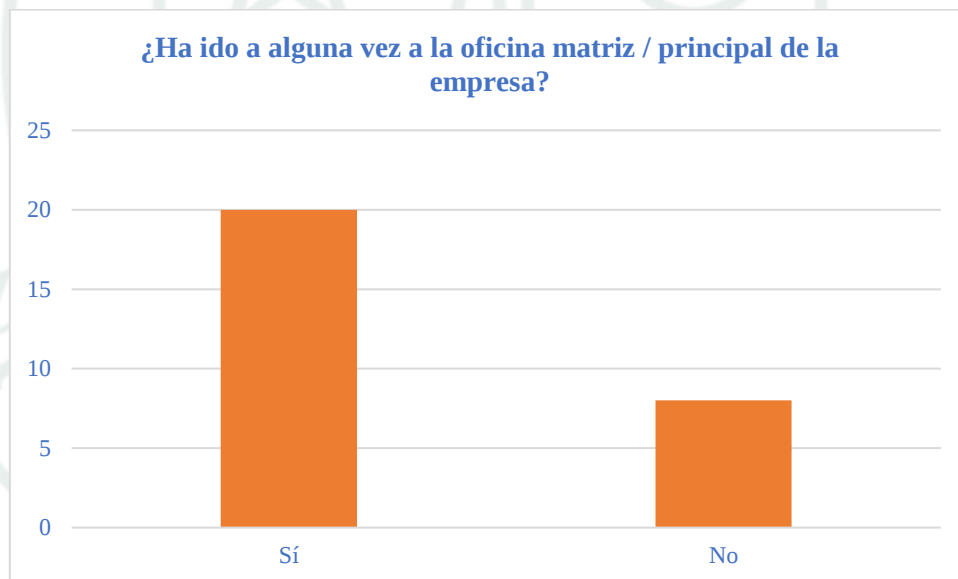
3.14. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 14

Tabla 28: ¿Ha ido a alguna vez a la oficina matriz / principal de la empresa?

Respuesta	f	F	H	H
Sí	20	20	71.43%	71.43%
No	8	28	28.57%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 14: ¿Ha ido a alguna vez a la oficina matriz / principal de la empresa?



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 29: Medidas Estadísticas de la decimocuarta pregunta

Media	1.2857
Moda	Sí
Mediana	0.2500
Desviación media	0.4082
Desviación estándar	1.5272
Varianza	2.3324

Curtosis	-1.0758
Coeficiente de Asimetría	1.0032

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.14.1. Análisis

La mayoría (71.43%) ha ido alguna vez a la oficina principal.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Sesgo Izquierda y una forma Platicúrtica.

3.15. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 15

Tabla 30: ¿Cuándo realiza un trámite en alguna agencia, siente que la atención brindada es la adecuada?

Respuesta	f	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
Parcialmente en desacuerdo	2	2	7.14%	7.14%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	2	4	7.14%	14.29%
Parcialmente de acuerdo	14	18	50.00%	64.29%
Totalmente de acuerdo	10	28	35.71%	100.00%
No sé / No aplicar	0	28	0.00%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 15: ¿Cuándo realiza un trámite en alguna agencia, siente que la atención brindada es la adecuada?



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 31: Medidas Estadísticas de la decimoquinta pregunta

Media	4.1429
Moda	Parcialmente de acuerdo
Mediana	3.8571
Desviación media	0.6122
Desviación estándar	1.8998
Varianza	3.6093
Curtosis	1.1912
Coefficiente de Asimetría	-1.0722

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.15.1. Análisis

La mayoría (85.71%) está de acuerdo con la atención brindada en las agencias.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Sesgo Derecha y una forma Leptocúrtica.

3.16. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” –

Pregunta 16

Tabla 32: ¿Cuándo realiza un trámite en algún agente, siente que la atención brindada es la adecuada?

Respuesta	f	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	3	3	10.71%	10.71%
Parcialmente en desacuerdo	2	5	7.14%	17.86%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	3	8	10.71%	28.57%
Parcialmente de acuerdo	13	21	46.43%	75.00%
Totalmente de acuerdo	7	28	25.00%	100.00%
No sé / No aplicar	0	28	0.00%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 16: ¿Cuándo realiza un trámite en algún agente, siente que la atención brindada es la adecuada?



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 33: Medidas Estadísticas de la decimosexta pregunta

Media	3.6786
Moda	Parcialmente de acuerdo
Mediana	3.8462
Desviación media	0.9592
Desviación estándar	2.5566
Varianza	6.5361
Curtosis	0.2961
Coefficiente de Asimetría	-1.0540

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.16.1. Análisis

La mayoría (71.43%) está de acuerdo con la atención brindada en los agentes.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Sesgo Derecha y una forma Leptocúrtica.

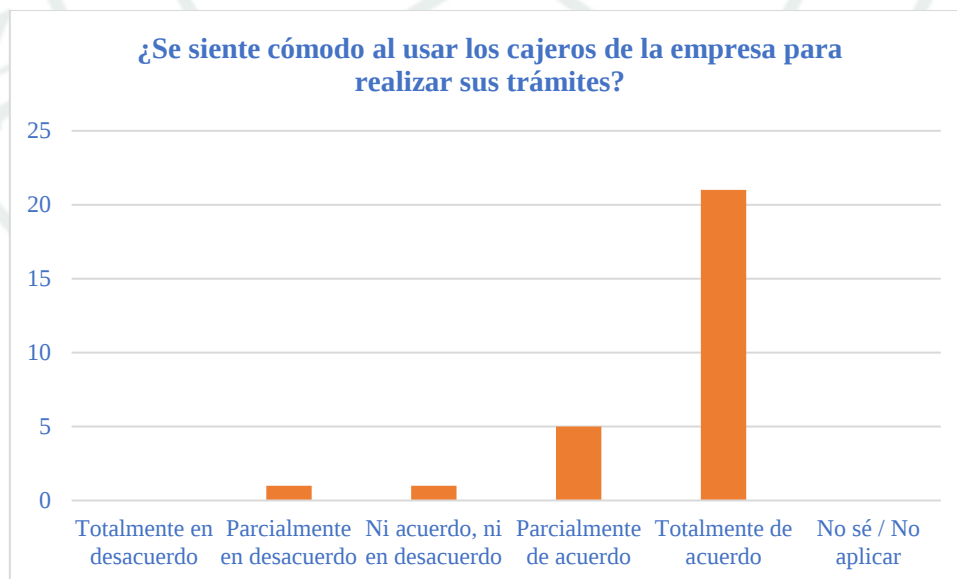
3.17. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 17

Tabla 34: ¿Se siente cómodo al usar los cajeros de la empresa para realizar sus trámites?

Respuesta	f	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
Parcialmente en desacuerdo	1	1	3.57%	3.57%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	1	2	3.57%	7.14%
Parcialmente de acuerdo	5	7	17.86%	25.00%
Totalmente de acuerdo	21	28	75.00%	100.00%
No sé / No aplicar	0	28	0.00%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 17: ¿Se siente cómodo al usar los cajeros de la empresa para realizar sus trámites?



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 35: Medidas Estadísticas de la decimoséptima pregunta

Media	4.6429
Moda	Totalmente de acuerdo
Mediana	4.4286
Desviación media	0.5357
Desviación estándar	1.6504
Varianza	2.7238
Curtosis	5.9134
Coefficiente de Asimetría	-2.3754

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.17.1. Análisis

La mayoría (92.86%) está de acuerdo en sentirse cómodos al usar los cajeros.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Sesgo Derecha y una forma Leptocúrtica.

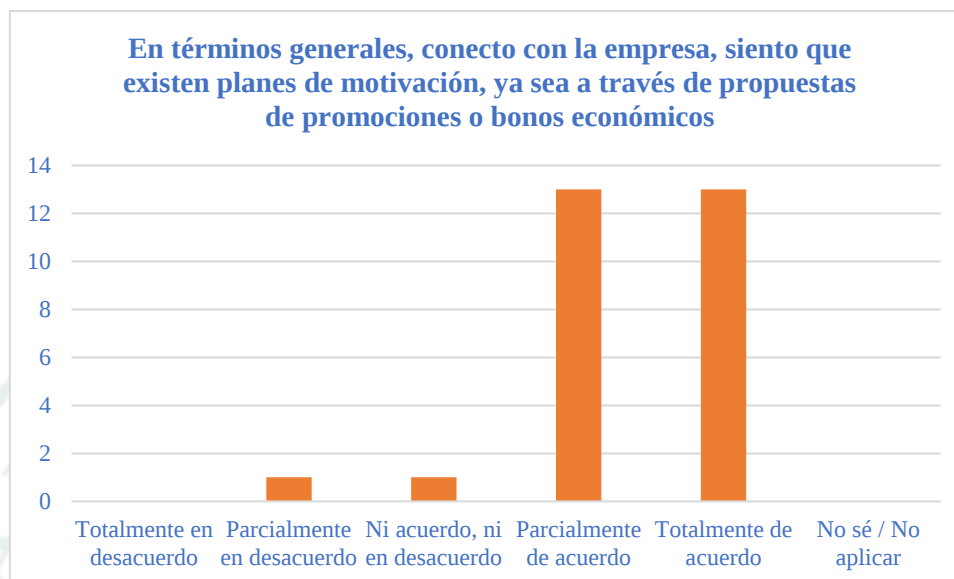
3.18. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 18

Tabla 36: En términos generales, conecto con la empresa, siento que existen planes de motivación, ya sea a través de propuestas de promociones o bonos económicos

Respuesta	f	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
Parcialmente en desacuerdo	1	1	3.57%	3.57%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	1	2	3.57%	7.14%
Parcialmente de acuerdo	13	15	46.43%	53.57%
Totalmente de acuerdo	13	28	46.43%	100.00%
No sé / No aplicar	0	28	0.00%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 18: En términos generales, conecto con la empresa, siento que existen planes de motivación, ya sea a través de propuestas de promociones o bonos económicos



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 37: Medidas Estadísticas de la decimoctava pregunta

Media	4.3571
Moda	Parcialmente de acuerdo
Mediana	4.0769
Desviación media	0.5969
Desviación estándar	1.8784
Varianza	3.5284
Curtosis	2.5805
Coefficiente de Asimetría	-1.3002

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.18.1. Análisis

La mayoría (92.86%) está de acuerdo en haber conectado con la empresa, sentir que existen planes de motivación.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Sesgo Derecha y una forma Leptocúrtica.

3.19. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” –

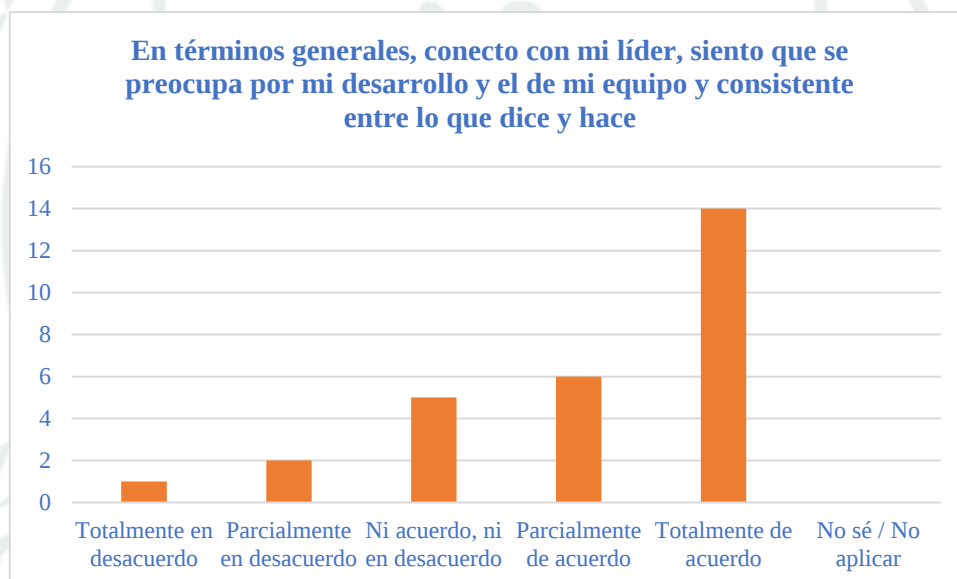
Pregunta 19

Tabla 38: En términos generales, conecto con mi líder, siento que se preocupa por mi desarrollo y el de mi equipo y consistente entre lo que dice y hace

Respuesta	f	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	1	1	3.57%	3.57%
Parcialmente en desacuerdo	2	3	7.14%	10.71%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	5	8	17.86%	28.57%
Parcialmente de acuerdo	6	14	21.43%	50.00%
Totalmente de acuerdo	14	28	50.00%	100.00%
No sé / No aplicar	0	28	0.00%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 19: En términos generales, conecto con mi líder, siento que se preocupa por mi desarrollo y el de mi equipo y consistente entre lo que dice y hace



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 39: Medidas Estadísticas de la decimonovena pregunta

Media	4.0714
Moda	Totalmente de acuerdo
Mediana	4.5714
Desviación media	0.9286
Desviación estándar	2.8315
Varianza	8.0171
Curtosis	0.3819
Coefficiente de Asimetría	-1.0866

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.19.1. Análisis

La mayoría (71.43%) está de acuerdo en haber conectado con su líder, sentir que se preocupa por su desarrollo y el de su equipo, y es consistente entre los que dice y hace.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Sesgo Derecha y una forma Leptocúrtica.

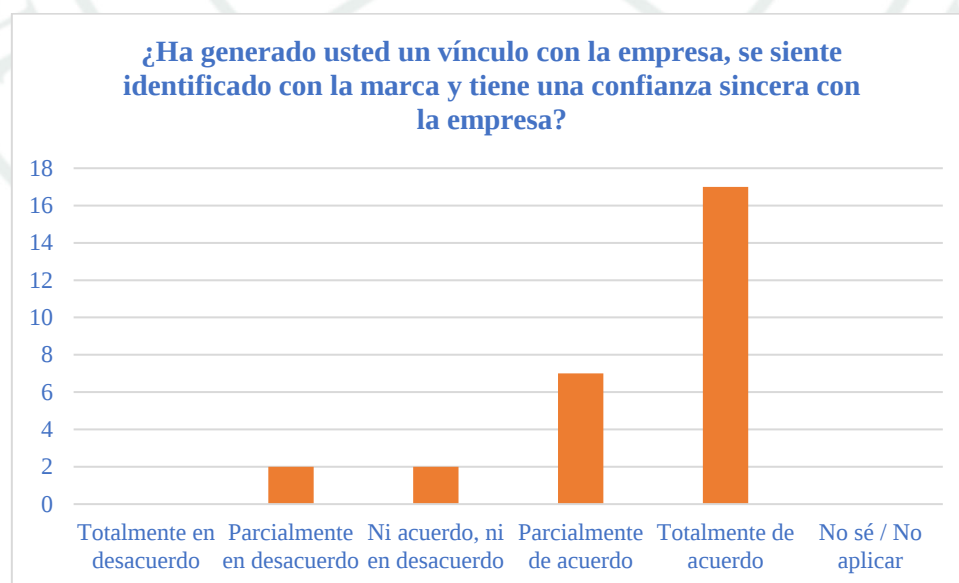
3.20. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 20

Tabla 40: ¿Ha generado usted un vínculo con la empresa, se siente identificado con la marca y tiene una confianza sincera con la empresa?

Respuesta	f	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.00%	0.00%
Parcialmente en desacuerdo	2	2	7.14%	7.14%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	2	4	7.14%	14.29%
Parcialmente de acuerdo	7	11	25.00%	39.29%
Totalmente de acuerdo	17	28	60.71%	100.00%
No sé / No aplicar	0	28	0.00%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 20: ¿Ha generado usted un vínculo con la empresa, se siente identificado con la marca y tiene una confianza sincera con la empresa?



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 41: Medidas Estadísticas de la vigésima pregunta

Media	4.3929
Moda	Totalmente de acuerdo
Mediana	4.4118
Desviación media	0.7372
Desviación estándar	2.2737
Varianza	5.1699
Curtosis	1.5915
Coficiente de Asimetría	-1.5247

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.20.1. Análisis

La mayoría (85.71%) está de acuerdo en haber generado un vínculo con la empresa, sentirse identificado con la marca y tener una confianza sincera con la empresa.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Sesgo Derecha y una forma Leptocúrtica.

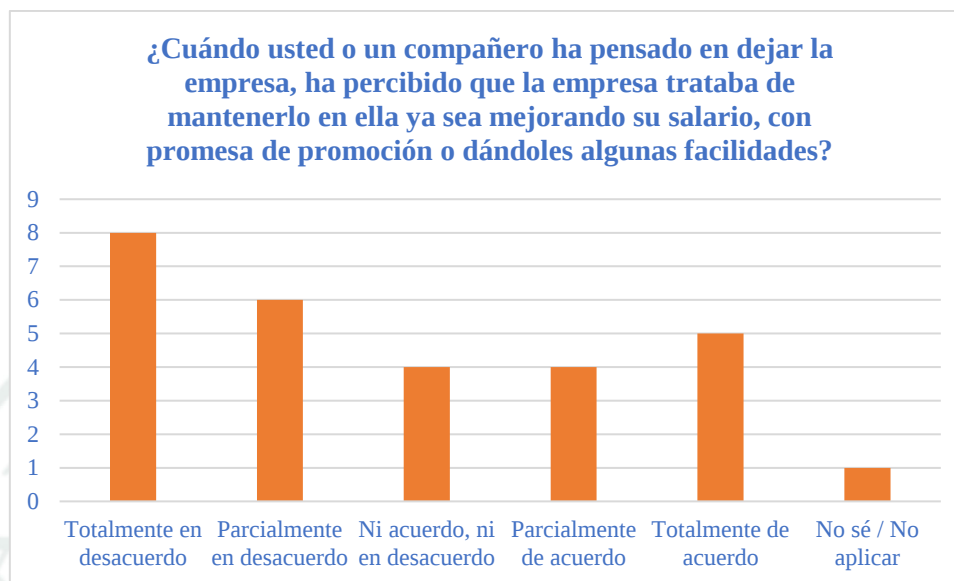
3.21. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 21

Tabla 42: ¿Cuándo usted o un compañero ha pensado en dejar la empresa, ha percibido que la empresa trataba de mantenerlo en ella ya sea mejorando su salario, con promesa de promoción o dándoles algunas facilidades?

Respuesta	f	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	8	8	28.57%	28.57%
Parcialmente en desacuerdo	6	14	21.43%	50.00%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	4	18	14.29%	64.29%
Parcialmente de acuerdo	4	22	14.29%	78.57%
Totalmente de acuerdo	5	27	17.86%	96.43%
No sé / No aplicar	1	28	3.57%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 21: ¿Cuándo usted o un compañero ha pensado en dejar la empresa, ha percibido que la empresa trataba de mantenerlo en ella ya sea mejorando su salario, con promesa de promoción o dándole algunas facilidades?



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 43: Medidas Estadísticas de la vigésimo primera pregunta

Media	2.8214
Moda	Totalmente en desacuerdo
Mediana	2.0000
Desviación media	1.3929
Desviación estándar	3.7230
Varianza	13.8611
Curtosis	-1.2152
Coefficiente de Asimetría	0.3691

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.21.1. Análisis

La mitad (50.00%) al pensar en dejar la empresa, no ha percibido que la empresa tratará de mantenerlos en ella ya sea mejorando su salario, con promesa de promoción o dándole algunas facilidades.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Sesgo Izquierda y una forma Platicúrtica.

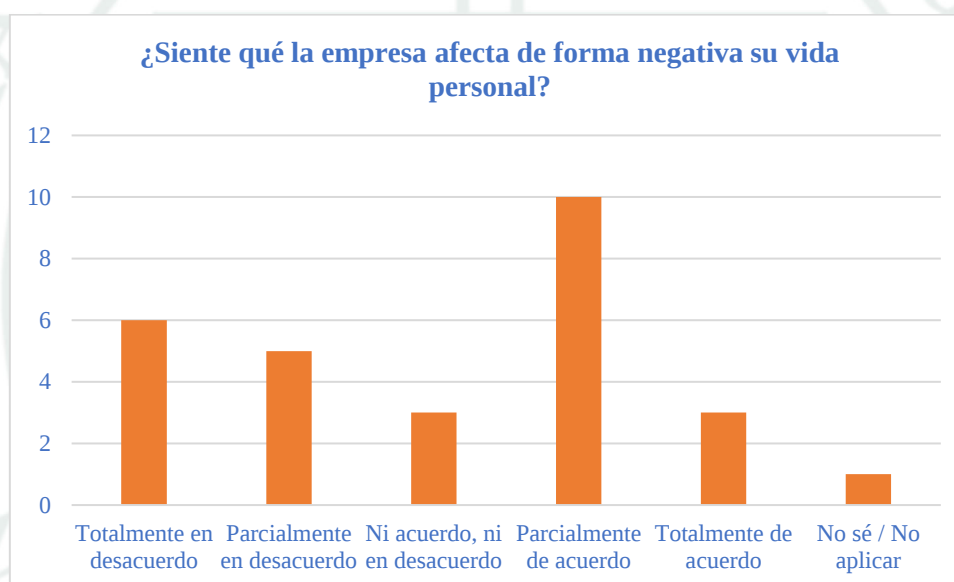
3.22. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 22

Tabla 44: ¿Siente qué la empresa afecta de forma negativa su vida personal?

Respuesta	F	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	6	6	21.43%	21.43%
Parcialmente en desacuerdo	5	11	17.86%	39.29%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	3	14	10.71%	50.00%
Parcialmente de acuerdo	10	24	35.71%	85.71%
Totalmente de acuerdo	3	27	10.71%	96.43%
No sé / No aplicar	1	28	3.57%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 22: ¿Siente qué la empresa afecta de forma negativa su vida personal?



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 45: Medidas Estadísticas de la vigésimo segunda pregunta

Media	3.0714
Moda	Parcialmente de acuerdo
Mediana	5.0000
Desviación media	1.2857
Desviación estándar	3.3354
Varianza	11.1246
Curtosis	-1.1095
Coeficiente de Asimetría	-0.0584

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.22.1. Análisis

La mayoría (46.43%) considera que la empresa afecta de forma negativa su vida personal.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Sesgo Derecha y una forma Platicúrtica.

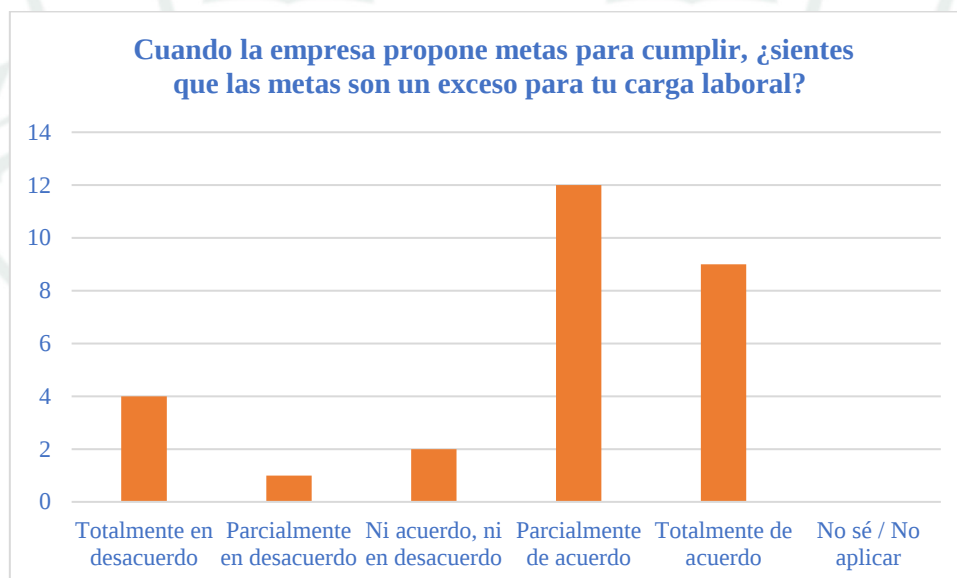
3.23. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 23

Tabla 46: Cuando la empresa propone metas para cumplir, ¿sientes que las metas son un exceso para tu carga laboral?

Respuesta	F	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	4	4	14.29%	14.29%
Parcialmente en desacuerdo	1	5	3.57%	17.86%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	2	7	7.14%	25.00%
Parcialmente de acuerdo	12	19	42.86%	67.86%
Totalmente de acuerdo	9	28	32.14%	100.00%
No sé / No aplicar	0	28	0.00%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 23: Cuando la empresa propone metas para cumplir, ¿sientes que las metas son un exceso para tu carga laboral?



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 47: Medidas Estadísticas de la vigésimo tercera pregunta

Media	3.7500
Moda	Parcialmente de acuerdo
Mediana	4.0000
Desviación media	1.0179
Desviación estándar	3.0582
Varianza	9.3527
Curtosis	0.2620
Coefficiente de Asimetría	-1.1596

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.23.1. Análisis

La mayoría (75.00%) considera que las metas propuestas por la empresa son una carga laboral.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Sesgo Derecha y una forma Leptocúrtica.

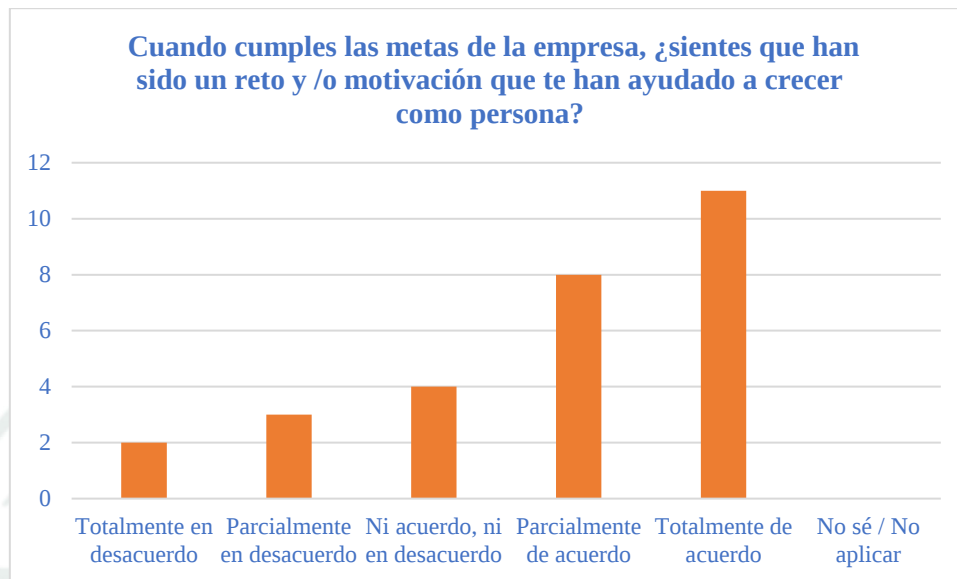
3.24. Resultados de “Cuestionario de Endomarketing v. 2024” – Pregunta 24

Tabla 48: Cuando cumples las metas de la empresa, ¿sientes que han sido un reto y /o motivación que te han ayudado a crecer como persona?

Respuesta	f	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	2	2	7.14%	7.14%
Parcialmente en desacuerdo	3	5	10.71%	17.86%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	4	9	14.29%	32.14%
Parcialmente de acuerdo	8	17	28.57%	60.71%
Totalmente de acuerdo	11	28	39.29%	100.00%
No sé / No aplicar	0	28	0.00%	100.00%
Total	28		100.00%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 24: Cuando cumples las metas de la empresa, ¿sientes que han sido un reto y /o motivación que te han ayudado a crecer como persona?



Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

Tabla 49: Medidas Estadísticas de la vigésimo cuarta pregunta

Media	3.8214
Moda	Totalmente de acuerdo
Mediana	4.2500
Desviación media	1.0281
Desviación estándar	2.9436
Varianza	8.6646
Curtosis	-0.1951
Coefficiente de Asimetría	-0.9019

Nota: Elaboración Propia con los datos de la encuesta aplicada

3.24.1. Análisis

La mayoría (67.86%) considera que el cumplimiento de las metas de la empresa lo han ayudado a crecer como persona.

Esta percepción también la podemos apreciar de los valores de la Media, Moda y Mediana.

La distribución de los datos tiene un Sesgo Derecha y una forma Platicúrtica.

Conclusiones

PRIMERA: Concluimos que el término a la fecha utilizado “COLABORADORES”, es percibido por las personas que laboran en el BCP de una forma errada.

SEGUNDA: Concluimos que la diversidad cultural encontrada en cada una de las diferentes agencias del BCP a nivel nacional, hacen y son muy importantes para la determinación del clima laboral que se viva en cada agencia.

TERCERA: En conclusión, se observa que una parte significativa de los trabajadores del manifiesta un rechazo hacia el sistema de metas, al considerarlo excesivamente demandante y deshumanizante. Aunque estas metas suelen alcanzarse, muchas veces se cumplen sin un compromiso real, impulsadas únicamente por la presión institucional. Esta dinámica no solo afecta la integridad profesional, sino que también reduce el tiempo y la calidad de la vida personal de los empleados, generando insatisfacción y desgaste laboral.

CUARTA: En conclusión, los resultados de la investigación permiten identificar que la presencia mayoritaria de colaboradores jóvenes representa un reto importante para el banco. Si bien este grupo aporta dinamismo, innovación y nuevas perspectivas, también se evidencia que, en comparación con generaciones anteriores, presenta menores niveles de compromiso organizacional y permanencia a largo plazo.

QUINTA: Respecto al endomarketing en el BCP - Agencia Siglo XX - Arequipa, el 86% percibe que ha generado un vínculo con la empresa y se identifica con la marca, pero la mitad piensa en dejar la empresa si hubiese la oportunidad, ya que no perciben que esta trata de mantenerlos en ella.

SEXTA: En conclusión, los resultados de la investigación evidencian que una parte significativa de los trabajadores del banco percibe que la institución no muestra un interés real en su retención. Esta percepción genera la sensación de ser considerados principalmente como recursos cuantificables orientados al cumplimiento de objetivos, más que como personas valiosas para la organización. En este contexto, la salida de los colaboradores es asumida como un hecho normal o inevitable, lo cual impacta negativamente en el compromiso, la motivación y la estabilidad laboral dentro de la institución.

SÉPTIMA: Con relación a la hipótesis, podemos concluir que los colaboradores del BCP - Agencia Siglo XX - Arequipa han disminuido su rendimiento como lo vemos en el Resultados y Discusión, y así también los cambios en el endomarketing mejoran su compromiso, de acuerdo con los mismos resultados.

Recomendaciones

PRIMERA: Se recomienda dejar de usar el término “colaborador”, por la carga semántica negativa que tiene en el contexto de trabajar para una empresa, se propone “trabajador” por lo preciso, reconociendo una relación de dependencia, subordinación y contraprestación económica. Este término favorecerá la transparencia y la defensa de los derechos laborales.

SEGUNDA: A partir de la conclusión alcanzada, se recomienda que el BCP reconozca y valore la diversidad cultural presente en sus distintas agencias a nivel nacional como un factor clave en la construcción del clima laboral. Asimismo, se sugiere implementar políticas y programas de gestión de la diversidad, tales como capacitaciones interculturales y estrategias de inclusión, que permitan fortalecer la convivencia, mejorar las relaciones laborales y promover un ambiente de trabajo positivo y respetuoso en cada agencia.

TERCERA: Se recomienda que las instituciones bancarias revisen y ajusten sus prácticas de gestión por metas, incorporando criterios éticos y humanos en su diseño y evaluación. Asimismo, resulta necesario promover políticas organizacionales que favorezcan el equilibrio entre la vida laboral y personal de los trabajadores, con el fin de garantizar un entorno laboral más ético, saludable y sostenible a largo plazo.

Implementar un sistema de horario flexible para los trabajadores que permita que ellos desarrollen una vida personal equilibrada y a su vez mantengan un vínculo o compromiso con el banco, ya que sus necesidades familiares están satisfechas.

CUARTA: En atención a los resultados obtenidos, se recomienda que la institución diseñe e implemente estrategias de gestión del talento orientadas específicamente a las nuevas generaciones de colaboradores, considerando sus características, expectativas y motivaciones. Estas estrategias deberían incluir planes de desarrollo profesional, programas de reconocimiento, liderazgo participativo y una comunicación interna efectiva, con el objetivo de fortalecer el compromiso organizacional, el sentido de pertenencia y la alineación de los colaboradores con los objetivos institucionales.

QUINTA: En función de los resultados obtenidos, se recomienda que el BCP, específicamente en la Agencia Siglo XX de Arequipa, fortalezca y consolide sus estrategias de endomarketing, reconociendo su papel fundamental en la generación de identificación y vínculo emocional de los colaboradores con la marca. Si bien un alto porcentaje de trabajadores manifiesta sentirse identificado con la empresa, la intención de rotación evidenciada por una parte significativa del personal sugiere la necesidad de implementar acciones más efectivas orientadas a la retención del talento, tales como programas de reconocimiento, comunicación interna efectiva y oportunidades de desarrollo profesional. De

este modo, el endomarketing se convierte en una herramienta clave para mejorar el compromiso, la permanencia y la satisfacción laboral de los colaboradores.

SEXTA: En función de los hallazgos obtenidos, se recomienda que la institución bancaria implemente políticas y estrategias orientadas a la retención del talento humano, priorizando un enfoque más humano e integral en la gestión de los colaboradores. Resulta fundamental fortalecer las prácticas de reconocimiento, desarrollo profesional y comunicación interna, de modo que los trabajadores se sientan valorados como personas y no únicamente como recursos orientados al cumplimiento de objetivos. Asimismo, se sugiere que la institución promueva una cultura organizacional que fomente el compromiso, la motivación y la estabilidad laboral, contribuyendo así a mejorar el desempeño y la sostenibilidad organizacional a largo plazo.

SÉPTIMA: En base a los resultados obtenidos y a la comprobación de la hipótesis planteada, se recomienda que el BCP, específicamente en la Agencia Siglo XX de Arequipa, evalúe y refuerce sus estrategias de endomarketing como una herramienta clave para mejorar el compromiso de los colaboradores y, en consecuencia, su rendimiento laboral. Asimismo, se sugiere implementar acciones orientadas a fortalecer la motivación, la comunicación interna y el reconocimiento del desempeño, con el fin de revertir la disminución del rendimiento evidenciada y promover una mejora sostenida en los resultados organizacionales

Referencias Bibliográficas

- Acasiete Otero, R. (2017). *Características sociodemográficas e información sobre estimulación temprana en madres de niños de tres y cuatro años I.E.I. N° 32 Barrio Nuevo del distrito de Ocucaje Ica – Perú*. Ica: Universidad Privada San Juan Bautista. Obtenido de <https://repositorio.upsjb.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/1cad230a-5cd3-4cd5-8f8e-8a9cad856cc2/content>
- Aguaeden.es. (2019). *Los diferentes tipos de reconocimiento laboral*. Obtenido de <https://www.aguaeden.es/blog/los-diferentes-tipos-de-reconocimiento-laboral>
- Aiteco Consultores. (2012). *Gestión de Calidad: El Papel Esencial del Cliente Interno*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/el-cliente-interno/>
- Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Lumen.
- Atención al Cliente Perú. (2024). *Sucursales, horarios y teléfonos de Banco BCP en Arequipa*. Obtenido de <https://www.atencionalcliente.com.pe/arequipa/banco-bcp>
- Banco de Crédito del Perú. (2024). *Historia*. Perú. Obtenido de <https://www.viabcp.com/nosotros?rfid=footer:span-datatranslatetruenu:link:1>
- Banco de Crédito del Perú. (2024). *Mapa de Agencias, Agentes y Cajeros*. Obtenido de <https://www.viabcp.com/canales-presenciales?rfid=header:agencias:link:1>
- Banco de Crédito del Perú. (2024). *Principios*. Perú. Obtenido de <https://www.viabcp.com/nosotros?rfid=footer:span-datatranslatetruenu:link:1>
- Banco de Crédito del Perú. (2024). *Propósito y aspiración*. Perú. Obtenido de <https://www.viabcp.com/nosotros?rfid=footer:span-datatranslatetruenu:link:1>
- Beking, S. F. (2004). *Endomarketing: como praticá-lo com sucesso*. Sao Paulo, Brail: Person.
- Bizneo. (2024). *Retención de personal: las 6 estrategias más efectivas*. Obtenido de <https://www.bizneo.com/blog/retencion-de-personal/>
- Boltvinik Kalinka, J. (2005). *Ampliar la mirada. Un nuevo enfoque de la pobreza y el florecimiento humano. Tesis de Doctorado*. Guadalajara, México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social-Occidente.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGraw Hill.
- Coll Morales, F. (2020). *Rotación de personal*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rotacion-de-personal.html>
- Contreras Q., C. A. (2015). *Determinación de nivel de Engagement Laboral en trabajadores de una planta de producción de Petróleo y Gas Costa Afuera*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cyt/v17n52/art08.pdf>
- Corbin, J. A. (2017). *Los 18 problemas y errores de comunicación más frecuentes*. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/social/problemas-errores-comunicacion>
- Corbin, J. A. (2017). *Los 28 tipos de comunicación y sus características*. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>
- Córdova, J. (2020). *¿Colaborador o Trabajador?* Obtenido de https://www.duoc.cl/wp-content/uploads/2020/06/16-Inclusion_mundo_laboral.pdf

- Definición.de. (2019). *Definición de Marketing*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>
- DestinoNegocio. (2015). *Conoce la diferencia entre los conceptos de retribución y sueldo*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/gestion-pe/conoce-la-diferencia-entre-los-conceptos-de-retribucion-y-sueldo/>
- Dias Mendes, R. (2004). *Endomarketing como ferramenta de comunicação com o público interno*. Juiz de Fora, Brasil: Universidade Federal de Juiz de Fora.
- Diccionario de leyes. (2017). *Factores demográficos*. Obtenido de <https://espanol.thelawdictionary.org/factores-demograficos>
- Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. (2024). *Puesto de trabajo*. Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/puesto-de-trabajo>
- El-Sahili, L. (2015). *Burnout: Consecuencias y soluciones* (Primera ed.). México Distrito Federal, México: Editorial El Manual Moderno S.A. de C.V. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=zrqsCgAAQBAJ&pg=PT114&dq=compromiso+laboral&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjfibKK5dbeAhUQ0FMKHeuxCc0Q6AEINjAD#v=onepage&q&f=true>
- El-Sahili, L. (2015). *Burnout: Consecuencias y soluciones* (Primera ed.). México Distrito Federal, México: Editorial El Manual Moderno S.A. de C.V. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=zrqsCgAAQBAJ&pg=PT114&dq=compromiso+laboral&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjfibKK5dbeAhUQ0FMKHeuxCc0Q6AEINjAD#v=onepage&q&f=true>
- Facthum.com. (2015). *Influencia social*. Obtenido de <http://www.facthum.com/influencia-social/>
- Fidalgo, Á. (2016). *Colaboración y Cooperación*. Obtenido de <https://innovacioneducativa.wordpress.com/2016/03/07/colaboracion-y-cooperacion/>
- Flores Ortega, N. (2020). *Qué es el liderazgo, quién es el líder, qué hace y sus estilos*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-liderazgo/>
- Gil, S. (2019). *Contrato*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/contrato.html>
- Granados, L., & Azucena, Y. (2008). *Desarrollo de una cultura empresarial contra el paradigma de las agencias publicitarias*. Obtenido de <http://www.bidi.uson.mx/TesisIndice.aspx?tesis=19652>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Batista Lucio, M. (2014). *Metología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Inesem. (2024). *Engagement*. Obtenido de <https://www.inesem.pe/diccionario-empresarial/engagement>
- Instituto Vasco de Estadística. (2024). *Edad*. Obtenido de https://www.eustat.eus/documentos/elem_1887/definicion.html
- Instituto Vasco de Estadística. (2024). *Nivel de instrucción*. Obtenido de https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_136/elem_2376/definicion.html
- Instituto Vasco de Estadística. (2024). *Sexo*. Obtenido de https://www.eustat.eus/documentos/elem_16989/definicion.html
- Kotler, P. (2011). *Dirección en Marketing*. Mexico: Prentice Hall.

- Levionnois, M. (1992). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Ediciones Díaz de Santos.
- Logopedia. (2024). *Banco de Crédito del Perú*. Obtenido de https://logos.fandom.com/es/wiki/Banco_de_Cr%C3%A9dito_del_Per%C3%BA
- Lundin, R. (2014). *¿Qué significa compromiso laboral?* Obtenido de <https://www.celpax.com/es/que-es-el-compromiso/>
- Marcantaonio, C. (2017). *Concepto y alcance del término Engagement. Requerimiento a los empleados*. Obtenido de <http://rain.ean.edu.ar:8085/rain/index.php/RAIN/article/view/48>
- Martín, D. (2024). *Rotación de personal: definición, causas, cálculo y soluciones*. Obtenido de <https://www.openhr.cloud/blog/rotacion-de-personal>
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 370-396.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality, 3ra Edición*. Nueva York: Longman.
- Münch, L. (2011). *Liderazgo y Dirección, El Liderazgo del siglo XXI*. México: Trillas.
- Naveros, B. (2023). *¿Qué es el clima organizacional?* Obtenido de <https://tickelia.com/co/blog/glosario/clima-organizacional/>
- Paez, J. A. (2007). *Imagen Corporativa*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/imageninstitucional.htm>
- Palma Carpio, L. (2022). *¿Cómo se calcula la antigüedad laboral y cuándo se pierde?* Obtenido de <https://civicabogados.com/antigüedad-laboral/>
- Peralta, R. (2020). *El Clima Organizacional*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-clima-organizacional/>
- Pérez L., J. A. (1996). *Introducción a la dirección de empresa: organización humana* (2da ed.). Piura, Perú.
- Pérez P., J., & Gardey, A. (2008). *Definición de relaciones laborales*. Obtenido de <https://definicion.de/relaciones-laborales/>
- Pérez P., J., & Gardey, A. (2010). *Definición de generación*. Obtenido de <https://definicion.de/generacion/>
- Ramos, Y., & Guevara, L. (2011). *Empleado y Obrero (Definición)*. Obtenido de <http://abcadministracionderecursoshumanos.blogspot.com/2011/11/empleado-y-obrero-definicion.html>
- Real Academia Española. (2019). *Comunicación*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Real Academia Española. (2024). *Edad*. Obtenido de <https://dle.rae.es/edad>
- Real Academia Española. (2024). *Estudio*. Obtenido de <https://dle.rae.es/estudio>
- Real Academia Española. (2024). *Sexo*. Obtenido de <https://dle.rae.es/sexo>
- Regalado, O., Allpaca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de la relación con el cliente interno*. Lima: Universidad ESAN.
- Reyes Meza, C., & Sánchez Carlessi, H. (2002). *Metodología y diseño de la investigación científica*. Lima: Universidad Ricardo Palma.

- Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Prentice Hall.
- Runa. (2024). *Antigüedad laboral: ¿Qué es? ¿Cómo se calcula?* Obtenido de <https://runahr.com/mx/recursos/aspectos-legales/antiguedad-laboral/#:~:text=Se%20toma%20como%20referencia%20el,licencias%2C%20alguna%20incapacidad%20o%20suspensiones.>
- Runa. (2024). *Experiencia laboral: ¿Qué es? y ¿Cómo ponerlo?* Obtenido de <https://runahr.com/mx/recursos/hr-management/experiencia-laboral/>
- Sánchez G., J. (2019). *Proveedor*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>
- Sánchez Galán, J. (2024). *Puesto de trabajo: Qué es y qué tipos hay*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/puesto-de-trabajo.html>
- Sánchez H., J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.
- Significados.com. (2018). *Significado de Stakeholder*. Obtenido de <https://www.significados.com/stakeholder/>
- Torres, Y. (2022). *¿Colaborador o trabajador? Una reflexión crítica sobre los usos y abusos del lenguaje*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/colaborador-o-trabajador-una-reflexi%C3%B3n-cr%C3%ADtica-sobre-yaniel>
- Ucha, F. (2008). *Definición de responsabilidad*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/responsabilidad.php>
- Urrego Ángel, P. M. (2016). *Entorno Laboral Saludable* . Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/TH/entorno-laboral-saludable-incentivo-ths-final.pdf>
- Vecino P., J. M. (2011). *De obrero a colaborador. Una transición aún incompleta en las empresas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/obrero-a-colaborador-transicion-incompleta-empresas/>
- Velázquez, A. (2024). *Retención de empleados: Qué es, importancia y cómo lograrla*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/retencion-de-empleados-estrategias/#:~:text=La%20retenci%C3%B3n%20de%20los%20empleados,ya%20sea%20voluntaria%20o%20involuntariamente>
- Walti-Chanes, C., & Ramírez-Penagos, A. C. (2021). *Conocimiento sociodemográfico y respuesta institucional a una pandemia. El caso de México*. Toluca, México: Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252021000100041
- Westreicher, G. (2020). *Experiencia laboral*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/experiencia-laboral.html>
- Wolters Kluwer. (2019). *Endomarketing*. Obtenido de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjU2MjtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAfbVX1jUAAAA=WKE

Zuluaga Ruiz, M. (2001). *Clima Organizacional*. Obtenido de
<https://repositoriocdim.esap.edu.co/bitstream/handle/20.500.14471/8628/12110-1.pdf?sequence=1>



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	INTERROGANTE GENERAL	OBJETIVO GENERAL	INTERROGANTES ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO Y NIVEL	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES	FUENTES RECOLECC. DATOS	TÉCNICA RECOLECC. DATOS	INSTRUMENTOS	POBLACIÓN	MUESTRA	ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE RESULTADOS	SOFTWARES PARA PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS
Falta de compromiso de los colaboradores que laboran en el BCP - Agencia Siglo XX - Arequipa 2024.	¿Qué cambios en el endomarketing se deben de realizar para mejorar el compromiso de los colaboradores en el BCP - Agencia Siglo XX - Arequipa?	Mejorar el compromiso de los colaboradores que laboran en BCP - Agencia Siglo XX - Arequipa	¿Cómo es la identidad corporativa en el BCP - Agencia Siglo XX - Arequipa?	Describir la identidad corporativa en el BCP - Agencia Siglo XX - Arequipa.	Enfoque Mixto (cuantitativo y cualitativo), Tipo Descriptivo, Alcance Explicativo, Investigación de Campo.	Dado que los colaboradores del BCP - Agencia Siglo XX - Arequipa han disminuido su rendimiento, es probable que cambios en el endomarketing mejoren el compromiso.	BCP	Identidad corporativa	Historia	Fuentes Primarias : Encuestas a la muestra y entrevista. Fuentes Secundaria: datos del banco.	Encuesta y Entrevista.	Cuestionario, y Entrevista Semiestructurada.	La población del estudio estará conformada por todos los empleados de la agencia Siglo XX - BCP, los que suman 25 personas.	Dado que la población tiene un tamaño pequeño, inferior a 100 personas, se aplica la técnica de muestro de "caso único", utilizando el total de la población como muestra.	Aplicando Medidas Estadísticas	SPSS, Excel.
			Misión													
			Visión													
			Objetivos													
			Oficina	Principal												
				Sucursal												
				Agencias												
				Agentes												
			Sociodemografía	Cajeros												
				Edad												
				Sexo												
				Nivel de Instrucción												
				Experiencia Laboral												
				Motivación												
Clima organizacional	Liderazgo															
	Antigüedad Laboral															
	Rotación de Personal															
	Puesto de Trabajo															
Endomarketing	Engagement															
	Retención de empleados															

Anexo 2: Diferencias entre motivación deficitaria y la motivación al crecimiento.

Capítulo IV: Cuadro 3.1. Diferencias entre la motivación deficitaria y la motivación al crecimiento

Dicotomía	Motivación deficitaria (MD) o necesidades básicas (NB)	Motivación al crecimiento (MC) o necesidades de crecimiento (NC)
1. Rechazo o aceptación de los impulsos.	El trato despectivo de los deseos y las necesidades, muy presente en la historia del pensamiento, refleja que para quien ha tenido malas experiencias, las necesidades (NB) son un fastidio.	Quien ha tenido buenas experiencias con las NB y tiene buenas expectativas, puede darles la bienvenida. Esto ocurre siempre con las NC que son placenteras, incluso cuando generan tensiones.
2. Efectos diferenciales de la satisfacción.	La teoría que el propósito del organismo es deshacerse de la necesidad, reducir la tensión, desemboca en el instinto de muerte de Freud. Esta teoría es falsa incluso para la MD, ya que la satisfacción de una necesidad libera la superior.	Entre quienes domina la MC la teoría de la eliminación de la tensión se vuelve totalmente inútil. La satisfacción no sólo no disminuye el impulso, sino que lo aumenta. El crecimiento es un proceso satisfactorio en sí mismo.
3. Efectos clínicos y personales de la satisfacción.	La satisfacción de las NB evita la enfermedad. Prepararse para vivir. Disminuir el dolor.	La satisfacción de las NC genera salud positiva. Vivir plenamente. Ser exitoso y vencer las dificultades.
4. Diferentes tipos de placer.	Placer de escasez: saciar una NB. Se expresa como exceso, relajación, pérdida de tensión, y puede llamarse “alivio”.	Placer de abundancia: derivado de la productividad, la creación, el insight, que se expresan en el Funktions-lust, el éxtasis, la serenidad.
5. Propósitos alcanzables (episódicos) e inalcanzables.	La satisfacción de NB tiende a ser episódica y climática.	No hay clímax o consumación. No es episódico, sino un desarrollo sostenido. Nunca puede alcanzarse o saciarse. No puede diferenciarse la conducta del propósito.
6. Propósitos de la especie e idiosincrásicos.	La MD y las necesidades deficitarias son compartidas por toda la especie. Son requerimientos de la especie, que actúan como prerequisites para que la individualidad real pueda desarrollarse.	La autorrealización es idiosincrásica, ya que cada persona es diferente. Una vez saciadas las NB puede empezar el desarrollo individual.
7. Dependencia e independencia del ambiente.	Fuerte dependencia del ambiente: las NB de seguridad, amor y respeto sólo pueden ser satisfechas por otras personas. Los dominados por MD son heterodirigidos, lo que genera ansiedad y hostilidad.	El autorrealizador que tiene satisfechas sus NB es menos dependiente del ambiente, más autónomo y autodirigido. Funcionan con las leyes de su naturaleza interna, de sus potencialidades, de su vocación; son plenamente individuados.
8. Relaciones interpersonales interesadas o desinteresadas.	Ven a otros sólo como satisfactores de necesidades, como seres abstractos (igual que a las vacas, los policías, etc.). Las personas son intercambiables.	Perciben holísticamente a los otros, porque no los necesitan. Se le ama por ser persona digna de ser amada y no por proveer amor.
9. Egocéntrico y egotranscendente	Autocéntricos, egocéntricos y orientados a la satisfacción.	Trascienden su ego y se centran en problemas; se absorben completamente en la percepción, disfrute y creación.
10. Cura vía terapia interpersonal o intrapersonal	Puesto que las NB se satisfacen por otras personas, requieren terapia interpersonal.	Con frecuencia, resuelven sus problemas mirando hacia dentro, mediante autobúsquedas más que recurriendo a otras personas.
11. Aprendizaje instrumental y	La teoría del aprendizaje se ha basado en la MD con objetos-propsitos externos al sujeto. Las técnicas de adquirir	Aquí domina el aprendizaje perceptual, el aumento del insight y del entendimiento, el conocimiento del yo, y el crecimiento de la

cambio personalidad	repetidamente satisfacciones del mundo externo son de menos utilidad para la MC.	personalidad. Es un aprendizaje del cambio de carácter. La conducta de los autorrealizadores no es aprendida, sino emitida.
12. Percepción basada en la MD y MC.	Percepción interesada, necesitante: abstracta y selectiva. Viven en un mundo aristotélico de polaridades excluyentes: bueno-malo, masculino-femenino, etc. Perciben a las personas como medios de satisfacción, como motivos y abstracciones proyectadas.	Percepción desinteresada, menos abstracta y selectiva. Percibe la naturaleza intrínseca de lo percibido. Perciben la unidad de los opuestos, lo bueno y lo malo de cada persona. Percepción imparcial, taoísta, que no interfiere, de todos los aspectos simultáneos de lo concreto.
13. Amor deficitario y no deficitario	Amor como necesidad deficitaria. Un hoyo que debe ser llenado. Si no ocurre, se produce severa patología. Siempre hay ansiedad-hostilidad.	La persona sana, sin esta deficiencia, sólo necesita recibir amor en dosis de mantenimiento y puede pasarse incluso sin ellas. Aunque necesitan menos recibir amor, son más capaces de dar amor.

Nota: Tesis doctoral (Boltvinik Kalinka, 2005)

Anexo 3: Rasgos de las personas autor realizadora según Maslow

Cuadro 3.2. Rasgos de la persona autorrealizadora según Maslow*			
	Grupo con base en Markus	Rasgo	Descripción
1	Realización del ser consciente o desarrollo cognitivo	Perciben la realidad con mucha claridad	En todas las esferas de la vida identifican lo espurio, lo falso, lo deshonesto. Tienen un “ojo inocente” que distingue lo fresco, lo concreto, lo ideográfico, de lo genérico, lo abstracto, lo categorizado.
7		Tienen frescura en la apreciación	Tienen la capacidad de apreciar una y otra vez, con frescura e ingenuidades con reverencia, placer, curiosidad e incluso éxtasis, las buenas cosas de la vida.
3		Autoconciencia superior y espontaneidad	Espontáneos en sus pensamientos e impulsos, su conducta es simple y natural. Tienen una conciencia superior de sus propios impulsos, deseos, opiniones y reacciones subjetivas. Saben quién son y qué quieren.
2		Se aceptan a sí mismos	Son capaces de aceptarse a sí mismos y a su propia naturaleza, con todas sus discrepancias de la imagen ideal. Aceptan y gozan sus funciones animales y sus demás necesidades.
15	Realización en el trabajo colectivo	Son creativas	Muestran una originalidad o inventiva peculiar. Se trata de una creatividad (distinta de la del genio, tipo Mozart, que no entendemos) que se parece más a la creatividad ingenua y universal de los niños y que es una potencialidad dada a todos los seres humanos al nacimiento.
19		Disuelven las dicotomías	Por ejemplo, las oposiciones entre corazón y cabeza, razón e instinto, cognitivo o impulsivo, desaparecen en las personas sanas, en las que se vuelven sinérgicos. La obligación no puede ser contrapuesta al placer, el trabajo al juego cuando la <i>obligación es placer y el trabajo es juego</i> .
4		Están centrados en problemas (en su actividad vital)	Están centrados en problemas externos y no en su propio ego. Tienen una misión en la vida, lo que les da serenidad. <i>Su esquema de valores es universal y no lo local</i> .
9	Realización del ser universal	Se identifican con toda la humanidad	Tienen un profundo sentimiento de identificación, simpatía y afecto por los seres humanos en general, como si todos fuesen de una sola familia. Sin embargo, son como extranjeros en tierras lejanas: pocos los entienden.
18		Se rigen por valores de aceptación	Su aceptación filosófica de la naturaleza del ser, de la naturaleza humana, de mucho de la vida social, y de la naturaleza les provee el fundamento sólido de un sistema de valores, por lo cual en este aspecto <i>la naturaleza humana desarrollada es universal y prevalece en todas las culturas</i> .
5	Realización del ser libre	Son capaces de estar solos	Pueden estar solos sin sufrir daños, ni sentirse mal. No necesitan a otras personas en el sentido usual del término. Son capaces de altos grados de concentración lo que los hace aparecer como distraídos.
6		Son autónomos	No están determinados por otros, como la mayoría. Toman sus propias decisiones y se autogobiernan. No dependen del mundo externo para sus satisfacciones principales. No dependen de la opinión ni del afecto de otros.
16		Son resistentes a la aculturación	Son autónomos, “esto es, <i>gobernados por las leyes de su propio carácter más que por las reglas de la sociedad</i> ”. Forman un grupo menos aculturado, menos uniformado, menos modelado. “Tienen no sólo menos <i>carácter nacional</i> sino que <i>deben ser más parecidos entre sí de lo que se parecen a sus menos desarrollados miembros de sus propias sociedades</i> ”.

11	Capacidades de amar	Establecen relaciones interpersonales profundas	Son capaces de más fusión, más amor, más perfecta identificación, más eliminación de las barreras del ego que lo que otras personas consideren posible. Pero son selectivos en sus relaciones, que establecen con personas más cercanas a la autorrealización que el promedio.
10	Otros rasgos básicos	Son humildes y democráticos	Son personas democráticas en el sentido más profundo: pueden ser amigables con cualquiera de carácter adecuado. Se dan cuenta de lo poco que saben en comparación con lo que podría saberse y por ello pueden ser honestamente respetuosos e incluso humildes.
12		Tienen estándares morales definidos	Hacen el bien y no el mal y sus nociones del bien y del mal no son frecuentemente las convencionales. Muy pocos son religiosos en el sentido de conservador (institucional) del término.
13		Subordinan los medios a los fines	Sin embargo, muchas experiencias y actividades que para otros medios, las conciben como fines en sí mismos. Aprecian en sí mismo el hacer; disfrutan tanto el camino como el llegar.
8	Otros rasgos	Algunos tienen experiencias cumbre	Las experiencias subjetivas que algunos han llamado místicas son comunes para los sujetos autorrealizados. La experiencia cumbre es una intensificación enorme de <i>cualquiera</i> de las experiencias en que hay pérdida o trascendencia del yo.
17		Son seres imperfectos	Muestran muchas de las fallas humanas menores: hábitos tontos, desperdiciadores; pueden ser aburridos, necios, irritantes; pueden tener una vanidad superficial; ser parciales respecto a su propia producción, familia, hijos; pueden tener estallidos temperamentales.
14		Tienen un sentido del humor poco común	No se ríen de los chistes hostiles (hacer reír lastimando a alguien), ni de los chistes de superioridad (reírse de la inferioridad de alguien), sino de los seres humanos cuando se comportan como tontos, olvidando su lugar en el universo, o tratando de ser grandes cuando son pequeños.

* Ordenación y agrupación propias de Julio Boltvinik

Anexo 4: Cuestionario

CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING v. 2024	
Preguntas de control	
1) ¿Cuánto tiempo más estarías dispuesto a laborar en esta empresa?	
a) Menos de 1 año	c) De 2 hasta 5 años
b) De 1 hasta 2 años	d) Más de 5 años
2) ¿Qué edad tiene usted en años cumplidos?	
Indicar número _____	
3) ¿Cuál es el sexo de la persona entrevistada?	
1) Mujer	2) Hombre
4) ¿En qué país/ciudad nació usted?	

5) ¿Cuál es el último año, grado o nivel de enseñanza que usted aprobó o completó?	

Preguntas de Investigación	
6) Conozco la aspiración, propósito y los principios de la empresa	
a) Totalmente en desacuerdo	d) Parcialmente de acuerdo
b) Parcialmente en desacuerdo	e) Totalmente de acuerdo
c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo	f) No sé / No aplicar
7) La empresa tiene planes correctamente definidos para el logro de objetivos.	
a) Totalmente en desacuerdo	d) Parcialmente de acuerdo
b) Parcialmente en desacuerdo	e) Totalmente de acuerdo
c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo	f) No sé / No aplicar
8) Los planes en mi empresa son ejecutados dentro de los plazos y estándares definidos.	
a) Totalmente en desacuerdo	d) Parcialmente de acuerdo
b) Parcialmente en desacuerdo	e) Totalmente de acuerdo
c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo	f) No sé / No aplicar
9) En términos generales, en relación con el trabajo que realizo considero que mi remuneración es adecuada y estoy satisfecho con los beneficios otorgados por la empresa.	
a) Totalmente en desacuerdo	d) Parcialmente de acuerdo
b) Parcialmente en desacuerdo	e) Totalmente de acuerdo
c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo	f) No sé / No aplicar
10) En esta empresa la atención al cliente es adecuada (Flexibilidad, Capacidad de respuesta, entre otras).	
a) Totalmente en desacuerdo	d) Parcialmente de acuerdo

b) Parcialmente en desacuerdo	e) Totalmente de acuerdo
c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo	f) No sé / No aplicar
11) En la empresa existen otras oportunidades de desarrollo profesional además de las promociones (Ej.: rotaciones, asignaciones especiales, proyectos).	
a) Totalmente en desacuerdo	d) Parcialmente de acuerdo
b) Parcialmente en desacuerdo	e) Totalmente de acuerdo
c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo	f) No sé / No aplicar
12) La empresa me incentiva para proponer nuevas y mejores ideas para hacer las cosas.	
a) Totalmente en desacuerdo	d) Parcialmente de acuerdo
b) Parcialmente en desacuerdo	e) Totalmente de acuerdo
c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo	f) No sé / No aplicar
13) La empresa es eficiente en el uso de sus recursos, asegurando el menor costo posible con el estándar óptimo de producto/servicio.	
a) Totalmente en desacuerdo	d) Parcialmente de acuerdo
b) Parcialmente en desacuerdo	e) Totalmente de acuerdo
c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo	f) No sé / No aplicar
14) Tengo una clara idea de los resultados que se esperan de mi trabajo.	
a) Totalmente en desacuerdo	d) Parcialmente de acuerdo
b) Parcialmente en desacuerdo	e) Totalmente de acuerdo
c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo	f) No sé / No aplicar
15) Tengo el tiempo necesario para aprovechar oportunidades de capacitación y desarrollo en la empresa.	
a) Totalmente en desacuerdo	d) Parcialmente de acuerdo
b) Parcialmente en desacuerdo	e) Totalmente de acuerdo
c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo	f) No sé / No aplicar
16) Tengo los recursos y herramientas necesarios para hacer mi trabajo de manera efectiva.	
a) Totalmente en desacuerdo	d) Parcialmente de acuerdo
b) Parcialmente en desacuerdo	e) Totalmente de acuerdo
c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo	f) No sé / No aplicar
17) La organización del trabajo en mi equipo es la adecuada.	
a) Totalmente en desacuerdo	d) Parcialmente de acuerdo
b) Parcialmente en desacuerdo	e) Totalmente de acuerdo
c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo	f) No sé / No aplicar
18) Me siento motivado por hacer más de lo que mi puesto me exige.	
a) Totalmente en desacuerdo	d) Parcialmente de acuerdo
b) Parcialmente en desacuerdo	e) Totalmente de acuerdo
c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo	f) No sé / No aplicar
19) Las innovaciones que realiza la empresa en sus productos/servicios son exitosas para el negocio.	
a) Totalmente en desacuerdo	d) Parcialmente de acuerdo
b) Parcialmente en desacuerdo	e) Totalmente de acuerdo
c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo	f) No sé / No aplicar

20) La empresa se interesa por el bienestar de sus colaboradores.	
a) Totalmente en desacuerdo	d) Parcialmente de acuerdo
b) Parcialmente en desacuerdo	e) Totalmente de acuerdo
c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo	f) No sé / No aplicar
21) Los líderes se comportan en forma consistente con los principios de la compañía.	
a) Totalmente en desacuerdo	d) Parcialmente de acuerdo
b) Parcialmente en desacuerdo	e) Totalmente de acuerdo
c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo	f) No sé / No aplicar
22) Mis aptitudes y habilidades son aprovechadas en el cargo que ocupó.	
a) Totalmente en desacuerdo	d) Parcialmente de acuerdo
b) Parcialmente en desacuerdo	e) Totalmente de acuerdo
c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo	f) No sé / No aplicar
23) Recomendaría esta empresa como un buen lugar para trabajar.	
a) Totalmente en desacuerdo	d) Parcialmente de acuerdo
b) Parcialmente en desacuerdo	e) Totalmente de acuerdo
c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo	f) No sé / No aplicar
24) En términos generales, conecto con mi líder, siento que se preocupa por mi desarrollo y el de mi equipo y consistente entre lo que dice y hace.	
a) Totalmente en desacuerdo	d) Parcialmente de acuerdo
b) Parcialmente en desacuerdo	e) Totalmente de acuerdo
c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo	f) No sé / No aplicar