

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



**EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN EL  
DESEMPEÑO DEL CARGO DE PROMOTORES DE SERVICIO Y  
SU RELACIÓN CON EL COMPROMISO LABORAL DURANTE  
LOS PERIODOS DE CAMPAÑA MULTIPRODUCTO EN EL  
BANCO DE CRÉDITO SEDES TACNA - 2015**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. RAUL MARCOS, TACSA CHAMBE**

Para optar el título profesional de:

**Ingeniero Comercial**

**TACNA – PERÚ**

**2016**

## **DEDICATORIA**

A Dios por la oportunidad que me dio de estar siempre conmigo en cada paso que doy, brindándome fuerza y fe por ponerme en un camino a personas que me alentaron en todo momento.

A mis padres que siempre me han brindado su apoyo en la parte moral y económica, en especial a mi madre, porque confió siempre en mí, dándome esta carrera profesional, gracias a todo su esfuerzo y apoyo.

A mis compañeros y amigos donde me dieron aliento y confianza en todo el transcurso del tiempo.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por la oportunidad que me dio en seguir una carrera profesional y por haberme iluminado a poder logra una de mis metas personales.

A mis Docentes de la Escuela de Ing. Comercial, por todos los conocimientos otorgados, su orientación y enseñanza brindada

## **ÍNDICE**

### **ÍNDICE DE TABLAS**

### **INTRODUCCIÓN**

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

1.1.	Identificación y Determinación del Problema	14
1.2.	Formulación del Problema	15
1.2.1	Problema General	15
1.2.2	Problemas Específicos	16
1.3.	Objetivos de la investigación	16
1.3.1	Objetivo General	16
1.3.2	Objetivos Específicos	16
1.4.	Justificación e Importancia	17
1.5.	Alcances y limitaciones de la Investigación	18

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1.	Antecedentes del Estudio	19
2.2.	Bases Teóricas – Científicas	23
2.2.1	Satisfacción del Cliente Interno	23
2.2.2	Compromiso Laboral	33
2.2.3	Banco de Crédito del Perú	37
2.3.	Definición de Términos Básicos	41
2.4.	Sistema de Hipótesis	42
2.4.1	Hipótesis General	42
2.4.2	Hipótesis Específicas	42

## **CAPITULO III**

### **METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACION**

3.1.	Tipo y Diseño de la Investigación	43
3.1.1	Tipo de investigación	43
3.1.2	Diseño investigación	43
3.3.	Población y Muestra	43
3.3.1	Población	43
3.3.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	44
3.4.	Técnicas de Procesamiento de Datos	44

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1.	Confiabilidad de los Instrumentos	45
4.1.1	Aplicación de coeficiente de Alpha de Crombach	46
4.2	Presentación de Resultados	47
4.2.1.	Análisis de Resultado de la satisfacción del cliente interno	47
4.2.1.1	Análisis por indicador	47
4.2.1.2	Análisis por dimensión	63
4.1.3	Análisis por Resultado del Compromiso laboral	71
4.1.3.1	Análisis por indicador	71
4.1.3.2	Análisis por dimensión	79
4.2.	CONTRASTE DE HIPÓTESIS	82
4.2.1	Verificación de hipótesis general	82
4.2.2	verificación de hipótesis específicas	84

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA DE ACCIÓN DE MEJORA**

5.1	Presentación de la Propuesta	86
5.2	Justificación de la propuesta	86
5.3	Objetivo General	87
5.4	Objetivos Específicos	87
	CONCLUSIONES	95
	RECOMENDACIONES	97
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	99
	ANEXOS	
	MATRIZ DE CONSISTENCIA	
	OPERALIZACION DE VARIABLES	
	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	
	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	

## ÍNDICE DE TABLAS

• <b>Tabla N°01:</b> Alpha de Cronbach: satisfacción del cliente interno	44
• <b>Tabla N°02:</b> Alpha de Cronbach: compromiso laboral	44
• <b>Tabla N°03:</b> usted está conforme con la remuneración que reciben los promotores de servicio al puesto que desempeñan en la entidad	47
• <b>Tabla N°04:</b> la entidad le brinda a usted beneficios extras a su remuneración por el trabajo que desarrolla.	48
• <b>Tabla N°05:</b> El ambiente donde usted labora actualmente le permite obtener un desempeño óptimo de sus actividades.	49
• <b>Tabla N°06:</b> El espacio donde usted labora, le permite el desarrollo óptimo de su labor.	50
• <b>Tabla N°07:</b> El orden y la limpieza donde usted realiza su actividad a diario, permiten el desarrollo óptimo de su labor.	51
• <b>Tabla N°08:</b> Considera usted que la entidad le brinda las garantías suficientes para saber que el puesto donde trabaja es estable.	52
• <b>Tabla N°09:</b> La entidad le brinda un beneficio salarial de riesgo de caja para cubrir ciertas diferencias en el desarrollo, que usted desempeña en ventanilla.	53
• <b>Tabla N°10:</b> La relación que usted mantiene con el responsable del área de operaciones es apropiada.	54
• <b>Tabla N°11:</b> La relación que mantiene usted con sus compañeros de trabajo es óptima.	55
• <b>Tabla N°12:</b> Usted posee disposición para cumplir las decisiones y procesos que le propone sus superiores del área de operaciones	56
• <b>Tabla N°13:</b> Usted como Promotor de servicio, recibe reconocimiento de parte de todos sus compañeros de trabajo.	57
• <b>Tabla N°14:</b> Usted como Pds recibe reconcomiendo alguno de parte del jefe directo y supervisores del área.	58

- **Tabla N°15:** Usted desarrolla únicamente las actividades que le indicaron cuando ingreso a la entidad. 59
- **Tabla N°16:** Usted realiza otras actividades extras en la entidad durante el horario de trabajo. 60
- **Tabla N°17:** Al término de cada campaña, usted cumple o sobrepasa la meta establecida. 61
- **Tabla N°18:** Durante el tiempo de campaña usted trabaja bajo presión para cumplir con las metas. 62
- **Tabla N°19:** análisis de retribución económica 63
- **Tabla N°20:** análisis de condiciones físicas del entorno de trabajo 64
- **Tabla N°21:** análisis de seguridad y estabilidad que ofrece la empresa 65
- **Tabla N°22:** relaciones con los compañeros de trabajo 66
- **Tabla N°23:** apoyo y respeto a los superiores 67
- **Tabla N°24:** reconocimiento por parte de los demás 68
- **Tabla N°25:** labores específicas 69
- **Tabla N°26:** campaña multiproducto 70
- **Tabla N°27:** Usted realmente se siente orgulloso de pertenecer a esta entidad bancaria. 71
- **Tabla N°28:** Considera usted que las actividades que realiza diariamente lo hacen crecer profesionalmente en esta entidad. 72
- **Tabla N°29:** Considera usted que sus aportes durante la temporada de campaña son tomadas en cuenta. 73
- **Tabla N°30:** Usted demuestra empatía con los problemas ajenos de sus compañeros de trabajo. 74
- **Tabla N°31:** Considera usted que si tuviera otras oportunidades de trabajo pensaría en dejar la entidad donde laboro. 75
- **Tabla N°32:** Considera usted que las capacitaciones recibidas influyen en la permanencia de su trabajo. 76
- **Tabla N°33:** Generalmente usted practica los valores personales diariamente en su centro de trabajo. 77

• <b>Tabla N°34:</b> Usted como colaborador practica los valores institucionales de la entidad.	78
• <b>Tabla N°35:</b> compromiso Afectivo	79
• <b>Tabla N°36:</b> compromiso de continuidad	80
• <b>Tabla N°37:</b> compromiso normativo	81
• <b>Tabla N°38:</b> Rho de spearman	82
• <b>Tabla N°39:</b> medida simétrica	83
• <b>Tabla N°40:</b> nivel de satisfacción de los promotores	84
• <b>Tabla N° 31:</b> nivel de compromiso laboral	85

## RESUMEN

El presente estudio se realizó en el Banco de Crédito de Tacna a los promotores de servicio; con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción del cliente interno en el desempeño del cargo de promotores de servicio y su relación con el compromiso laboral durante los periodos de campaña multiproducto, teniendo como muestra de estudio a 52 trabajadores. Para tal efecto el diseño de dicha investigación fue de tipo descriptivo – correlacional. Para la selección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, y una escala de Likert elaborada.

En el capítulo I se determinó la identificación y la formulación del problema a investigar, objetivos, limitaciones y el campo del mismo. En el capítulo II se determinó el marco teórico de la investigación. En el capítulo III se determinó el marco metodológico, teniendo en cuenta el tipo de investigación, población y la técnica e instrumentos de datos y su validación. En el capítulo IV, se desarrolló el análisis e interpretación de los resultados estadísticos. En el capítulo V, se formuló una propuesta de acción de mejora hacia los promotores, con la finalidad de que estos se sienten comprometidos con la entidad en su actividad laboral.

Los resultados obtenidos indicaron que el 48.1% de los colaboradores que se desempeña como promotores presentan un nivel bajo de satisfacción, y el 13.5% de los colaboradores que se desempeñan como promotores demuestran un alto nivel de satisfacción. Observándose también que el 90.4% de los promotores “no tienen” compromiso laboral, mientras que el 9.6% demuestran que “si tienen” un compromiso laboral con la entidad bancaria donde trabajan. Concluyéndose que hay una correlación media entre las variables; la satisfacción del cliente interno y el compromiso laboral.

**Palabras claves:** satisfacción del cliente interno, compromiso laboral, promotores de servicio.

## **ABSTRACT**

This study was conducted in the Bank of Credit Tacna promoters service; with the aim of determining the level of internal customer satisfaction in performing the duties of promoters service and its relationship with the work commitment during periods of multiproduct campaign, having as study sample 52 workers. For this purpose, the design of this research was descriptive - correlational. Data selection for the survey and the questionnaire as a tool, and made a Likert scale was used as a technique.

In Chapter I the identification and formulation of research problem, objectives, constraints and field thereof was determined. In chapter II the theoretical framework of the research was determined. In Chapter III the methodological framework was determined, taking into account the type of research, population and technology and instruments and data validation. In Chapter IV, the analysis and interpretation of statistical results was developed. In Chapter V, a proposal for improvement action to promoters, with the order that they feel committed to the organization in their work it was formulated.

The results indicated that 48.1% of employees who serves as promoters have a low level of satisfaction, and 13.5% of employees who serve as promoters demonstrate a high level of satisfaction. also observed that 90.4% of the promoters "have not" work commitment, while 9.6% show that "if they have" a work commitment to the bank where they work. Concluding that there is an average correlation between variables; internal customer satisfaction and work commitment.

Keywords: internal customer satisfaction, employee engagement, promoters service.

## INTRODUCCION

La satisfacción del cliente interno es un tema que muchas entidades lo toman de una forma muy ligera, de manera que lo ven como un gasto y no como una inversión, si la entidad se concentraría en los colaboradores, ellos tendrían el deseo de desempeñarse mejor en sus tareas o responsabilidades y sobre todo reforzarían su compromiso laboral, demostrando su comodidad y manifestando su satisfacción de pertenecer a la entidad donde trabajan. Muchas entidades ignoran que para ser competitivas a los constantes cambios en los mercados, deben motivar o satisfacer a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la satisfacción del cliente interno se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los colaboradores a la empresa.

La satisfacción del cliente interno influye positivamente en el compromiso (cumplimiento de metas), crecimiento y el tiempo de permanencia en una empresa. Un empleado satisfecho o motivado es rentable. El activo más importante de las empresas son los colaboradores y es necesario generar satisfacción en los mismos, tanto de carácter económico como en sus condiciones de trabajo. Las actividades de estos colaboradores se ven afectados por el entorno, la formación y las herramientas con las que ellos trabajan.

Si el entorno no es satisfactorio (mala iluminación, falta de aire acondicionado y temperaturas inadecuadas) la formación o las herramientas están defectuosas, el colaborador se sentirá probablemente insatisfecho, por lo que difícilmente proporcionara un servicio de atención de baja calidad. De manera que se sentirán mucho más satisfechos al trabajar con una institución que ofreciera óptimos servicios al cliente que usted está atendiendo. El cumplimiento total de los requerimientos de los clientes internos puede generar un sinnúmero de beneficios dentro de la misma organización, menor ausentismos del personal, un mayor nivel de compromiso entre

los colaboradores, una mayor productividad dentro de las mismas organización y una mayor responsabilidad laboral, etc. Es así como surge la necesidad de buscar nuevas herramientas que contribuyan a mejorar y solucionar los problemas de la satisfacción de los clientes internos, desarrollo profesional, entre otros factores que se relacionen en el rendimiento laboral de los colaboradores. En este contexto surge la necesidad de estudiar el área de operaciones la división comercial donde se desempeñan los promotores de servicio del Banco de Crédito de Tacna. Estudio que permitirá establecer factores importantes como reforzar el compromiso laboral y mejorar el nivel de satisfacción.

La investigación se ha dividido en 5 capítulos en los que se presenta el desarrollo de la tesis el primer capítulo planteamiento del problema, se hace referencia de los fundamentos y formulación del problema, objetivos, justificación, alcances y limitaciones de la investigación. El segundo capítulo de marco teórico, bases teóricas, definición de términos básico y sistema de hipótesis. En el tercer capítulo de metodología de la investigación, se plantea el material y métodos, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos de recolección de datos y procesamiento de datos. En el cuarto capítulo de los resultados consta de resultados y discusión. Y en el quinto capítulo se planteara una propuesta de acción de mejora que ayudara a mejora la satisfacción de los promotores y su nivel de compromiso laboral. Al final del trabajo se desarrollan las respectivas conclusiones y recomendaciones.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA**

En la actualidad, las empresas a nivel mundial, han empezado a darle importancia al tema de satisfacer a su colaboradores, por ello que numerosas investigaciones afirma que es una variable que influye fuertemente en el nivel de desempeño laboral, en Estados Unidos la OIT detecto que solo el 45% de trabajadores están satisfechos con su trabajo y casi el 65% de personas menores de 25 años no están interesados en su trabajo.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito a los constantes cambios en los mercados, tienen que saber motivar o satisfacer a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y fieles a ella. Ya que el activo más importante de las empresas son los colaboradores y es necesario generarles satisfacción. Si el entorno no es satisfactorio y la formación o las herramientas están defectuosas, el colaborador se sentirá probablemente insatisfecho.

En este contexto surge la necesidad de estudiar, la división comercial del BCP de Tacna el nivel de satisfacción de los promotores de servicio. El estudio que permitirá establecer factores importantes para la institución bancaria como son el sentido de compromiso de los promotores de servicio y su relación con el cumplimiento de sus metas, la calidad de las relaciones interpersonales, sentido de responsabilidad, la estabilidad percibida en la institución y la retribución por el trabajo.

El problema radica en que los promotores de servicio, están manifestando una serie de necesidades que frecuentemente no son percibidas ni entendidas por sus superiores, pues ellos, requieren más seguridad y mejores condiciones de trabajo. Lo planteado se complica por una parte porque no se brinda un reforzamiento o capacitación a los colaboradores (durante el año) en el puesto que desempeñan, de

modo que algunos de ellos no se sienten comprometidos con el puesto de trabajo, lo cual se refleja en que varios de los Promotores del “BCP” Tacna no llegan a su meta establecidas. De manera que al inicio y al final de cada trimestre (tiempo de campaña) o más bien durante todo el año, no se cuenta con una referencia para poder medir su motivación hacia el trabajo y la satisfacción laboral, por lo contrario se hace evidente: la falta de compromiso laboral, irresponsabilidad, ausentismos, entre otros. Tomando en cuenta que para el rendimiento y la eficiencia de sus actividades es necesario mejorar su satisfacción.

De este modo se planteara una propuesta (plan) de mejora, que pretende promover la satisfacción de los promotores de servicio del área de operación – división comercial en el banco de crédito en Tacna, con el fin de encaminarlos y que se sientan comprometidos con su actividad de acuerdo a los niveles de exigencia de cada colaborador (pds) de igual manera buscar soluciones a las necesidades que se manifiestan en el transcurso de las temporadas de campaña, con el fin de llegar a las metas que la entidad bancaria asigna en Tacna.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Por todo lo descrito, la presente investigación está orientada a explorar la satisfacción de los promotores de servicio del banco de crédito en Tacna y el compromiso laboral que ellos tienen con la entidad.

### **1.2.1 Problema General**

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente interno en el desempeño del cargo de promotores de servicio y su relación con el compromiso laboral durante los periodos de campaña multiproducto en el Banco de Crédito sedes Tacna - 2015?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los promotores de servicio, del cargo que desempeñan en el banco de crédito en Tacna durante los periodos de campaña multiproducto?
- ¿Cómo se manifiesta el compromiso laboral de los promotores de servicio durante los periodos de campaña multiproducto en el banco de crédito en Tacna?

## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar el nivel de satisfacción del cliente interno en el desempeño del cargo de promotores de servicio y su relación con el compromiso laboral durante los periodos de campaña multiproducto en el Banco de Crédito sedes Tacna - 2015.

### **1.3.2 Objetivo Específicos**

- Identificar el nivel de satisfacción de los promotores de servicio del cargo que desempeñan en el banco de crédito, en Tacna durante los periodos de campaña multiproducto.
- Evaluar el compromiso laboral de los promotores de servicio durante los periodos de campaña multiproducto en el banco de crédito, oficinas Tacna.

- Proponer un “plan de acción de mejora” que contribuya a incrementar el compromiso laboral de los promotores de servicio y por ende su nivel de satisfacción en el banco de crédito sedes Tacna.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN, E IMPORTANCIA**

### **1.4.1 Justificación**

La presente investigación servirá como antecedente para posteriores estudios, contribuyendo de esta forma con los futuros profesionales y funcionarios de entidades financieras, proporcionándoles herramientas de mejora de nivel de satisfacción de los promotores de servicio, lo que se traducirá en el fortalecimiento de las instituciones bancarias en beneficio de un mejor rendimiento para ambos.

Se desarrollara en el “Banco de Crédito” en Tacna y significara un aporte al conocimiento para medir el nivel de satisfacción laboral del promotor de servicio durante la campaña multiproducto considerando que durante este periodo se suman nuevas variables a la labor cotidiana del promotor de servicio del BCP.

También se justifica el estudio porque es considerado como un requisito para optar por el título de Ingeniero Comercial, como lo establecen los reglamentos de la Facultad de Ciencias Empresariales y la normativa relacionada de la Universidad Privada de Tacna.

#### **1.4.2 Importancia**

La presente investigación es importante, porque evalúa el nivel satisfacción de los promotores de servicio lo que se traducirá en su compromiso y como efecto en el cumplimiento de las metas de las campañas multiproducto del “BCP” en la agencia Tacna.

#### **1.4.3 Alcances**

La presente investigación se realizó a los promotores de servicio del banco de Crédito Tacna para obtener información de su nivel de satisfacción y su relación con el compromiso laboral durante el periodo de campaña multiproducto.

#### **1.4.4 Limitaciones**

Entre las limitaciones del presente trabajo de investigación, se puede señalar la escasa disposición de tiempo de los promotores de servicio durante la recolección de información primaria, para lo cual se tendrá que esperar el momento adecuado y aplicar el instrumento de investigación.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

En base a la revisión de diferentes trabajos de investigación como antecedentes se mencionan a continuación, que estos trabajos de tesis realizados servirán como punto de partida para el siguiente trabajo de investigación, dentro de los cuales resaltamos los siguientes:

- Chiang y Méndez (Chile, 2010) desarrollaron una investigación denominada: “Como Influye la Satisfacción Laboral sobre el desempeño: Caso Empresa de Retail”. Se aplicó a los trabajadores del departamento de electro-hogar. Como resultado se obtuvo que los empleados que participaron se encontraban en un rango de desempeño de regular a bueno, mientras que en lo relacionado con la satisfacción laboral mostraron un alto nivel, al sentirse satisfechos con los diferentes aspectos de su trabajo. En el grupo de empleados se encontró que las correlaciones entre ambas variables mostraron que a medida que la orientación al logro aumenta, su satisfacción con la oportunidad de desarrollo disminuye, ya que por su nivel de estudios no puede acceder a puestos superiores. Por su parte, en el grupo de funcionario se encontró que a medida que aumenta su satisfacción con el reconocimiento por rendimiento, su orientación al logro disminuye, porque les basta con cumplir los objetivos propuestos por su jefe. También se encontró que a medida que la satisfacción con la forma de reconocimiento aumenta, la orientación al cliente disminuye.
- Sánchez (2007) desarrollo un trabajo de investigación denominado: “Diagnostico de satisfacción laboral en una empresa textil peruana”,

teniendo como resultado: Que los trabajadores de la empresa textil presentan actitudes similares de satisfacción laboral y de acuerdo a la categoría diagnóstica que presentan un nivel regular de satisfacción laboral.

Los obreros tienen un mayor nivel de insatisfacción laboral en aspectos tales como relación con la autoridad, políticas administrativas y relaciones sociales a diferencia de los empleados quienes si muestran satisfacción hacia estos factores con respecto al factor de beneficios laborales o remunerativos tanto obreros como empleados se muestran insatisfechos con respecto al incentivo económico, pero en mayor proporción son los empleados los que experimentan una mayor insatisfacción laboral.

- Alvarado y Flores (2012), desarrollaron una investigación denominada: “Influencia del régimen laboral en niveles de satisfacción de las enfermeras que trabajan en hospitales de Essalud”, se llegaron a los siguientes conclusiones: De manera general, existe influencia significativa de los regímenes laborales en el nivel de satisfacción de las enfermeras trabajadoras en Es Salud, el cual está representado por 12.1% insatisfechos, 20.6% medianamente satisfechos, 12.7% satisfechos y 54.5% muy satisfechas. Aún hay limitaciones para realizar investigación en enfermería, así las investigadoras encontraron en relación a las fuentes de información primaria, las siguientes dificultades: el poco tiempo disponible de las enfermeras, que no les permitía llenar con paciencia la encuesta, el temor de las enfermeras de poco tiempo de trabajo, a las represalias institucionales, y el permiso para ingresar a los hospitales, cuya obtención es un trámite de larga duración.
- Castillo y Limón (México, 2006), desarrollaron un investigación denominada “satisfacción laboral relacionada con los servicios de hospedaje y alimentación y compromiso en el trabajo de los empleados de Pemex”,

estudio de investigación que se enfoca en el sector turismo y que pretendió analizar el grado de satisfacción laboral y compromiso laboral de los empleados de PEMEX, que tienen hacia la empresa y el grado de satisfacción que tienen los empleados con los servicios de hospedaje y alimentación que la empresa ofrece.

Se determinó que existe una relación entre la satisfacción con la empresa y los servicios de hospedaje y alimentación. A través de modelos de regresión múltiple se concluyó además que la mayoría de los empleados se encuentran satisfechos con su trabajo llegando a una media de 4.282 siendo 1 insatisfechos y 5 satisfechos; y se dividió el análisis del compromiso en compromiso afectivo, el cual tuvo una media de 1.789 y compromiso continuo 2.588, siendo 1 completamente comprometido y 5 no comprometidos.

- Rivera (2010) desarrollo una investigación denominada: “Compromiso organizacional de los docentes de una institución educativa privada de lima metropolitana y su correlación con variables demográficas”. Teniendo como conclusión que el grado de compromiso organizacional de la institución educativa privada, objetivo de estudio, es medio. Los análisis estadísticos, en el que se ha medido las respuestas según una escala de opinión señalan además que el grado de compromiso organizacional afectivo y de continuidad son actitudes mostradas por los docentes en mayor grado que el compromiso normativo. Y en cuanto a las características más saltantes, que el sexo femenino predomina en el mayor grado de compromiso organizacional. En cuanto a la antigüedad laboral, podemos referir que su grado de significancia para la interpretación de resultados tiene un índice mediano o moderado lo que nos hace suponer que a mayor antigüedad en el puesto mayor compromiso. Sobre todo a nivel normativo y en particular con mayor preponderancia en los varones. Los análisis en la clasificación del nivel de compromiso (alto, medio y bajo) se hace en virtud del índice 0.5 por el cual se hace significativo el resultado obtenido.

El nivel de enseñanza en el que se desenvuelven los docentes tiene mediana significancia a nivel afectivo y normativo; es decir, que el trabajo a diario con un grupo de alumnos y el compartir con ellos sus experiencias genera apego emotivo.

- Rivero (Venezuela, 2014) desarrollo una investigación denominada: “Clima laboral y compromiso organizacional en docentes universitarios”. La muestra estuvo integrada por 96 docentes de los programas de psicología, desarrollo humano y artes plásticas. Existiendo una contradicción entre los bajos niveles de compromiso laboral y la dimensión de pertenencia, de manera que quien desarrolla un alto grado de pertenencia en la organización debería también desarrollar algún tipo de compromiso, particularmente el compromiso afectivo. Las demás dimensiones del clima organizacional están vinculadas a las relaciones que mantiene y desarrolla el docente con sus compañeros laborales, sus jefes y demás personas de su entorno laboral, es decir que los docentes del decanato de humanidades y artes de la Universidad Centro occidental Lisandro Alvarado, perciben que las relaciones y los valores grupales constituyen una fortaleza dentro de su ambiente de trabajo.
- Inquilla (2012) desarrollo una investigación denominada “Análisis de la satisfacción del cliente interno que permita mejorar el compromiso laboral del personal de la caja municipal de ahorro y crédito de Tacna en el año 2011”. Teniendo como conclusión, que la satisfacción del cliente interno logro tener un resultado alto, destacando que el nivel de satisfacción es mejor percibido en la gerencia de captación y finanzas.

En lo que respecta al nivel de compromiso laboral del personal de CMAC de Tacna, se concluyó que es alta; destacando que el nivel de compromiso laboral es mejor percibido en la Gerencia de Administración. Al analizar por indicadores se encontró que “el compromiso afectivo” fue el mejor

percibido, mientras que el indicador “compromiso normativo” fue el más bajo. Así mismo el coeficiente de correlación de Pearson permitió concluir que existe una relación directa y significativa entre el nivel de satisfacción del cliente interno y el compromiso laboral del personal de la CMAC de Tacna S.A.

## **2.2 BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS**

### **2.2.1 Satisfacción del Cliente Interno**

El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto. La satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas.

Es la actitud del trabajador frente a su propio trabajo, dicha actitud está basada en las creencias y valores que el trabajador desarrolla de su propio trabajo. (Robbins, 2004).

El origen etimológico de la satisfacción del cliente interno, es una respuesta emocional cuya medición es determinada mediante un proceso de introspección, definido como un acto de identificación conceptual, dirigida a los procesos y criterios mentales de las personas. (Locke, 1976 citado por Fonseca, 2010).

Por otro lado la satisfacción del colaborador es “el conjunto de sentimientos y emociones favorables o desfavorables con los que, los empleados ven su trabajo”. Esta definición incluye las emociones y es un poco más amplia. (Davis y Newstrom, 1999 citado por Morales, 2011).

La satisfacción laboral es como la perspectiva favorable o desfavorable que tienen los trabajadores sobre su trabajo expresado a través del grado de concordancia que existe entre las expectativas de las personas con respecto al trabajo, las recompensas que este le ofrece, las relaciones interpersonales y el estilo gerencial". (Morillo 2006 citado por Gamboa 2010).

Para Gibson y Donnelly (2001) la satisfacción del trabajador es una actitud que los individuos tienen sobre su trabajo. En esta definición consideran que la satisfacción laboral es un concepto más completo, de modo que lo consideran como una actitud que tiene un componente cognitivo, afectivo y conductual frente al trabajo.

La literatura sobre satisfacción laboral sugiere que esta varía en función de una diversidad de variables, tanto individuales como organizacionales. En la actualidad no existe una definición unánimemente aceptada sobre el concepto de satisfacción laboral. Es más, en muchas ocasiones existen una serie de definiciones que hacen referencia a la satisfacción laboral como estado emocional sentimientos o respuestas afectivas. Mientras que otro grupo de autores considera que la satisfacción laboral va más allá de las respuestas afectivas o emocionales y de ahí la importancia que esta tiene en las conductas laborales. Estos autores conciben la satisfacción laboral como una actitud generalizada ante el trabajo (Robertson y Cooper, 1991 citado por Martín, 2008).

Tomando como referencia las definiciones anteriores, para nuestro trabajo de investigación se considera la satisfacción del cliente interno como: "una actitud, o más bien como un conjunto de actitudes y una tendencia valorativa de los individuos y los colectivos en el contexto laboral que influirán de una manera significativa en los comportamientos y desde luego en los resultados".

### **2.2.1.1 Importancia de la satisfacción del cliente interno**

La satisfacción del cliente interno es de gran interés porque es un indicador de la habilidad de la organización para satisfacer las necesidades de los trabajadores, existen muchas evidencias de que los trabajadores insatisfechos faltan a trabajar con más frecuencia y suelen renunciar más. Además se ha demostrado que los empleados satisfechos gozan de mejor salud y viven más años. La satisfacción laboral se refleja en la vida particular del empleado.

Es más probable que los empleados satisfechos sean ciudadanos satisfechos, estas personas adoptan una actitud más positiva ante la vida en general y representaran para la sociedad personas más sanas, en términos psicológicos.

Reitz (1977) citado por García (2007), menciona que si el empleado no logra satisfacción con el trabajo, habrá consecuencias negativas en su comportamiento como ausentismo, rotación de personas, retardos y apatía, por mencionar. En cambio si se mantiene satisfecho se verá reflejado en actitudes positivas y buenas realización de sus actividades. Sin embargo según su satisfacción está determinada por sus características personales y el trabajo mismo.

### **2.2.1.2 Determinantes de la satisfacción del cliente interno**

En una institución donde los colaboradores están satisfechos, cualquiera es capaz de percibir lo agradable y atractivo de estar en el trabajo con un grupo de personas que interactúan, se comunican, se respetan y se llevan bien de una manera positiva en el centro laboral.

Osorio (2007) declara que entre los determinantes de la satisfacción del cliente interno, dentro de los cuales, se destaca:

- **La inteligencia:** La inteligencia en sí, no parece ser un factor que repercuta profundamente en la satisfacción del empleado. Pero es importante, si se tiene presente el tipo de trabajo que va a ejecutar. En muchas profesiones y ocupaciones, hay un límite de inteligencia necesario para un buen rendimiento y satisfacción con el trabajo. En muchas investigaciones se ha demostrado que aquellos cuya inteligencia es demasiado alta para el trabajo que desempeñan, lo juzgan monótono y terminan por sentir tedio y descontento. De manera análoga, cuando alguien desempeña un cargo que requiere una inteligencia superior a la que posee, sentirá frustración si no logra cumplir con las exigencias. La escolaridad es otro factor que suele relacionarse con la inteligencia. En varios estudios se ha comprobado que los de escolaridad más alta experimentan más satisfacción general con su trabajo. Es posible que consigan puesto más interesantes y de mayor autonomía. Que ofrecen mejores oportunidades de satisfacer las necesidades de crecimiento.
- **Trabajo eventualmente desafiante:** Los empleados tienden a preferir trabajos que les den oportunidad de usar sus habilidades y que ofrezcan una variedad de tareas, libertad y retroalimentación de cómo se están desempeñando. Los trabajos que tienen muy poco desafío provocan aburrimiento pero un reto moderado, la mayoría de los empleados experimentará placer y satisfacción.

- **Recompensas justas:** Los empleados quieren sistemas de salario y políticas de ascensos justos, sin ambigüedades y acordes con sus expectativas. Cuando el salario se ve con base en las demandas de trabajo, el nivel de habilidad del individuo y los estándares de salario de la comunidad, se favorece la satisfacción. La clave en el enlace del salario con la satisfacción no es la cantidad absoluta que uno recibe, sino la percepción de justicia. De igual manera, los empleados buscan políticas y prácticas justas de ascenso.
- **Condiciones favorables de trabajo:** Los trabajadores se interesan en su ambiente de trabajo tanto para el bienestar personal como para facilitar el hacer un buen trabajo. Los estudios demuestran que los empleados prefieren ambientes físicos que no sean peligrosos o incómodos. La temperatura, la luz, el ruido y otros factores ambientales no deberían estar tampoco en el extremo—por ejemplo, tener demasiado calor o muy poca luz. Además, la mayoría de los empleados prefiere trabajar relativamente cerca de la casa, en instalaciones limpias y más o menos modernas, con herramientas y equipo adecuado.
- **Colegas que brinden apoyo:** La gente obtiene del trabajo mucho más que simplemente dinero o logros tangibles. Para la mayoría de los empleados, el trabajo también cubre la necesidad de interacción social. No es de sorprender, por tanto, que tener compañeros amigables que brinden apoyo lleve a una mayor satisfacción en el trabajo. El comportamiento del jefe es uno de los principales determinantes de la satisfacción del empleo se incrementa cuando el supervisor inmediato es comprensivo y amigable, ofrece halagos por el buen desempeño,

sabe escuchar a sus compañeros de trabajo y muestra un interés personal por ellos.

### **2.2.1.3 Efectos de la satisfacción del cliente interno**

Las organizaciones están integradas por un grupo de personas que a través del aporte de sus conocimientos, habilidades y destrezas colaboran con la consecución de los objetivos de las mismas. Es por esta razón que actualmente la administración de recursos humanos se preocupa por conocer los aspectos que están afectando los niveles de satisfacción de los individuos.

Amorós (2007), menciona que una de las mayores preocupaciones de las organizaciones sobre la satisfacción en el trabajo, sobre el desempeño de los colaboradores es:

- **La satisfacción y la productividad** (positiva) de conseguir por medio de sus trabajadores; un ejemplo de esto se da que la relación es más fuerte cuando el comportamiento del empleado no está restringido por factores externos. En el caso de los trabajadores que laboran con máquinas la productividad va a estar más influenciado por la velocidad de la misma que por su nivel de satisfacción. Cabe destacar que existen planteamientos que indican que las personas con altos niveles de satisfacción son más productivas.
- **La satisfacción y el ausentismo** se manifiesta mediante “enfermedades”, “problemas familiares”, etc. El ausentismo hace que se incurra en mayores gastos médicos, baja de productividad, incremento en costos por personal de reemplazo, etc. Múltiples estudios han sugerido que la insatisfacción

conduce al ausentismo. El hecho de faltar al trabajo puede representar una forma tentativa y breve de alejarse de él. Una causa del ausentismo son las actividades ajenas a la empresa que ejercen una atracción mayor que el trabajo en sí mismo. Uno puede estar feliz con su trabajo, pero goza más practicando un determinado deporte, y en ocasiones falta.

- **La satisfacción y rotación** están relacionadas negativamente. Los costos de la rotación crecen significativamente a medida que los trabajadores son más calificados o de mayor nivel jerárquico. La rotación demanda mayores gastos en selección de personal y en entrenamiento hasta que la persona alcanza el nivel de competencia requerido.

#### **2.2.1.4 Teorías sobre la satisfacción del cliente interno**

La eliminación de fuentes de insatisfacción ha llevado a cierta medida a un mejor rendimiento del colaborador, reflejado en una actitud positiva frente a la organización.

Ardouin y Bustos (2000) menciona que se han presentado teorías sobre la satisfacción en el trabajo, las cuales se pueden agrupar en tres grandes enfoques sobre satisfacción en el trabajo.

- **El primer enfoque**, basado en el modelo de las expectativas, plantea que la satisfacción en el trabajo está en función de las discrepancias percibidas por el individuo entre lo que él cree debe darle el trabajo y lo que realmente obtiene como producto o gratificación.

- **El segundo enfoque teórico**, plantea que la satisfacción en el trabajo es producto de la comparación entre los aportes que hace el individuo al trabajo y el producto o resultado obtenido. Esta misma tendencia llamada equidad plantea también que esta satisfacción o insatisfacción es un concepto relativo y depende de las comparaciones que haga el individuo en términos de aporte y los resultados obtenidos por otros individuos en su medio de trabajo o marco de referencia.
- **El tercer enfoque**, la teoría de los dos enfoques plantea que existen dos tipos de factores motivacionales; un primer grupo extrínsecos al trabajo mismo, denominados “higiene o mantención”, entre los que podrán enumerarse: el tipo de supervisión, las remuneraciones, las relaciones humanas y las condiciones físicas de trabajo. A comparación del segundo grupo (intrínsecos al trabajo), denominados “motivadores”, entre los que se distingue: posibilidades de logro personal, promoción, reconocimiento y trabajo interesante. Los primeros son factores que producen efectos negativos en el trabajo si no son satisfechos. En cambio los segundos son factores cuya satisfacción que si motivan a trabajar, obteniendo un mayor esfuerzo.

Estos tres enfoques son complementarios y se pueden resumir diciendo que la satisfacción en el trabajo nos muestra las discrepancias entre lo que un individuo espera obtener en su trabajo en relación a los que invierten en él y los miembros de su grupo de referencia.

### **2.2.1.5. Factores que inciden en la satisfacción del cliente interno**

Existen diversos factores que inciden o afectan la satisfacción laboral y estos varían según las perspectivas de los autores, quienes enlistan diferentes aspectos particulares.

Vroom y Deci (1999) citado por Martínez (2014) existen factores que generan satisfacción y otros que previenen la insatisfacción, es decir, factores motivacionales y factores higiénicos. Los factores higiénicos son: salario, condiciones ambientales, mecanismos de supervisión, administración de la organización y relaciones interpersonales. Los factores motivacionales son: reconocimiento, sentimiento de logro, autonomía, trabajo en sí y posibilidades de avance.

Para Fernández Ríos (1999), citado por Salazar (2013), en la cual considera que la satisfacción, es una actitud general hacia el trabajo compuesto por la apreciación que los trabajadores tienen sobre las condiciones en las cuales se realiza el trabajo. En tal sentido señala factores: retribución económica, condiciones físicas del entorno de trabajo, seguridad y estabilidad que ofrece la empresa, relaciones con los compañeros de trabajo, apoyo y respeto a los superiores, reconocimiento por parte de los demás y posibilidades de desarrollo personal y profesional en el trabajo.

Para efectos de esta investigación se tomarán como referencia los factores que inciden en la satisfacción del cliente interno señalados por Fernández Ríos. Teniendo a continuación, los factores que menciona el dicho autor:

- A. Retribución económica.** Es la compensación que los empleados reciben a cambio de su labor: incluye salario y beneficios económicos que contribuyen con la satisfacción de las necesidades esenciales del trabajo y su familia.
- B. Condiciones físicas del entorno de trabajo.** Son factores que están presentes en el área donde el colaborador realiza habitualmente su labor: nivel de ruido, espacio de trabajo, iluminación, limpieza y orden.
- C. Seguridad y Estabilidad que ofrece la empresa.** Es la garantía que le brinda la empresa al empleado de que éste permanezca en su puesto de trabajo.
- D. Relaciones con los compañeros de trabajo.** Son las interacciones de las personas que tienen frecuentemente contacto en el seno de la organización con motivo del trabajo, ya sea entre compañeros de una misma dependencia o de diferentes unidades.
- E. Apoyo y respeto a los superiores.** Es la disposición del personal para el cumplimiento de las decisiones y procesos que propongan los supervisores y gerentes de la organización.
- F. Reconocimiento por parte de los demás.** Es el proceso mediante el cual las otras personas elogian al colaborador por la eficiencia y virtud que tiene para realizar su tarea. El reconocimiento puede provenir de sus compañeros, su supervisor o la alta gerencia de la organización.

### **2.2.2. Compromiso Laboral**

El concepto de compromiso laboral se identifica en las empresas como: El vínculo de lealtad por el cual el trabajador desea permanecer en la organización, debido a su motivación implícita. Compromiso como proceso de identificación y de creencia acerca de la importancia de su labor y la necesidad y utilidad de las funciones que realiza en el trabajo. (Álvarez y otros, 2001 citado por Peralta, Santofimio y Segura, 2007).

El futuro de la lealtad laboral y del compromiso de los empleados empezará por reforzarse con las actitudes que tengan sus jefes hacia ellos, pues "el talento" ya no busca tanto la estabilidad laboral, sino el mejor ambiente de trabajo posible, siempre que las condiciones económicas se mantengan más o menos constantes.

Para que se dé un compromiso laboral los empleados deben compartir los valores, visión y misión que tienen la organización. La visión es la imagen que se quiere tener en un futuro, la misión es el "por que existimos", procurando ayudar al mundo de manera particular y los valores describen como la compañía desea la vida cotidiana (Senge, 1990, citado por Blanco y Castro, 2011).

El compromiso laboral, es una de tres tipos de actitudes que una persona tiene relacionadas con su trabajo y lo define como: "Un estado en el cual un empleado se identifica con una organización en particular y con sus metas y desea mantenerse en ella como uno de sus miembros. (Robbins, 1999 citado por Elder y García, 2007).

Herllriegel, Slocum y Woodman (1999) definen compromiso laboral como "la intensidad de la participación de un empleado y su identificación con la organización", y lo caracteriza por: Creencia y aceptación de las metas y los valores de la organización, disposición que presentan los colaboradores a

realizar un esfuerzo importante en beneficio de la organización y, el deseo de pertenecer a la organización.

### **2.2.2.1. Componentes del Compromiso Laboral**

Meyer y Allen (1991) citados por (Arias, 2001) mencionan tres componentes que muestran que el compromiso es un estado psicológico que caracteriza la relación del empleado con la empresa y que tiene consecuencias, si el trabajador decide si continua o termina la relación con la organización.

- A. El Compromiso Afectivo:** (deseo) Se refiere a las relaciones emocionales que las personas forjan con la empresa, refleja el afecto emocional al percibir la satisfacción de necesidades y expectativas, disfrutan de su permanencia en la organización, simplemente porque así lo desean. ( los colaboradores con este tipo de compromiso se sienten orgullosos de pertenecer a la organización).

Según Mathieu y Zajac (1990) citados por Caamaño (2008) reportan este tipo de compromiso como el tipo actitudinal. Este compromiso hace referencia a la fuerza relativa con la que el individuo se identifica así mismo y como se involucra con la organización; se caracteriza por tener, al menos tres factores: i) una firme aceptación y creencia de los valores y metas de la organización, ii) el individuo debe tener la voluntad de ejercer un esfuerzo considerable en representación de la organización y iii) el individuo debe tener el fuerte deseo de seguir siendo miembro de la organización.

- B. El Compromiso Normativo:** Es aquel que encuentra la creencia en la lealtad a la organización, en un sentido moral, de alguna manera como pago, quizá por recibir ciertas prestaciones;(cuando la empresa cubre el total de los gastos para su trabajador en capacitación). En este tipo de compromiso se desarrolla, un fuerte sentimiento de permanecer en la institución, como afecto de experimentar una sensación de deuda hacia la organización por haberle dado una oportunidad o recompensa que fue valorada por el trabajador.
- C. El Compromiso De Continuación:** señala el reconocimiento de la persona, con respecto a los costos (financieros, físicos, psicológicos) y las pocas oportunidades de encontrar otro empleo (necesidad), si decidiera renunciar a la organización. Se produce en la medida en que los trabajadores se sienten vinculados a la institución porque ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo. En este sentido, el empleado entiende que pierde su inversión si sale de la organización o entiende y reconoce que sus oportunidades fuera de la empresa se ven reducidas, de manera que se incrementa su afecto con la empresa.

#### **2.2.2.2. Colaboradores Comprometidos con la Empresa**

Es un concepto bastante subjetivo ya que se refiere al comportamiento personal enmarcado, en un determinado contexto cultural. Los trabajadores que mencionan ser leales a su empresa tienen razón, ya que estos cumplen con sus compromisos a traves de sus contratos y su formación o conducta se guía por los principios establecidos en su organización.

La mayoría de trabajadores deja su trabajo por una oportunidad o por experimentar nuevas cosas, tienen la necesidad de incrementar sus ingresos, a veces no siempre el incremento es significativo. Por lo cual las estadísticas internacional demuestran que en ciertas organización los trabajadores, de casi de la mayoría de los niveles jerárquicos, permanecen en la empresa a pesar de las contingencias, principalmente las económicas; es decir están con su empresa que los vio crecer profesionalmente. La razón es muy clara, son leales y están comprometidos con ella en las buenas en las malas. De manera ¿Qué debe hacer una empresa para generar lealtad y compromiso?, la mayoría de las personas que laboran, además del tiempo de su jornada, invierten tiempo en su traslado de su hogar hacia el centro de trabajo. Esto impide que puedan llevar a cabo otras actividades que les permitan un desarrollo personal y profesional para mejorar su convivencia familiar y su permanencia competitiva en la empresa. Por estas razones, quienes tienen la dicha responsabilidad de administrar los recursos humanos de una organización deben, con todo el personal y directivos de la empresa, integrar un conjunto de beneficios que promuevan clima laboral aceptable de manera que genere lealtad.

## **2.2.3 BANCO DE CREDITO – BCP**

### **2.2.3.1 Reseña histórica**

El banco de crédito del Perú, llamada durante sus primeros 52 años banco italiano, inicio sus actividades el 9 de abril del 1889, adoptando una política crediticia inspirada en los principios que habrían de guiar su comportamiento institucional en el futuro. El 31 de diciembre de 1941, se acordó sustituir la antigua denominación social, por la de banco de crédito del Perú.

Así, el banco italiano, el primero en el país, cerró su eficiente labor después de haber obtenido los más altos resultados de nuestra institución. Con el propósito de conseguir un mayor peso internacional, instalamos sucursales en Nassau y en Nueva York, hecho que nos convirtió en el único banco peruano presente en dos de las plazas financieras más importantes del mundo. La expansión de nuestras actividades creo la necesidad de una nueva sede para la dirección central. Con ese fin se construyó un edificio de 30,000 m<sup>2</sup>, aproximadamente, en el distrito de la molina. Luego con el objetivo de mejorar nuestro servicio, establecimos la red nacional de tele proceso, que a fines de 1988 conectaba casi todas las oficinas del país con el computador central de Lima; así mismo, se creó la cuenta corriente y libreta de ahorros nacional, de igual manera se instalaron una extensa red de cajeros automáticos.

En 1993, se adquirió el banco popular de Bolivia, hoy en día banco de crédito de Bolivia. Un años más tarde, con el fin de brindar una atención aún más especializada, creamos credi-fondo, una nueva empresa subsidiaria dedicada a la promoción de los fondos mutuos; al

años siguiente establecimos credileasing, empresa dedicada a la promoción de arrendamiento financiero.

Durante los años 90, la oficina de representaciones en Santiago de Chile desarrollo una interesante actividad, dado el notable incremento de los capitales chilenos invertidos en empresas peruanas. La preocupación de los jóvenes talentosos que migraron entre 1970 y 1990 al extranjero, fue otro aspecto importante de esa década. Al cumplir nuestros 117 años de existencia, nuestra institución cuenta con 226 oficinas, 586 ATMs y 8,378 empleados; y bancos corresponsales en todo el mundo.

#### **2.2.3.2 Gerencia Central de Banca Minorista**

Portilla (2011) la gerencia de dicha institución, está conformada por: división comercial, división sistema y organización, división administración y procesos y división de Marketing. De manera que se enfocara con la división comercial del BCP.

- A. División Comercial:** brinda atención y asesoría a los clientes del BCP, sirviéndoles a través de las redes de oficinas y estableciendo relaciones rentables y de largo plazo. La cual está conformada por el personal operativo (gerencia, jefe de operaciones, funcionario banca negocio – pyme, supervisores, asesores de ventas, jefe de atención al cliente, promotores principales, promotores de servicio y auxiliares).

De manera que al personal del Banco de Crédito “BCP” se le evalúa, en cuanto a sus funciones y rendimiento que desempeñan.

## A.1. Función de Desempeño en Procesos

- **Labores específicas:** actividades que son propias de los colaboradores del BCP, que desempeñan en la atención correcta de las operaciones solicitadas por los clientes y se distingue de otras labores (funciones) de acuerdo al cargo que cada uno desempeña.
- **Campañas multiproducto:** son campañas con un tiempo determinado donde cada agencia demuestra su eficiencia, calidad (atención) y rentabilidad, en las que se realizan cada 3 meses. Establecidas con determinadas metas. Donde el personal es evaluado en cuanto a su desempeño o rendimiento durante la campaña. Y existe incluso mucha competencia entre las agencias del “BCP” y los mejores reciben premios e incentivos en efectivo por el resultado.

En cuanto a los resultados que se obtienen por el desempeño en cuanto a la agencia o al trabajador se le reconoce por la denominación de premiación “Qualitas”: honor al mejor colaborador de la entidad a nivel nacional en cuanto a su rendimiento. Premiación “Elite”: reconociendo a la oficina que tuvo un estatus superior y diferente a las demás por un mejor desempeño por cumplir todas las campañas durante el año.

### 2.2.3.3 Alineamiento estratégico

- **Misión:** servir al cliente.
- **Visión:** ser un banco simple, transaccional, rentable y con personal altamente capacitado y motivado.
- **Objetivos:**
  - Ofrecer el mejor servicio, la mejor propuesta del mercado financiero.
  - Incrementar los ingresos por comisiones de producto y servicio.
  - Optimizar la combinación: recursos humanos – tecnología, con criterios, costo – beneficio. Capacitar e informar a nuestros clientes para darles un valor agregado.
  - Reducir los procesos.
  - Lograr un incremento en la participación del mercado.

### 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a) **Trabajo en equipo:** implica un grupo de personas trabajando de manera coordinada en la ejecución de un proyecto. El equipo responde del resultado final y no cada uno de sus miembros de forma independiente.
- b) **Organización:** hace referencia a si existen o no metodos operativos y establecidos de organización del trabajo: ¿se trabaja mediante procesos operativos? ¿hay o no modelos de gestión implantados?
- c) **Relaciones:** se evalúa tanto en los aspectos cualitativos en el ámbito de las relaciones. La calidad en las relaciones humanas dentro de una empresa es percibida por los clientes.
- d) **Liderazgo:** mide la capacidad de los líderes para relacionarse con sus colaboradores, es flexible ante las múltiples situaciones laborales que se presentan, y que ofrece un trato a la medida de cada colaborador, generando un clima de trabajo positivo que es coherente con la misión de la empresa y que permite fomentar el éxito.
- e) **Reconocimiento:** se trata de averiguar si la empresa tiene un sistema de reconocimiento del trabajo bien hecho. En el área comercial, el reconocimiento se utiliza como instrumento para crear un ejemplo (prototipo) entre los vendedores, por ejemplo estableciendo premios anuales para los mejores.
- f) **Inversión - entidad:** Probablemente la más conocida y costosa de todas las acciones, en muchos casos, la más eficaz. Incentivando aquellos valores más flojos y acercando la empresa al trabajador, formándolo en aspectos claves se consigue la unión (relación) empresa-trabajador. Es decir el trabajador de igual modo ha invertido tiempo (dedicación al trabajo), dinero y su esfuerzo diariamente en la actividad que realiza en su trabajo.

- g) **Promotores de servicio (PdS):** son los responsables de atender a los clientes y usuarios en el área de ventanilla, brindándoles una atención personalizada, ayudándolos a realizar diferentes transacciones financieras.
- h) **Campaña multiproducto:** actividad que realiza el banco en todas las sedes a nivel nacional, se establece metas (atención, rendimiento laboral) para medir el resultado de productividad de todas las agencias en cuanto a la calidad de servicio de igual modo al responsable de cada oficina.

## **2.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS**

### **2.4.1 Hipótesis general**

El nivel de satisfacción del cliente interno en el desempeño del cargo de promotores de servicio, tiene relación directa con su compromiso laboral durante los periodos de campaña multiproducto en el Banco de Crédito sedes Tacna - 2015.

### **2.4.2 Hipótesis Específica**

- El nivel de satisfacción de los promotores de servicio en el cargo que desempeñan en el banco de crédito en Tacna, es bajo durante los periodos de campaña multiproducto.
- No tienen, compromiso laboral los promotores de servicio durante los periodos de campaña multiproducto en el banco de crédito, en Tacna.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación es básica.

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

De acuerdo con la investigación para el proceso de análisis y evaluación más apropiado para desarrollar el tema es el diseño- descriptivo, pues pretende definir alternativas de mejora en base a la información recabada en un momento del tiempo.

##### **3.1.3 Nivel de investigación**

Es una investigación de naturaleza descriptiva – correlacional

#### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO**

##### **3.2.1 Población**

La población del presente trabajo de investigación la conformaran todos los promotores de servicio del banco de crédito en Tacna.

### **3.2.2 Muestra**

Para esta investigación se tomara toda la población siendo un total de 52 colaboradores (promotores de servicio) del banco de crédito oficinas Tacna.

## **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **3.3.1 Técnicas**

Se hará uso de la técnica de encuesta.

### **3.3.2 Instrumentos**

Los instrumentos a usarse son el cuestionario. Previa a su aplicación debe determinarse la validez del contenido a través de juicio de expertos.

### **3.3.3 Ámbito de la investigación**

El ámbito de la investigación está circunscrito al banco de crédito (BCP) de Tacna y con influencia a nivel de toda la región de Tacna.

## **3.4 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS**

La información recopilada a través del cuestionario será ingresada a una base de datos, en la cual se aplicara como herramienta el paquete estadístico SPSS 22. El análisis de la información se realizara utilizando técnicas estadísticas como: tablas de contingencia, tablas de frecuencia, alfa de crombach, correlación de spearman, medidas simetricas.

## CAPITULO IV

### RESULTADO Y DISCUSIÓN

#### 4.1 CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para la determinación de la confiabilidad de los instrumentos usados, se aplicó el estadístico de Alpha de Cronbach, cuyo valor fluctúa entre 0 y 1.

#### ESCALA DE ALPHA DE CRONBACH

<b>Escala</b>	<b>Significado</b>
-1 a 0	No es confiable
0.01 - 0.49	Baja confiabilidad
0.50 - 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 - 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 - 1.00	Alta confiabilidad

De acuerdo con la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y se aproxima a cero, significa que el instrumento es de baja confiabilidad. En base a la escala de Likert, se procedió a analizar a las respuestas logradas considerando que los valores cercanos a "1 implica que están muy en desacuerdo" con lo confirmado y los valores cercanos a "5 implica que están muy de acuerdo" con lo confirmado.

Utilizando el coeficiente de Alpha de cronbach cuyo reporte del software, spss 22 es el siguiente:

**TABLA N° 01**

ALPHA DE CRONBACH: SATISFACCION DEL CLIENTE INTERNO

<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0.868	16

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.868 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Satisfacción del Cliente Interno” es de fuerte confiabilidad

**TABLA N° 02**

ALPHA DE CRONBACH: COMPROMISO LABORAL

<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0.701	8

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.701 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Compromiso Laboral” es de fuerte confiabilidad.

## 4.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.2.1 Análisis de Resultado de la Satisfacción del Cliente Interno

#### 4.2.1.1 Análisis por Indicador

**TABLA N° 03**

USTED ESTÁ CONFORME CON LA REMUNERACIÓN QUE RECIBEN LOS PROMOTORES DE SERVICIO AL PUESTO QUE DESEMPEÑAN EN LA ENTIDAD

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	9.6%
En desacuerdo	14	26.9%
Indeciso	24	46.2%
De acuerdo	9	17.3%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

#### **INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 3, se observa que el 46.2% de los colaboradores, según los resultados de la encuesta indican estar “Indecisos”, el 17.3% indican estar “de acuerdo”, y el 9.6% de los colaboradores resultan estar “totalmente en desacuerdo”.

De tal manera, según los resultados, se concluye que del 100%, el 46.2% de los colaboradores que se desempeñan como promotores, demostraron estar “indecisos”, respecto a la remuneración que reciben por el puesto que desempeñan en ventanilla en la entidad bancaria.

**TABLA N° 04**

LA ENTIDAD LE BRINDA A USTED BENEFICIOS EXTRAS A SU REMUNERACIÓN POR EL TRABAJO QUE DESARROLLA

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	5.8%
En desacuerdo	14	26.9%
Indeciso	18	34.6%
De acuerdo	16	30.8%
Totalmente de acuerdo	1	1.9%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

#### **INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 4, se observa que el 5.8% de los colaboradores, según los resultados de la encuesta indican estar “totalmente en desacuerdo”, el 34.6% indican estar “indecisos”, y el 1.9% resultan estar “totalmente de acuerdo”.

De modo, que según los resultados, se concluye que del 100%, el 34.6% de los colaboradores que se desempeñan como promotores, demostraron estar “indecisos”, respecto a los beneficios extra remunerativos que la entidad bancaria les brinda por el desarrollo de sus actividades.

**TABLA N° 05**

EL AMBIENTE DONDE USTED LABORA ACTUALMENTE LE PERMITE OBTENER UN DESEMPEÑO ÓPTIMO DE SUS ACTIVIDADES

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	5,8%
En desacuerdo	22	42,3%
Indeciso	15	28,8%
De acuerdo	8	15,4%
Totalmente de acuerdo	4	7,7%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETRACION:**

Según la tabla 5, se observa que el 5,8% según los resultados de la encuesta indican estar “totalmente en desacuerdo”, el 42,3% en desacuerdo”, el 28.8% resultan estar “indecisos”, el 15,4% indican estar “de acuerdo” y el 7.7% demostraron estar “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados del 100% el 42.3% de los colaboradores que se desempeñan como promotores demostraron estar “en desacuerdo” en el ambiente donde realizan sus actividades laborales (ventanilla).

**TABLA N° 06**

EL ESPACIO DONDE USTED LABORA, LE PERMITE EL DESARROLLO ÓPTIMO DE SU LABOR

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	9,6%
En desacuerdo	20	38,5%
Indeciso	15	28,8%
De acuerdo	9	17,3%
Totalmente de acuerdo	3	5,8%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

#### **INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 6, se observa que el 9,6% de los colaboradores, según los resultados de la encuesta indican estar “totalmente en desacuerdo”, el 38.5% indican estar “en desacuerdo”, el 28.8% resultaron estar “indecisos” y el 17.3% demuestran estar “de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados se concluye que del 100% el 38.5% de los colaboradores que se desempeñan como promotores en la entidad bancaria demostraron estar “en desacuerdo”, respecto al espacio o ambiente donde realizan sus actividades laborales (ventanilla).

**TABLA N° 07**

EL ORDEN Y LA LIMPIEZA DONDE USTED REALIZA SU ACTIVIDAD A DIARIO, PERMITEN EL DESARROLLO ÓPTIMO DE SU LABOR

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	9.6%
En desacuerdo	18	34.6%
Indeciso	16	30.8%
De acuerdo	9	17.3%
Totalmente de acuerdo	4	7.7%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 7, se observa que el 9,6% de los colaboradores, según los resultados de la encuesta indican estar “totalmente en desacuerdo”, el 34.6% indican estar “en desacuerdo”, el 30.8% resultaron estar “indecisos” y el 17.3% demuestran estar “de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 34.6% indicaron estar “en desacuerdo”, respecto a las condiciones de orden y limpieza que se presenta en el área de operaciones donde los colaboradores se desempeñan como promotores de servicio.

**TABLA N° 08**

CONSIDERA USTED QUE LA ENTIDAD LE BRINDA LAS GARANTÍAS SUFICIENTES PARA SABER QUE EL PUESTO DONDE TRABAJA ES ESTABLE

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.9%
En desacuerdo	19	36.5%
Indeciso	23	44.2%
De acuerdo	9	17.3%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 8, se observa que el 1.9% de los colaboradores, según los resultados de la encuesta indican estar “totalmente en desacuerdo”, el 36.5% indican estar “en desacuerdo”, el 44.2% resultaron estar “indecisos” y el 17.3% demuestran estar “de acuerdo”.

De tal manera, según los resultado, se concluye que del 100% el 36.5% de los colaboradores indican estar “en desacuerdo” con las posibles garantías de permanencia en el puesto que desempeñan como promotores de servicio en la entidad bancaria les brinda.

**TABLA N° 09**

LA ENTIDAD LE BRINDA UN BENEFICIO SALARIAL DE RIESGO DE CAJA PARA CUBRIR CIERTAS DIFERENCIAS EN EL DESARROLLO, QUE USTED DESEMPEÑA EN VENTANILLA

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	7,7%
En desacuerdo	23	44,2%
Indeciso	22	42,3%
De acuerdo	2	3,8%
Totalmente de acuerdo	1	1,9%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

#### **INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 9, se observa que el 7.7% de los colaboradores, según los resultados de la encuesta indican estar “totalmente en desacuerdo”, el 44.2% indican estar “en desacuerdo”, el 42.3% resultaron estar “indecisos” y el 3.8% demuestran estar “de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados, se concluye que del 100%, el 44.2% de los colaboradores que se desempeñan como promotores indican estar “en desacuerdo” con el beneficio de riesgo de caja que la entidad bancaria les brinda para cubrir ciertos inconvenientes en el desarrollo de sus actividades en ventanilla.

**TABLA N° 10**

LA RELACIÓN QUE USTED MANTIENE CON EL RESPONSABLE DEL  
ÁREA ES APROPIADA

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	5,8%
Indeciso	16	30,8%
De acuerdo	19	36,5%
Totalmente de acuerdo	14	26,9%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 10, se observa que el 5.8% de los colaboradores, según los resultados de la encuesta indican estar “en desacuerdo”, el 30.8% resultaron estar “indecisos”, el 36.5% demostraron estar “de acuerdo” y el 26.9% resultaron estar “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, que según los resultados, se concluye que del 100%, el 36.5% de los colaboradores que se desempeñan como promotores indican estar “de acuerdo”, teniendo en cuenta que si se mantiene una buena relación con el responsable del área de operaciones del banco de crédito en sus diferentes sedes en Tacna.

**TABLA N° 11**

LA RELACIÓN QUE MANTIENE USTED CON SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO ES ÓPTIMA

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	1,9%
Indeciso	24	46,2%
De acuerdo	18	34,6%
Totalmente de acuerdo	9	17,3%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

#### **INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 11, se observa que el 1.9% de los colaboradores, según los resultados de la encuesta indican estar “en desacuerdo”, el 46.2% resultaron estar “indecisos”, el 34.6% demostraron estar “de acuerdo” y el 17.3% resultaron estar “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados, se concluye que del 100%, el 46.2% de los colaboradores que se desempeñan como promotores estar “indecisos”, así mismo el 34,6% demostraron estar “de acuerdo” lo cual indica que, si se mantiene una buena relación con los de más promotores del área de operaciones del banco de crédito en sus diferentes sedes en Tacna.

**TABLA N° 12**

USTED POSEE DISPOSICIÓN PARA CUMPLIR LAS DECISIONES Y PROCESOS QUE LE PROPONE SUS SUPERIORES DEL ÁREA DE OPERACIONES

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	9,6%
Indeciso	27	51,9%
De acuerdo	15	28,8%
Totalmente de acuerdo	5	9,6%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 12, se observa que el 51.9% según la encuesta, resultaron estar “indecisos”, el 28.8% demostraron estar “de acuerdo” y el 9.6% resultaron estar, tanto “en desacuerdo” como “totalmente de acuerdo”

De tal manera, según los resultados, se concluye que del 100%, el 51.9% de los colaboradores que se desempeñan como promotores, demostraron estar “indecisos” y un 28.8% indican estar “de acuerdo”, para el cumplimiento de ciertas órdenes y decisiones que son propuestas por los responsables del área de operaciones de la entidad bancaria.

**TABLA N° 13**

USTED COMO PROMOTOR DE SERVICIO RECIBE RECONOCIMIENTO DE PARTE DE TODOS SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	9	17.3%
Indeciso	27	51.9%
De acuerdo	15	28.8%
Totalmente de acuerdo	1	1.9%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 13, se observa que el 17.3% de los colaboradores, según los resultados de la encuesta indican estar “en desacuerdo”, el 51.9% resultaron estar “indecisos”, el 28.8% demostraron estar “de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos se concluye que del 100% el 51.9% de los promotores del banco indican estar “indecisos” y el 28.8% afirmaron estar “de acuerdo” que en un determinado momento si recibieron un pequeño reconocimiento por sus demás compañeros por el buen desempeño sus actividades.

**TABLA N° 14**

USTED COMO PROMOTOR DE SERVICIO RECIBE RECONCOMIENDO ALGUNO DE PARTE DEL JEFE DIRECTO Y SUPERVISORES DEL ÁREA

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,9%
En desacuerdo	2	3,8%
Indeciso	23	44,2%
De acuerdo	21	40,4%
Totalmente de acuerdo	5	9,6%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 14, se observa que el 3.8% de los colaboradores, según los resultados de la encuesta indican estar “en desacuerdo”, el 44.2% resultaron estar “indecisos”, el 40.4% demostraron estar “de acuerdo” y el 9.6% resultaron estar “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos se concluye que del 100% el 44.2% de los colaboradores que se desempeñan como promotores de la entidad bancaria indicaron estar “indecisos”, que en un determinado momento si recibieron un reconocimiento por parte del responsable o supervisor del área de operaciones por el buen desempeño de sus actividades.

**TABLA N° 15**

USTED DESARROLLA ÚNICAMENTE LAS ACTIVIDADES QUE LE INDICARON CUANDO INGRESO A LA ENTIDAD

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,9%
En desacuerdo	12	23,1%
Indeciso	28	53,8%
De acuerdo	10	19,2%
Totalmente de acuerdo	1	1,9%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

#### **INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 15, se observa que el 23.1% de los colaboradores, según los resultados de la encuesta indican estar “en desacuerdo”, el 53.8% resultaron estar “indecisos”, el 19.2% demostraron estar “de acuerdo” y el 9.6% resultan estar “totalmente de acuerdo” como “totalmente en desacuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 53.8% de los colaboradores que se desempeñan como promotores indican estar “indecisos”, respecto a sus actividades, de modo que el 23.1% resultan estar “en desacuerdo” con sus funciones, ya que no solo desarrollan las actividades que le indicaron al inicio de su actividad laboral.

**TABLA N° 16**

USTED REALIZA OTRAS ACTIVIDADES EXTRAS EN LA ENTIDAD DURANTE EL HORARIO DE TRABAJO

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	5,8%
En desacuerdo	9	17,3%
Indeciso	23	44,2%
De acuerdo	15	28,8%
Totalmente de acuerdo	2	3,8%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 16, se observa que el 5.8% de los colaboradores, según los resultados de la encuesta indican estar “Totalmente en desacuerdo”, el 17.3% resultaron estar “en desacuerdo”, el 44.2% indicaron estar “indecisos”, el 28.8% demostraron estar “de acuerdo” y el 3.8% resultan estar “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 44.2% de los colaboradores que se desempeñan como promotores indican estar “indecisos”, pues si realizan ciertas actividades durante su horario de trabajo en la entidad bancaria.

**TABLA N° 17**

AL TÉRMINO DE CADA CAMPAÑA, USTED CUMPLE O SOBREPASA LA META ESTABLECIDA

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	1,9%
Indeciso	15	28,8%
De acuerdo	29	55,8%
Totalmente de acuerdo	7	13,5%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 17, se observa que el 1.9% de los promotores, según los resultados de la encuesta indican estar “en desacuerdo”, el 28.8% resultaron estar “indecisos”, el 55.8% demostraron estar “de acuerdo” y el 13.5% resultan estar “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 55.8% de los colaboradores que se desempeñan como promotores manifiestan estar “de acuerdo”, pues si cumplen con la metas al término de cada campaña, que la entidad bancaria les establece.

**TABLA N° 18**

DURANTE EL TIEMPO DE CAMPAÑA USTED TRABAJA BAJO PRESIÓN PARA CUMPLIR CON LAS METAS

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,9%
En desacuerdo	5	9,6%
Indeciso	17	32,7%
De acuerdo	21	40,4%
Totalmente de acuerdo	8	15,4%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 18, se observa que el 1.9% de los promotores, según los resultados de la encuesta indican estar “totalmente en desacuerdo”, el 9.6% resultaron estar “en desacuerdo”, el 32.7% indican estar “indecisos”, el 40.4% demostraron estar “de acuerdo” y el 15.4% resultan estar “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 40.4% de los colaboradores que se desempeñan como promotores manifiestan estar “de acuerdo”, pues trabajan bajo presión para cumplir con las metas durante el tiempo de campaña en la entidad bancaria.

#### 4.2.1.1 Análisis por Dimensión de la Satisfacción del Cliente Interno

TABLA N°19

#### ANÁLISIS DE RETRIBUCIÓN ECONÓMICA

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3,8%
En desacuerdo	9	17,3%
Indeciso	24	46,2%
De acuerdo	17	32,7%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

#### INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 19, se obtiene que el 3.8% de los promotores según los resultados de la encuesta, demuestran estar “totalmente en desacuerdo”, el 17.3% indican estar “en desacuerdo”, el 46.2% resultan estar “indecisos” y un 32.7% demostraron estar “de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% del 46.2% de los colaboradores que se desempeñan como promotores, manifestaron estar “indecisos” con la retribución económica que reciben del banco de crédito.

**TABLA N°20**

**ANÁLISIS DE CONDICIONES FÍSICAS DEL ENTORNO DE TRABAJO**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	15.4%
En desacuerdo	18	34.6%
Indeciso	15	28.8%
De acuerdo	7	13.5%
Totalmente de acuerdo	4	7.7%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 20, se obtiene que el 15.4% de los promotores según los resultados de la encuesta, demuestran estar “totalmente en desacuerdo”, el 34.6% indican estar “en desacuerdo”, el 28.8% resultan estar “indecisos”, un 13.5% demuestran estar “de acuerdo” y el 7.7% resultan estar “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 34.6% de los colaboradores que se desempeñan como promotores, manifestaron estar “en desacuerdo” en las condiciones que trabajan en la entidad bancaria.

**TABLA N°21**

**ANÁLISIS DE SEGURIDAD Y ESTABILIDAD QUE OFRECE LA EMPRESA**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	28.8%
En desacuerdo	16	30.8%
Indeciso	15	28.8%
De acuerdo	5	9.6%
Totalmente de acuerdo	1	1.9%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 21, se obtiene que el 28.8% de los promotores según los resultados de la encuesta aplicada, demuestran estar “totalmente en desacuerdo”, el 30.8% indican estar “en desacuerdo”, el 28.8% resultan estar “indecisos”, un 9.6% demuestran estar “de acuerdo” y el 1.9% resultan estar “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 30.8% de los colaboradores que se desempeñan como promotores, manifestaron estar “en desacuerdo”, respecto a la seguridad y posible estabilidad laboral que ofrece la entidad bancaria.

**TABLA N°22**

**RELACIONES CON LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	30.8%
En desacuerdo	11	21.2%
Indeciso	13	25%
De acuerdo	3	5,8%
Totalmente de acuerdo	9	17.3%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 22, se obtiene que el 30.8% de los promotores según los resultados de la encuesta aplicada, demuestran estar “totalmente en desacuerdo”, el 21.2% indican estar “en desacuerdo”, y así mismo el 17.3 % resultan estar “indecisos”, un 17.3% demuestran estar “de “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 30.8% de los colaboradores que se desempeñan como promotores, manifestaron estar “en desacuerdo”, con la relación que se mantiene con los demás colaboradores del área de operaciones en el banco de crédito.

**TABLA N°23**

**APOYO Y RESPETO A LOS SUPERIORES**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	9.6%
En desacuerdo	27	51.9%
Indeciso	15	28.8%
Totalmente de acuerdo	5	9.6%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 23, se obtiene que el 9.6% de los promotores según los resultados de la encuesta aplicada, demuestran estar “totalmente en desacuerdo”, el 51.9% indican estar “en desacuerdo”, el 28.8% resultan estar “indecisos”, un 9.6% demuestran estar “de acuerdo” y el 1.9% resultan estar “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 51.9% de los colaboradores que se desempeñan como promotores, manifestaron estar “en desacuerdo”, respecto al apoyo y predisposición de ciertas ordenes por parte de los responsables del área de operaciones de la entidad bancaria.

**TABLA N°24**

**RECONOCIMIENTO POR PARTE DE LOS DEMÁS**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	17.3%
En desacuerdo	17	32.7%
Indeciso	12	23.1%
De acuerdo	13	25%
Totalmente de acuerdo	1	1.9%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 24, se obtiene que el 17.3% de los promotores según los resultados de la encuesta aplicada, demuestran estar “totalmente en desacuerdo”, el 32.7% indican estar “en desacuerdo”, el 23.1% resultan estar “indecisos”, un 25% demuestran estar “de acuerdo” y el 1.9% resultan estar “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 32.7% de los colaboradores que se desempeñan como promotores, manifestaron estar “en desacuerdo”, referente a los ciertos reconocimientos por parte de los demás en la entidad bancaria.

**TABLA N°25**

**LABORES ESPECÍFICAS**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	34.6%
En desacuerdo	18	34.6%
Indeciso	10	19.2%
De acuerdo	4	7.7%
Totalmente de acuerdo	2	3.8%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 25, se obtiene que el 34.6% de los promotores según los resultados de la encuesta aplicada, demuestran estar “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”, el 19.2% indican estar “indecisos”, un 7.7% demuestran estar “de acuerdo” y el 3.8% resultan estar “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 34.6% de los colaboradores encuestados que se desempeñan como promotores, manifestaron estar “totalmente en desacuerdo” o “en desacuerdo”, respecto a ciertas labores que se desarrollan en la entidad bancaria.

**TABLA N°26**

**CAMPAÑA MULTIPRODUCTO**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	21.2%
En desacuerdo	20	38.5%
Indeciso	11	21,2%
De acuerdo	8	15.4%
Totalmente de acuerdo	2	3.8%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 26, se obtiene que el 21.2% de los promotores según los resultados de la encuesta aplicada, demuestran estar “totalmente en desacuerdo”, el 38.5% resultan estar “en desacuerdo”, el 21.2% indican estar “indecisos”, un 15.4% demuestran estar “de acuerdo” y el 3.8% resultan estar “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 38.5% de los colaboradores encuestados que se desempeñan como promotores, manifestaron estar “en desacuerdo”, respecto a las condiciones que se presenta en el tiempo de campaña multiproducto en la entidad bancaria.

## 4.2.2 ANALISIS POR RESULTADO DEL COMPROMISO LABORAL

### 4.2.2.1 Análisis por Indicador

**TABLA N°27**

USTED REALMENTE SE SIENTE ORGULLOSO DE PERTENECER A ESTA ENTIDAD BANCARIA

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	13	25%
Indeciso	19	36.5%
De acuerdo	12	23.1%
Totalmente de acuerdo	8	15.4%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

### INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 27, se observa que el 25% de los promotores según los resultados de la encuesta aplicada, demuestran estar “en desacuerdo”, el 36.5% resultan estar “indecisos”, el 23.1% indican estar “de acuerdo” y el 15.4% resultan estar “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 36.5% de los colaboradores encuestados que se desempeñan como promotores, manifestaron estar “indecisos”, si se sienten orgullosos de labora y pertenecer a la entidad bancaria.

**TABLA N° 28**

CONSIDERA USTED QUE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA DIARIAMENTE LO HACEN CRECER PROFESIONALMENTE EN ESTA ENTIDAD

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	15	28.8%
Indeciso	23	44.2%
De acuerdo	10	19.2%
Totalmente de acuerdo	4	7.7%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 28, se observa que el 28.8% de los promotores según los resultados de la encuesta aplicada, demuestran estar “en desacuerdo”, el 44.2% resultan estar “indecisos”, el 19.2% indican estar “de acuerdo” y el 7.7% resultan estar “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 44.2% de los colaboradores encuestados que se desempeñan como promotores, manifestaron estar “indecisos”, respecto al crecimiento profesional y a las funciones que realizan diariamente en la entidad bancaria.

**TABLA N° 29**

CONSIDERA USTED QUE SUS APORTES DURANTE LA TEMPORADA DE CAMPAÑA SON TOMADAS EN CUENTA

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3.8%
En desacuerdo	9	17.3%
Indeciso	24	46.2%
De acuerdo	13	25%
Totalmente de acuerdo	4	7,7%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

#### **INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 29, se observa que el 3.8% de los promotores según los resultados de la encuesta aplicada, demuestran estar “totalmente en desacuerdo”, el 17.3% resultan estar “en desacuerdo”, el 46.2% declaran estar “indecisos”, el 25% indican estar “de acuerdo” y el 7.7% resultan estar “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 46.2% de los colaboradores encuestados que se desempeñan como promotores, manifestaron estar “indecisos”, si es que realmente sus aportes, tomadas en cuenta en las reuniones que se realizan en la entidad bancaria.

**TABLA N° 30**

USTED DEMUESTRA EMPATÍA CON LOS PROBLEMAS AJENOS DE SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	7.7%
Indeciso	24	46.2%
De acuerdo	21	40.4%
Totalmente de acuerdo	3	5.8%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 30, se observa que el 7.7% de los promotores según los resultados de la encuesta aplicada, demuestran estar “en desacuerdo”, el 46.2% declaran estar “indecisos”, el 40.4% indican estar “de acuerdo” y un 5.8% resultan estar “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 46.2% de los colaboradores encuestados que se desempeñan como promotores, manifestaron estar “indecisos”, si demostraban alguna empatía respecto a los problemas de sus demás compañeros en el área de operaciones de la entidad bancaria.

**TABLA N° 31**

CONSIDERA USTED QUE SI TUVIERA OTRAS OPORTUNIDADES DE TRABAJO PENSARÍA EN DEJAR LA ENTIDAD DONDE LABORO

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	5.8%
En desacuerdo	14	26.9%
Indeciso	22	42.3%
De acuerdo	13	25%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 31, se observa que el 5.8% de los promotores según los resultados de la encuesta aplicada, demuestran estar “totalmente en desacuerdo”, el 26.9% resultar estar “en desacuerdo”, el 42.6% declaran estar “indecisos” y el 25% indican estar “de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 42.3% de los colaboradores encuestados que se desempeñan como promotores, manifestaron estar “indecisos”, en renunciar a la entidad bancaria, si se les presentara otra oportunidad laboral.

**TABLA N°32**

CONSIDERA USTED QUE LAS CAPACITACIONES RECIBIDAS INFLUYEN EN LA PERMANENCIA DE SU TRABAJO

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	13	25%
Indeciso	19	36.5%
De acuerdo	15	28.8%
Totalmente de acuerdo	5	9.6%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 32, se observa que el 25% de los promotores según los resultados de la encuesta aplicada, demuestran estar “en desacuerdo”, el 36.5% declaran estar “indecisos”, el 28.8% indican estar “de acuerdo” y un 9.6% demuestran estar “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 36.5% de los colaboradores encuestados que se desempeñan como promotores, manifestaron estar “indecisos”, si es que las capacitación que reciben influyen en la permanencia de su actividad laboral en la entidad bancaria.

**TABLA N° 33**

GENERALMENTE USTED PRACTICA LOS VALORES PERSONALES  
DIARIAMENTE EN SU CENTRO DE TRABAJO

	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	14	26.9%
De acuerdo	22	42.3%
Totalmente de acuerdo	16	30.8%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 36, se observa que el 26.9% de los promotores según los resultados de la encuesta aplicada, demuestran estar “indecisos”, el 42.3% indican estar “de acuerdo” y un 30.8% demuestran estar “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 42.3% de los colaboradores encuestados que se desempeñan como promotores, manifestaron estar “de acuerdo”, de manera que si se pone, en práctica los valores personales en la entidad bancaria.

**TABLA N° 34**

USTED COMO COLABORADOR PRACTICA LOS VALORES INSTITUCIONALES DE LA ENTIDAD

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	1.9%
Indeciso	8	15.4%
De acuerdo	23	44.2%
Totalmente de acuerdo	20	38.5%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 34, se observa que el 1.9% de los promotores según los resultados de la encuesta aplicada, demuestran estar “en desacuerdo”, el 15.4% declaran estar “indecisos”, el 44.2% indican estar “de acuerdo” y un 38.5% demuestran estar “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 44.2% de los colaboradores encuestados que se desempeñan como promotores, manifestaron estar “de acuerdo”, de manera que el promotor práctica los valores institucionales que la entidad bancaria establece.

#### 4.2.2.2 Análisis por Dimensión

TABLA N° 35

#### COMPROMISO AFECTIVO

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	23.1%
En desacuerdo	13	25%
Indeciso	19	36.5%
De acuerdo	3	5.85
Totalmente de acuerdo	5	9.6%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

#### INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 35, se observa que el 23.1% de los promotores según los resultados de la encuesta aplicada, demuestran estar “totalmente en desacuerdo”, el 25% declaran estar “en desacuerdo”, el 36.5% demuestran estar “indecisos”, el 5.8% indican estar “de acuerdo” y un 9.6% demuestran estar “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 36.5% de los colaboradores encuestados que se desempeñan como promotores, manifestaron estar “indecisos”, con el compromiso afectivo hacia la entidad.

**TABLA N°36**

**COMPROMISO DE CONTINUIDAD**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	25%
En desacuerdo	22	42.3%
Indeciso	15	28.8%
De acuerdo	1	1.9%
Totalmente de acuerdo	1	1.9%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 36, se observa que el 25% de los promotores según los resultados de la encuesta aplicada, demuestran estar “totalmente en desacuerdo”, el 42.3% declaran estar “en desacuerdo”, el 28.8% demuestran estar “indecisos”, el 1.9% indicar estar tanto “de acuerdo” como “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 42.3% de los colaboradores encuestados que se desempeñan como promotores, manifestaron estar “en desacuerdo”, respecto a su compromiso de continuidad con la entidad bancaria.

**TABLA N° 37**

**COMPROMISO NORMATIVO**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	13.5%
En desacuerdo	9	17.3%
Indeciso	13	25%
De acuerdo	11	21.2%
Totalmente de acuerdo	12	23.1%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 37, se observa que el 13.5% de los promotores según los resultados de la encuesta aplicada, demuestran estar “totalmente en desacuerdo”, el 17.3% declaran estar “en desacuerdo”, el 25% demuestran estar “indecisos”, el 21.2% indicar estar “de acuerdo” y un 23.1% demuestran estar “totalmente de acuerdo”.

De tal manera, según los resultados obtenidos, se concluye que del 100% el 25% de los colaboradores encuestados que se desempeñan como promotores, manifestaron estar “indecisos”, referente al compromiso normativo con la entidad bancaria.

### 4.3 COMPROBACION DE HIPÓTESIS

#### HIPOTESIS GENERAL

El nivel de satisfacción del cliente interno en el desempeño del cargo de promotores de promotores de servicio, tiene relación directa con su compromiso laboral durante los periodos de campaña multiproducto en el banco de crédito sedes Tacna – 2015

**TABLA N° 38**

#### **CORRELACIÓN**

			SATISFACCION	COMPROMISO
Rho de Spearman	SATISFACCION	Coeficiente de correlación	1.000	0.552(**)
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	52	52
	COMPROMISO	Coeficiente de correlación	.552(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	52	52

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

#### **INTERPRETACION:**

En la siguiente tabla, demostramos que  $R = 0.552$  es una correlación de nivel medio entre las variables satisfacción del cliente interno y el compromiso laboral, y es positiva, del total de los colaboradores que se desempeñan como promotores de servicio en el banco de crédito en Tacna.

**TABLA N° 39**

**MEDIDAS SIMÉTRICAS**

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	0.637	0.00
N de casos válidos	52	

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN**

Según el resultado obtenido, a través del coeficiente de contingencia se aprecia que el coeficiente es igual a 0.637, lo cual es decir que hay asociación o correlación moderada. Entre las variables satisfacción del cliente interno y compromiso laboral.

## HIPOTESIS ESPECÍFICAS

1. El nivel de satisfacción de los promotores de servicio en el cargo que desempeñan en el banco de crédito en Tacna, es bajo durante los periodos de campaña multiproducto.

**TABLA N° 40**  
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS PROMOTORES

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	48.1%
Medio	20	38.5%
Alto	7	13.5%
Total	52	100%

**Fuente:** encuesta de la investigación

**Elaboración:** Propia

### INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 40, se tiene como resultado que el 48.1% de los colaboradores que se desempeña como promotores de servicio en la entidad bancaria presentan un nivel bajo de satisfacción, y el 13.5% de los colaboradores que se desempeñan como promotores encuestados demuestran un alto nivel de satisfacción en el área donde trabajan dentro de la entidad bancaria.

2. No tienen, compromiso laboral los promotores de servicio durante los periodos de campaña multiproducto en el banco de crédito, en Tacna

**TABLA N° 41**

**NIVEL DE COMPROMISO LABORAL**

	Frecuencia	Porcentaje
No tiene	47	90.4%
Si tiene	5	9.6%
Total	52	100%

**Fuente:** cuestionario sobre satisfacción del cliente interno

**Elaboración:** Propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 29, se observa que el 90.4% de los promotores según los resultados de la encuesta aplicada, “no tienen” compromiso laboral, mientras que el 9.6% demuestran que “si tienen” un compromiso laboral con la entidad bancaria donde trabajan.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

Propuesta de un plan de acción de mejora para elevar el nivel de satisfacción y el compromiso laboral de los colaborados que se desempeñan en el cargo de promotores de servicio en el banco de crédito del Perú.

#### **PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

Con el firme propósito de mejorar la actividad laboral del personal que desempeña en el cargo de promotores de servicio, fundamentada a la integración y participación en la entidad, surgió la necesidad de elaborar un plan de acción de mejora para incrementar la satisfacción de los colaboradores y a la vez su compromiso laboral con el banco de crédito del Perú en Tacna.

Al analizar los resultados que se obtuvieron de la investigación, se pudo diagnosticar que evidentemente existe la necesidad de mejorar ciertos aspectos que dificultan la satisfacción de los promotores de servicio y su compromiso con la entidad en el desarrollo de sus actividades.

#### **JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

La siguiente propuesta de “acción de mejora” pretende promover la satisfacción de los promotores de servicio del área de operaciones – división comercial del banco de crédito sedes Tacna, con el fin de aumentar su compromiso laboral con la entidad de acuerdo a los niveles de exigencia que se le pide al colaborador (desarrollo de su potencial), de esta manera buscar soluciones para llegar al objetivo.

- La propuesta es aquel plan de mejora que permitirá participar activa y responsablemente en el logro de los objetivos planteados.

- Presenta estrategias para facilitar el ambiente de interrelaciones con los colaboradores del área de operaciones de la entidad bancaria.
- Permitirá el mejoramiento de los colaboradores que se desempeñan en el cargo de promotores de servicio con el fin de que se pueda mejorar las necesidades e inquietudes y llegar a la satisfacción de ellos mismos en su actividad laboral.

Por tal motivo, surge la necesidad de proponer un plan de acción de mejora para fortalecer la satisfacción de los colaboradores que se desempeñan en el cargo de promotores de servicio en el banco de crédito en Tacna, con el fin de mejorar el compromiso laboral de los colaboradores, promoviendo la integración, motivación y tomando en consideración los valores de la entidad bancaria.

### **OBJETIVO GENERAL**

Establecer un plan de acción de mejora que contribuya a incrementar el compromiso laboral de los promotores de servicio y por ende su nivel de satisfacción laboral en el banco de crédito sedes Tacna.

### **OBJETIVO ESPECÍFICOS**

La finalidad de los objetivos, es que los participantes logren:

1. Promover la integración entre el responsable (jefe) de operaciones y los promotores de servicio.
2. Promover ciertas metas individuales, sociales y cambios de actitud mental en los participantes del área de operaciones para alcanzar el logro de la motivación, a través del compromiso personal.
3. Retroalimentar sobre posibles fallas y acciones que deben tomarse en los grupos de trabajo.

4. Promover la integración de todos los colaboradores del área de operaciones, mediante actividades, para fomentar vínculos de compañerismo, cooperación, socialización y desempeñen eficientemente su labor.
5. Promover y ejecutar programas de capacitación para todos los colaboradores del área de operaciones a fin de mejorar y fortalecer la satisfacción de los promotores del banco de crédito en Tacna.
6. Desarrollar la aplicación de incentivos y reconocimientos verbales y físicos con el fin de incrementar los niveles productivos y satisfacción de los promotores.

#### **CONDICIONES PARA REALIZAR LA PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA**

- a) **población a quien va dirigido el plan:** colaboradores del área de operaciones que se desempeñan en el cargo promotores del banco de crédito sedes Tacna.
- b) **Duración:** tiempo de campaña
- c) **Horario:** en las mañanas – tardes
- d) **Número de participantes:** 52 promotores

**DESARROLLO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Promover la integración entre el responsable (jefe – supervisores) de operaciones y los promotores de servicio.**

<b>Contenido</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>presupuesto</b>
Actividades de apertura	Dar la bienvenida a los promotores del banco de crédito sedes Tacna. Procesar una pequeña dinámica a través de preguntas ¿Cómo se sienten? ¿Cómo te fue tu fin de semana? entre otros, así mismo aplicar aplausos por las mejores respuestas.	Humanos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisores</li> <li>• Promotores principales</li> <li>• Promotores de servicio</li> </ul>	8:00 a.m a 8:30 a.m, una vez a la semana	Equipo Sonido: S/. 200.00 Materiales S/. 75.00
	Establecer una pequeña reunión con el supervisor: Pedir al promotor que interactúe como le está yendo personalmente en sus fines de semana, que manifieste, si tiene inquietudes o inconvenientes en el desempeño de su labor. Que escriba en la hoja lo que le gustaría que cambie en su trabajo. (Sugerencias – anónimas).	Materiales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fondo musical</li> <li>• Papel de colores</li> <li>• Lapiceros</li> </ul>	9:30 a.m a 5:20 p.m	Monto S/. <b>S/. 275.00</b>

**2. PROMOVER CIERTAS METAS INDIVIDUALES, SOCIALES Y CAMBIOS DE ACTITUD MENTAL EN LOS PARTICIPANTES DEL ÁREA DE OPERACIONES PARA ALCANZAR EL LOGRO DE LA MOTIVACIÓN, A TRAVÉS DEL COMPROMISO PERSONAL.**

Contenido	Actividades	Recursos	Tiempo	Presupuesto
Participación, motivación búsqueda del éxito	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se formaran grupos de 4 integrantes se le facilitara ciertos materiales para la elaboración de un collage por cada equipo, con temas relacionados de calidad, atención y ventas. Indicando como lo realizarían las actividades, con las frases de compromiso: “yo quiero llegar a...”si puedo ser...”, y entre otros.</li> <li>- Cada promotor expondrá y explicara su propuesta de acuerdo al tema</li> <li>- Aplicar aplausos a los mejores grupos de acuerdo a su exposición.</li> <li>- Se obsequiara a los colaboradores un pequeño detalle (dulces, chocolates, jugos entre otros.) por su participación.</li> </ul>	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promotores del “BCP”</li> <li>• Responsable del área de operaciones</li> </ul> <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Papel bond</li> <li>• Tijeras, gomas</li> <li>• Revistas</li> <li>• Cinta adhesiva</li> <li>• Marcadores</li> <li>• Plumones</li> <li>• Dulces - golocinas</li> </ul>	1 sesión al mes. por 3 meses, durante el tiempo de campaña	<p>Se estima un promedio:</p> <p>Materiales Escritorio S/.155.00</p> <p>Otros obsequios S/.168.50</p> <p>Monto soles <b>S/. 323.50</b></p>

**3. RETROALIMENTAR SOBRE POSIBLES FALLAS Y ACCIONES QUE DEBEN TOMARSE EN LOS GRUPOS DE TRABAJO.**

<b>Contenido</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Temas de encuentros y evaluación de condiciones del trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizara reuniones de los grupos conformados, para que intercambien sus opiniones y hagan un resumen de los diferentes problemas encontrados.</li> <li>- Se dará exposición de los problemas presentados en el área de operaciones por parte de los promotores.</li> <li>- El supervisor reforzara al promotor, y dará una posible solución a sus inconvenientes o problemas, de igual manera el supervisor planteara ciertos caso y sucesos (gráficos) para los nuevos promotores (training).</li> <li>- Asignación de tareas y roles para cada grupo, referente a las operaciones.</li> </ul>	Humanos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerentes</li> <li>• Supervisores</li> <li>• Promotores del "BCP"</li> </ul> Materiales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• plumones</li> <li>• Hojas</li> <li>• Lapiceros</li> <li>• Dibujos</li> <li>• Gráficos</li> </ul>	Durante 3 meses  SABADOS	Se estima un promedio:  Materiales Escritorio S/.90.00  Otros costos S/.130.50  Monto soles <b>S/. 220.50</b>

**4. PROMOVER LA INTEGRACIÓN DE TODOS LOS COLABORADORES DEL ÁREA DE OPERACIONES, MEDIANTE ACTIVIDADES, PARA FOMENTAR VÍNCULOS DE COMPAÑERISMO, COOPERACIÓN, SOCIALIZACIÓN Y DESEMPEÑEN EFICIENTEMENTE SU LABOR.**

<b>Contenido</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Concientizar al personal Integración y disciplina	Se realizara las siguientes actividades con la participación de los colaboradores del área de operaciones <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizara reuniones de confraternidad en un determinado lugar.</li> <li>- Se realizara encuentros deportivos, culturales con todas las agencias en Tacna.</li> <li>- Exposiciones de actividades como: baile, dibujo, entre otros.</li> </ul>	Humanos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerentes</li> <li>• Supervisores</li> <li>• Promotores del "BCP"</li> </ul> Materiales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• plumones</li> <li>• Hojas</li> <li>• Lapiceros</li> </ul>	Todo el año (en determinadas fechas)	Se estima un promedio:  Materiales S/.35.00 Almuerzo S/. 987.00 Confraternidad S/.630  Otros costos S/.526.00  Monto soles <b>S/. 2168.00</b>

**5. PROMOVER Y EJECUTAR PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA TODOS LOS COLABORADORES DEL ÁREA DE OPERACIONES A FIN DE MEJORAR Y FORTALECER LA SATISFACCIÓN DE LOS PROMOTORES DEL BANCO DE CRÉDITO EN TACNA.**

<b>Contenido</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Gestión de capacitación	<p>Se realizara las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se capacitaran a los promotores en el conocimiento práctico del mejoramiento laboral como: conferencias, exposiciones, cursos de actualización y videos.</li> <li>- Mejorar los conocimientos y habilidades de los promotores referente a billetes falso, tipos de seguros, lavado de activos y entre otras operaciones que realiza el promotor en ventanilla.</li> </ul>	<p><b>Humanos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerentes</li> <li>• Supervisores</li> <li>• Promotores del “BCP”</li> </ul> <p><b>Materiales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• plumones</li> <li>• Hojas</li> <li>• Lapiceros</li> <li>• Computador</li> <li>• Proyector multimedia</li> <li>• Bebidas, galletas-otros</li> </ul>	Todo el año (en determinadas fechas)	<p>Se estima un promedio:</p> <p>Capacitación exposición S/.400.00</p> <p>Otros costos S/.310.00</p> <p>Monto soles <b>S/. 710.00</b></p>

**6. DESARROLLAR LA APLICACIÓN DE INCENTIVOS ECONÓMICOS Y RECONOCIMIENTOS VERBALES Y FÍSICOS CON EL FIN DE INCREMENTAR LOS NIVELES PRODUCTIVOS Y SATISFACCIÓN DE LOS PROMOTORES**

<b>Contenido</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Gestión gerencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los promotores participaran en la toma de decisiones y propondrán sugerencias e ideas para mejorar el trabajo.</li> <li>- Se realizara competencias y roles de liderazgo de grupos con fines incentivos: “premiación de reconocimiento” (ticks de almuerzos, canastas y cenas), “resolución de cumplimiento” y felicitación por lograr los objetivos grupales al término de la campaña.</li> <li>- Se proporcionara un “premio de bronce” (medallas o placas) al mejor promotor que se desempeñó durante las tres últimas campañas, con un pequeño compartir para dar a conocer sus logros.</li> <li>- Los promotores tendrán horario flexible, de acuerdo a los resultados, al inicio y al final de la campaña (escogerá un día)</li> </ul>	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerentes</li> <li>• Supervisores</li> <li>• Promotores del “BCP”</li> </ul> <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Placas</li> <li>• medallas</li> <li>• Computador</li> <li>• Proyector multimedia</li> </ul>	<p>Todo el año al término de cada campaña multiproducto (en determinadas fechas)</p>	<p>Se estima un promedio:</p> <p>Recordatorio bronce S/.150.00</p> <p>Tickets - food S/.175.00</p> <p>Otros costos S/.80.00</p> <p>Monto soles <b>S/. 405.00</b></p>
				<b>Monto total S/. 4,102.00</b>

## CONCLUSIONES

### PRIMERA

Del estudio realizado se puede concluir que el nivel de satisfacción de los promotores, es de insatisfacción, del trabajo de campo realizado, ponemos en relevancia los siguientes puntos:

- El nivel de satisfacción de los promotores que representa un 48.1% demuestra un nivel bajo, con relación a sus funciones laborales que realiza, debido a las condiciones físicas del entorno de trabajo como ambiente, espacio donde realizan sus actividades, lo cual se genera una desconformidad a la hora de realizar sus actividades en ventanilla en el Banco de crédito.
- En cuanto al compromiso laboral, según el estudio el 90.4% de los trabajadores del banco de crédito, no tienen compromiso laboral, debido a que, no se llega a un cumplimiento de expectativas personales, contribución de aportes y falta de capacitaciones, por el cual los trabajadores no se sienten motivados e incentivados para el desempeño de su actividad diaria en la entidad bancaria.
- De acuerdo a la tabla N°41, según los resultados obtenidos, a través del método de “spearman” el coeficiente de correlación, R es igual a 0.552, y así mismo de acuerdo a la tabla N°42, según la “medida simétrica”, se llega a que el coeficiente de contingencia es igual a 0.637, lo cual indica que hay una correlación moderada entre las variables satisfacción del cliente interno y compromiso laboral, de los colaboradores que se desempeñan como promotores de servicio del Banco de Crédito en Tacna.

## SEGUNDA

El nivel de satisfacción del cliente interno en el desempeño del cargo de promotores de servicio y su relación con el compromiso laboral durante los periodos de campaña multiproducto en el banco de crédito, situación que justifica la propuesta del “plan de acción de mejora”, en la cual se propone:

- A. Promover la integración entre el responsable (jefe) de operaciones y los promotores de servicio.
- B. Promover ciertas metas individuales, sociales y cambios de actitud mental en los participantes del área de operaciones para alcanzar el logro de la motivación, a través del compromiso personal.
- C. Retroalimentar sobre posibles fallas y acciones que deben tomarse en los grupos de trabajo.
- D. Promover la integración de todos los colaboradores del área de operaciones, mediante actividades, para fomentar vínculos de compañerismo, cooperación, socialización y desempeñen eficientemente su labor.
- E. Promover y ejecutar programas de capacitación para todos los colaboradores del área de operaciones a fin de mejorar y fortalecer la satisfacción de los promotores del banco de crédito en Tacna.
- F. Desarrollar la aplicación de incentivos y reconocimientos verbales y físicos con el fin de incrementar los niveles productivos y satisfacción de los promotores.

### **TERCERA**

En el presente estudio de investigación se obtuvo que del 100% el 30.8% de los promotores, manifiestan estar “totalmente en desacuerdo”, así mismo el 17.3% de los colaboradores indican estar “totalmente de acuerdo”. Por lo tanto la mayoría de los colaboradores, no presentan una buena relación con sus demás compañeros de trabajo, de igual manera los responsables del área de operaciones, lo cual se genera una desconfianza entre los mismos trabajadores.

## **RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA**

Ofrecer al colaborador mejores condiciones del ambiente de trabajo, brindar una permanencia laboral al promotor, que consista en un contrato por un plazo de un año, y un bono que cubra el riesgo caja, para que el colaborador que se desempeña como promotor se sienta seguro al realizar su actividades, así mismo aumente su productividad en las campañas en el banco de crédito en Tacna.

### **SEGUNDA**

Poner en práctica la propuesta del “plan de acción de mejora” en el banco de Crédito, ofreciendo reconocimientos frecuentemente, por parte de los superiores y demás compañeros, hacer partícipe al colaborador en las tomas de decisiones y recomendaciones, reforzarlos y capacitarlos en ciertos temas de acuerdo al cargo que desempeña siendo así necesarios, durante el tiempo de campaña multiproducto; de tal manera motivándolos e incentivándolos a los promotores con cartas de felicitaciones, premiación mensual y “resoluciones de reconocimiento” por desempeño individual y lograr un mayor compromiso en el banco de crédito.

### **TERCERA**

Realizar reuniones o talleres más frecuentes en el Banco de Crédito, en el cual todos los colaboradores como jefes, supervisores y promotores del área de operaciones, participen e interactúen en las dinámicas o juegos, con el fin de relacionarlos unos con otros, generando seguridad y confianza entre los mismos compañeros de trabajo, que se desempeñan en el área de operaciones.

## 1. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvarez, & Rodriguez. (2001). "Paradigmas del Liderazgo". Madrid (España): Editorial McGraw Hill.
- Amorós, E. (2007). *Comportamiento Organizacional*. Obtenido de Biblioteca Virtual EUMEDNET: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/36.htm>
- Ardouin, & Busto. (2000). *Motivacion y Satisfacción Laboral*. Obtenido de <http://www.apsique.cl/wiki/LaboMotysatis>
- Arias, F. (2001). El Compromiso personal hacia la organizacion y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento. Obtenido de <http://www.ejournal.unam.mx/rca/200/RCA20001.pdf>
- BCP. (2009). Obtenido de ViaBcp - perfil organizacional: [https://ww3.viabcp.com/connect/Nuestrobanco/memoria\\_gob\\_corp/resp\\_social\\_2009/Capitulo%201%20-%20Perfil%20de%20la%20organizacion.pdf](https://ww3.viabcp.com/connect/Nuestrobanco/memoria_gob_corp/resp_social_2009/Capitulo%201%20-%20Perfil%20de%20la%20organizacion.pdf)
- BCP. (2015). Banco de Credito del Perú. Obtenido de [https://www.viabcp.com/wps/portal/viabcpp/nuestrobanco/nuestro-banco-detalle/nuestro-banco-estatico/Historia!/ut/p/b1/vVPbbqNADP2WfEDKDAwDPEJDgCQQAi0wvCAuSbhNIAkBwtc3W-1KW2nbvqxqP1k69rGPbSZkAiY8xX1xjLuiOcX1rzjEEdrq0IY711VNHQeGt9R5G8qsqKMHgPwNwLorAFnTBAu\\_A](https://www.viabcp.com/wps/portal/viabcpp/nuestrobanco/nuestro-banco-detalle/nuestro-banco-estatico/Historia!/ut/p/b1/vVPbbqNADP2WfEDKDAwDPEJDgCQQAi0wvCAuSbhNIAkBwtc3W-1KW2nbvqxqP1k69rGPbSZkAiY8xX1xjLuiOcX1rzjEEdrq0IY711VNHQeGt9R5G8qsqKMHgPwNwLorAFnTBAu_A)
- Blanco, M., & Castro, P. (2011). Analisis Comparativo del compromiso organizacional manifestado por madres y mujeres sin hijos. Obtenido de <http://www.ucb.edu.bo/publicaciones/ajayu/v9n2/v9n2a2.pdf>
- Caamaño, R. (2008). Compromiso Organizacional. Obtenido de Psykhe Centro de Investigaciones: <http://logos.psykhe.org/2008/11/el-compromiso-organizacional.html>
- Castillero, Y. (2005). *Gestiopolis*. Obtenido de La Motivacion y la Gestion de la Direccion: <http://www.gestiopolis.com/motivacion-gestion-de-la-direccion/>

- Castillo, J., & Limon. (2006). Universidad de las Americas de Puebla. Obtenido de Satisfaccion Laboral relacionada con los servicios de hospedaje y alimentacion y compromiso en el trabajo de los empleados Pemex: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/castillo\\_o\\_j/indic\\_e.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/castillo_o_j/indic_e.html)
- Chiang, Méndez, & Sánchez. (2010). Influencia de la satisfaccion laboral sobre el desempeño: empresa retail. Obtenido de [http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/194/v/v19-2/chiang\\_et\\_al-theoria\\_19-2.pdf](http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/194/v/v19-2/chiang_et_al-theoria_19-2.pdf)
- Davila, M. (2013). ENAN. Obtenido de Satisfaccion del cliente interno a traves del Endomarketing: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206042/unidad\\_tres/Satisfaccion\\_del\\_cliente.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206042/unidad_tres/Satisfaccion_del_cliente.pdf)
- Elder, R., & García, A. (2007). Clima y Compromiso Organizacional. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/340/compromiso%20organizacional%20en%20las%20IES%20de%20Mexico.htm>
- Fonseca, Y. (2010). Estudio de la satisfacción laboral en los trabajadores de la Empresa Comercializadora y Distribuidora de Medicamentos (Emcomed) de la provincia de Granma. Obtenido de [http://bvs.sld.cu/revistas/rst/vol11\\_2\\_10/rst02210.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/rst/vol11_2_10/rst02210.htm)
- Gamboa, E. (2010). Revista Psicologica Cientifica. Obtenido de Satisfaccion laboral: Descripcion Teoricas sus determinantes: <http://www.psicologiacientifica.com/satisfaccion-laboral-determinantes/>
- García, A. (2007). Relacion entre la Satisfaccion Laboral y la Satisfaccion Marital. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lps/garcia\\_a\\_ap/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lps/garcia_a_ap/capitulo1.pdf)
- Gibson, & Donelly. (2001). Las organizaciones: comportamiento, estructura, procesos (10° Edición). Santiago de Chile: McGraw-Hill Interamericana.
- Hellriegel, Slocum, & Woodman. (1999). Comportamiento Organizacional. México: International Thomson.

- Martín, p. (2008). Estudio comparativo de la satisfacción laboral en el personal de administración. Obtenido de "Scielo": [http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1576-59622008000100002&script=sci\\_arttext](http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1576-59622008000100002&script=sci_arttext)
- Martínez, R. (2014). Influencia en la Satisfacción Laboral en el Desempeño de los Trabajadores del Área de Operaciones en el Servicio de Administración Tributaria de Trujillo. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/709/1/MART%C3%8DNEZ\\_RICARDO\\_SATISFACCI%C3%93N\\_LABORAL\\_TRABAJADORES.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/709/1/MART%C3%8DNEZ_RICARDO_SATISFACCI%C3%93N_LABORAL_TRABAJADORES.pdf)
- Mathieu, & Zajac. (1990). Compromiso Organizacional - Afectivo. República Dominicana. Recuperado el 2008, de Compromiso organizacion - Afectivo: <http://logos.psykhe.org/2008/11/el-compromiso-organizacional.html>
- Morales, c. (2011). La satisfacción laboral de los trabajadores y su repercusión en productividad de las empresas . Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos82/a-satisfaccion-laboral-y-productividad-empresas-ambato-a/a-satisfaccion-laboral-y-productividad-empresas-ambato-a2.shtml>
- Newstrom, & Davis. (2003). Comportamiento Humano en el trabajo (11va. edición). MEXICO: McGraw-hill.
- Osorio, B. (2007). Satisfacción en el Trabajo. Obtenido de Universidad de Sonora: <http://www.bidi.uson.mx/tesisDet.aspx?crit1=TITULO&texto1=satisfaccion%20en%20el%20trabajo&crit2=TITULO&texto2=>
- Peralta, Santofimio, & Segura. (2007). El Compromiso Laboral: Discursos en la Organización. Obtenido de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/pdc/n19/n19a05.pdf>
- Portilla, R. (2011). Capacitación y desarrollo por competencias - Manual de Inducción BCP. Obtenido de <https://pcadmbra.files.wordpress.com/2012/02/manual-bcp.pdf>
- Rivera, o. (2010). Compromiso organizacional de los docentes de una institución educativa privada de Lima Metropolitana y su Correlación con las Variables Demográficas. Obtenido de PUCP: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4807/>

RIVERA\_CARRASCAL\_OSCAR\_COMPROMISO\_DEMOGRAFICAS.pdf?sequence=1

- Rivero, f. (2014). Clima Laboral y Compromiso Organizacional en Docentes Universitarios. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://bibhum-artes.ucla.edu.ve/DB/bcucla/edocs/repositorio/TEGHD5124F562014.pdf>
- Robbins, S. (1999). Fundamentos del comportamiento Organizacional. México: Prentice Hall.
- Robbins, S. (2004). Comportamiento Organizacional. Mexico: Printice Hall. X Edicion.
- Salazar, J. (2013). Relación entre la Cultura Organización y la Satisfacción Laboral del personal Administrativo del Hospital Roosevelt de Guatemala. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/43/Salazar-Jesica.pdf>
- Sanchez, F. (2011). UAI. Obtenido de Estres laboral, satisfaccion en el trabajo y bienestar psicologico en trabajadores de una industria cerealera: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC111836.pdf>
- Sanchez, H. (2007). Diagnostico de la Satisfaccion laboral en una empresa textil peruana. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos13/emtex/emtex.shtml>

## **ANEXOS**

## ANEXOS

### 9.1 Matriz de Consistencia

El nivel de satisfacción del cliente interno en el desempeño del cargo de promotores de servicio y su relación con el compromiso laboral durante los periodos de campaña multiproducto en el banco de crédito sedes Tacna - 2015.

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente interno en el desempeño del cargo de promotores de servicio y su relación con el compromiso laboral durante los periodos de campaña multiproducto en el Banco de Crédito sedes Tacna - 2015?	Determinar el nivel de satisfacción del cliente interno en el desempeño del cargo de promotores de servicio y su relación con el compromiso laboral durante los periodos de campaña multiproducto en el Banco de Crédito sedes Tacna - 2015.	El nivel de satisfacción del cliente interno en el desempeño del cargo de promotores de servicio, tiene relación directa con su compromiso laboral durante los periodos de campaña multiproducto en el banco de Crédito sedes Tacna - 2015.	X: Satisfacción del Cliente Interno	Retribución económica	Compensación desempeño Beneficios extra remunerativos
				Condiciones físicas del entorno de trabajo	Ambiente laboral (iluminación y otros)
					Espacio donde se labora Orden y limpieza
				Seguridad y estabilidad que ofrece la empresa	Estabilidad laboral Riesgo de caja
				Relaciones con los compañeros de trabajo	Relación con el jefe del área Interacción social con los colaboradores
				Apoyo y respeto a los superiores	Predisposición a cumplir ordenes
				Reconocimiento por parte de los demás	Reconocimiento por parte de compañeros de trabajo Reconocimiento – superiores (jefe)
				Labores específicas	Labores del cargo (PDS) Labores adicionales
Campaña multiproducto	Metas de campaña Estrés laboral				
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS SECUNDARIAS	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los promotores de servicio, en el cargo que desempeñan en el banco de crédito en Tacna durante los periodos de campaña multiproducto?	Identificar el nivel de satisfacción de los promotores de servicio, en el cargo que desempeñan en el banco de crédito en Tacna durante los periodos de campaña multiproducto.	El nivel de satisfacción de los promotores de servicio en el cargo que desempeñan en el banco de crédito en Tacna es bajo, durante los periodos de campaña multiproducto.	Y: Compromiso Laboral	Compromiso Afectivo	Identificación con la entidad
					Cumplimiento de expectativas personales Contribución de aportes en la entidad empatía
¿Cómo se manifiesta el compromiso laboral de los promotores de servicio durante los periodos de campaña multiproducto en el Banco de Crédito en Tacna?	Evaluar el compromiso laboral de los promotores de servicio durante los periodos de campaña multiproducto en el banco de crédito en Tacna.	No tienen, compromiso laboral los promotores de servicio durante los periodos de campaña multiproducto en el banco de crédito en Tacna.		Compromiso de Continuidad	Percepción de alternativas (permanencia) Inversiones en la entidad (capacitación)
				Compromiso Normativo	Valores de la persona Valores institucionales

## Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Satisfacción del Cliente Interno</b>	Es una actitud o conjunto de actitudes y emociones favorables o desfavorables y una tendencia valorativa de los individuos y los colectivos en el contexto laboral que influirán de una manera significativa en los comportamientos y resultados.	<b>Retribución económica:</b> compensación que los colaboradores reciben a cambio de su labor: salario, beneficios económicos que contribuyen en sus satisfacción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compensación desempeño</li> <li>• Beneficios extra remunerativos</li> </ul>
		<b>Condiciones físicas del entorno de trabajo:</b> son factores que están presentes en el área donde el colaborador realiza habitualmente su labor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente laboral</li> <li>• Espacio donde se labora</li> <li>• Orden y limpieza</li> </ul>
		<b>Seguridad y estabilidad que ofrece la empresa:</b> Es la garantía que le brinda la empresa al empleado de que éste permanezca en su puesto de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad laboral</li> <li>• Riesgo de caja</li> </ul>
		<b>Relaciones con los compañeros de trabajo:</b> son las interacciones (contacto) que se da en la organización con motivo de trabajo, ya sea entre compañeros de una misma área o diferentes unidades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación con el jefe del área de operaciones</li> <li>• Interacción social con los colaboradores</li> </ul>
		<b>Apoyo y respeto a los superiores:</b> es la disposición del personal para el cumplimiento de las decisiones y procesos que propagan los supervisores de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Predisposición a cumplir ordenes</li> </ul>
		<b>Reconocimiento por parte de los demás:</b> Es el proceso mediante el cual, los demás trabajadores elogian al colaborador más resaltante por la eficiencia y virtud que tiene para realizar sus actividades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento por parte de los compañeros de trabajo</li> <li>• Reconocimiento superiores (jefes)</li> </ul>

		<p><b>Labores específicas:</b> actividades que son propias de los colaboradores del BCP, en la atención correcta de las operaciones solicitadas por los clientes de acuerdo al cargo que cada colaborador desempeña.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Labores del cargo (Promotores de Servicio)</li> <li>• Labores adicionales</li> </ul>
		<p><b>Campañas multiproducto:</b> son campañas con un tiempo determinado (cada 3 meses) En donde el personal es evaluado (establece metas) en cuanto a su desempeño durante la campaña. Existiendo competencia entre las mismas agencias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metas de campaña</li> <li>• Estrés laboral</li> </ul>
<b>Compromiso Laboral</b>	Estado en el cual un empleado se identifica con una organización en particular y con sus metas y desea mantenerse en ella como uno de sus miembros.	<p><b>Compromiso afectivo:</b> (deseo) se refiere a las relaciones emocionales que las personas forjan con la empresa, refleja el afecto emocional al percibir la satisfacción de necesidades, disfrutan de su permanencia en la organización, simplemente porque así lo desean.(sintiéndose orgullosos de pertenecer a la empresa).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación con la entidad</li> <li>• Cumplimiento de expectativas personales</li> <li>• Contribución de aportes en la entidad</li> <li>• Empatía</li> </ul>
		<p><b>Compromiso de continuidad:</b> (Necesidad) señala el reconocimiento de las personas, con respecto a su inversión en tiempo, dinero y esfuerzo, y las pocas oportunidades de encontrar otro empleo, si decidiera renunciar. Se percibe que sus oportunidades fuera de la empresa se ven reducidas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de alternativas</li> <li>• Inversiones en la entidad</li> </ul>
		<p><b>Compromiso normativo:</b> (Deber) es aquel que encuentra la creencia en la lealtad, sentido moral y los valores en la organización Se desarrolla un sentimiento de permanecer en la institución. (Oportunidad que recibe).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores de la persona</li> <li>• Valores institucionales</li> </ul>

## UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Por favor evalúe, según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, para medir la satisfacción del cliente interno del Banco de Crédito del Perú; es por ello que le solicitamos responder las siguientes preguntas, con la finalidad de obtener un perfil general de usted. Le agradecemos su colaboración, responda marcando con un aspa (X) la respuesta que considere usted.

**(1):** Totalmente en desacuerdo; **(2):** En desacuerdo; **(3)** indeciso; **(4)** de acuerdo y **(5):** Totalmente de acuerdo

Sexo: .....

Años en la entidad: ..... Estado civil: .....

PREGUNTAS	valoración				
	1	2	3	4	5
<b>P1.</b> Usted está conforme con la remuneración que reciben los Promotores de Servicio al puesto que desempeñan en la entidad bancaria					
<b>P2.</b> La entidad le brinda a usted beneficios extras a su remuneración por el trabajo que desarrolla.					
<b>P3.</b> El ambiente donde usted labora actualmente le permite obtener un desempeño óptimo de sus actividades.					
<b>P4.</b> El espacio donde usted labora, le permite el desarrollo óptimo de su labor.					
<b>P5.</b> El orden y la limpieza donde usted realiza su actividad a diario, permiten el desarrollo óptimo de su labor.					
<b>P6.</b> Considera usted que la entidad le brinda las garantías suficientes para saber que el puesto donde trabaja es estable.					
<b>P7.</b> La entidad le brinda un beneficio salarial de riesgo de caja para cubrir ciertas diferencias en el desarrollo, que usted desempeña en ventanilla.					
<b>P8.</b> La relación que usted mantiene con el responsable del área de operaciones es apropiada.					

<b>P9.</b> La relación que mantiene usted con sus compañeros de trabajo es óptima.					
<b>P10.</b> Usted posee disposición para cumplir las decisiones y procesos que le propone sus superiores del área de operaciones					
<b>P11.</b> Usted como Pds recibe reconocimiento de parte de todos sus compañeros de trabajo.					
<b>P12.</b> Usted como Pds recibe reconociendo alguno de parte del jefe directo y supervisores del área.					
<b>P13.</b> Usted desarrolla únicamente las actividades que le indicaron cuando ingreso a la entidad.					
<b>P14.</b> Usted realiza otras actividades extras en la entidad durante el horario de trabajo.					
<b>P15.</b> Al término de cada campaña, usted cumple o sobrepasa la meta establecida.					
<b>P16.</b> Durante el tiempo de campaña usted trabaja bajo presión para cumplir con las metas.					

## UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Por favor evalúe, según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, para medir el **Compromiso laboral** de/Banco de Crédito del Perú; es por ello que le solicitamos responder las siguientes preguntas, con la finalidad de obtener un perfil general de usted. Le agradecemos su colaboración, responda marcando con un aspa (X) la respuesta que considere usted.

**(1):** Totalmente en desacuerdo; **(2):** En desacuerdo; **(3)** indeciso; **(4)** de acuerdo y **(5):** Totalmente de acuerdo

Sexo: .....

Años en la entidad: ..... Estado Civil: .....

PREGUNTAS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
<b>P.1</b> Usted realmente se siente orgulloso de pertenecer a esta entidad bancaria.					
<b>P.2.</b> Considera usted que las actividades que realiza diariamente lo hacen crecer profesionalmente en esta entidad.					
<b>P.3</b> Considera usted que sus aportes durante la temporada de campaña son tomadas en cuenta.					
<b>P.4</b> Usted demuestra empatía con los problemas ajenos de sus compañeros de trabajo.					
<b>P.5</b> Considera usted que si tuviera otras oportunidades de trabajo pensaría en dejar la entidad donde laboro.					
<b>P.6</b> Considera usted que las capacitaciones recibidas influyen en la permanencia de su trabajo.					
<b>P.7</b> Generalmente usted practica los valores personales diariamente en su centro de trabajo.					
<b>P.8.</b> Usted como colaborador practica los valores institucionales de la entidad.					