

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN RECURSOS HUMANOS Y GESTIÓN  
ORGANIZACIONAL

Tesis

**Impacto de la inteligencia emocional  
del colaborador y el endomarketing  
de Alfin Banco, 2024**

Danitza Del Carmen Angulo Ynga  
Milagritos Yessika Baldarrago Cardenas  
Luz Elena Roncal Llanos

Para optar el Grado Académico de  
Maestro en Recursos Humanos y Gestión Organizacional

Lima, 2025

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**ANEXO 6**  
**INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE**  
**INVESTIGACIÓN**

A : Mg. Jaime Sobrados Tapia  
Director Académico de la Escuela de Posgrado  
DE : **Dr. Alexander Toribio López**  
Asesor del Trabajo de Investigación  
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de Trabajo de  
Investigación  
FECHA : 14/07/2024

---

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado Asesor del Trabajo de Investigación/Tesis/Artículo Científico titulado **"IMPACTO DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DEL COLABORADOR Y EL ENDOMARKETING DE ALFIN BANCO 2024"**, perteneciente a Bach. **ANGULO YNGA, DANITZA DEL CARMEN**, a Bach. **BALDARRAGO CARDENAS, MILAGRITOS YESSIKA** y a Bach. **RONCAL LLANOS, LUZ ELENA**, de la **MAESTRIA EN RECURSOS HUMANOS Y GESTIÓN ORGANIZACIONAL**; se procedió con el análisis del documento mediante la herramienta "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software, cuyo resultado es **16 %** de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados con plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía Sí  NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores Sí  NO   
(Máximo nº de palabras excluidas: **40**)
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante Sí  NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



---

**Dr. Alexander Toribio López**  
**DNI: 40656885**

## **DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD**

Yo, DANITZA DEL CARMEN ANGULO YNGA, identificada con Documento Nacional de Identidad N° 72160390, egresada de la MAESTRIA EN RECURSOS HUMANOS Y GESTION ORGANIZACIONAL, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La Tesis titulada "IMPACTO DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DEL COLABORADOR Y EL ENDOMARKETING DE ALFIN BANCO 2024", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Grado Académico de MAESTRO EN RECURSOS HUMANOS Y GESTION ORGANIZACIONAL.
2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La Tesis es original e inédita, y no ha sido realizada, desarrollada o publicada, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicada ni presentada de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

Lima, 10 de Octubre del 2024.



---

DANITZA DEL CARMEN ANGULO YNGA  
DNI. N° 43604245

---

**Arequipa**

Av. Los Incas S/N,  
José Luis Bustamante y Rivero  
(054) 412 030

Calle Alfonso Ugarte 607, Yanahuara  
(054) 412 030

**Huancayo**

Av. San Carlos 1980  
(064) 481 430

**Cusco**

Urb. Manuel Prado - Lote B, N° 7 Av. Collasuyo  
(084) 480 070

Sector Angostura KM. 10,  
carretera San Jerónimo - Saylla  
(084) 480 070

**Lima**

Av. Alfredo Mendiola 5210, Los Olivos  
(01) 213 2760

Jr. Junín 355, Miraflores  
(01) 213 2760

---

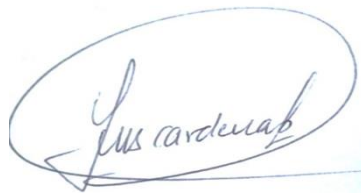
## **DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD**

Yo, BALDARRAGO CARDENAS MILAGRITOS YESSIKA, identificada con Documento Nacional de Identidad N° 40190904, egresada de la MAESTRIA EN RECURSOS HUMANOS Y GESTION ORGANIZACIONAL, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La Tesis titulada "IMPACTO DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DEL COLABORADOR Y EL ENDOMARKETING DE ALFIN BANCO 2024", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Grado Académico de MAESTRO EN RECURSOS HUMANOS Y GESTION ORGANIZACIONAL.
2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La Tesis es original e inédita, y no ha sido realizada, desarrollada o publicada, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicada ni presentada de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

Lima, 09 de octubre del 2024.



BALDARRAGO CADENAS MILAGRITOS YESSIKA  
DNI. N° 40190904



Huella

---

**Arequipa**

Av. Los Incas S/N,  
José Luis Bustamante y Rivero  
(054) 412 030

Calle Alfonso Ugarte 607, Yanahuara  
(054) 412 030

**Huancayo**

Av. San Carlos 1980  
(064) 481 430

**Cusco**

Urb. Manuel Prado - Lote B, N° 7 Av. Collasuyo  
(084) 480 070

Sector Angostura KM. 10,  
carretera San Jerónimo - Saylla  
(084) 480 070

**Lima**

Av. Alfredo Mendiola 5210, Los Olivos  
(01) 213 2760

Jr. Junín 355, Miraflores  
(01) 213 2760

---

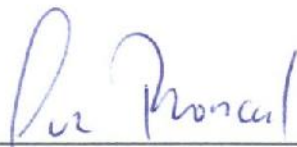
## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, RONCAL LLANOS LUZ ELENA, identificada con Documento Nacional de Identidad N° 43604245, egresada de la MAESTRIA EN RECURSOS HUMANOS Y GESTION ORGANIZACIONAL, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La Tesis titulada "IMPACTO DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DEL COLABORADOR Y EL ENDOMARKETING DE ALFIN BANCO 2024", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Grado Académico de MAESTRO EN RECURSOS HUMANOS Y GESTION ORGANIZACIONAL.
2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La Tesis es original e inédita, y no ha sido realizada, desarrollada o publicada, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicada ni presentada de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

Lima, 10 de Octubre del 2024.



RONCAL LLANOS LUZ ELENA  
DNI. N° 43604245



Huella

**Arequipa**

Av. Los Incas S/N,  
José Luis Bustamante y Rivero  
(054) 412 030

Calle Alfonso Ugarte 607, Yanahuara  
(054) 412 030

**Huancayo**

Av. San Carlos 1980  
(064) 481 430

**Cusco**

Urb. Manuel Prado - Lote B, N° 7 Av. Collasuyo  
(084) 480 070

Sector Angostura KM. 10,  
carretera San Jerónimo - Sayla  
(084) 480 070

**Lima**

Av. Alfredo Mendiolá 5210, Los Olivos  
(01) 213 2760

Jr. Junín 355, Miraflores  
(01) 213 2760

# IMPACTO DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DEL COLABORADOR Y EL ENDOMARKETING DE ALFIN BANCO 2024

## INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	5%
2	<a href="https://docs.google.com">docs.google.com</a> Fuente de Internet	3%
3	<a href="https://repositorio.continental.edu.pe">repositorio.continental.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	<a href="https://repositorio.une.edu.pe">repositorio.une.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://repositorio.unac.edu.pe">repositorio.unac.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://repositorio.urp.edu.pe">repositorio.urp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%



9	Submitted to Johnson and Wales University Trabajo del estudiante	<1 %
10	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	scielo.iics.una.py Fuente de Internet	<1 %
13	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
14	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA Trabajo del estudiante	<1 %
18	Elvira Yanett Calonge-Angulo, Oswaldo Arturo Villoslada-Aguirre, Yoni Mateo Valiente-Saldaña, Frank Alexander Diaz-Valiente. "Clima organizacional y satisfacción laboral en una unidad de gestión educativa local",	<1 %

# Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2024

Publicación

---

19	<a href="https://repositorio.uigv.edu.pe">repositorio.uigv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="https://repository.ean.edu.co">repository.ean.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Universidad Politécnica Estatal de Carchi Trabajo del estudiante	<1 %
24	<a href="https://archive.org">archive.org</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="https://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://www.doccity.com">www.doccity.com</a> Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Peruana Los Andes Trabajo del estudiante	<1 %
28	<a href="http://angelescamillardz.com">angelescamillardz.com</a> Fuente de Internet	<1 %

---

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 40 words

Excluir bibliografía

Activo

**Asesor**

Dr. Alexander Toribio López

### **Dedicatoria**

A: A nuestros padres, por ser la luz en nuestros caminos, por su amor incondicional y por enseñarnos la bondad de la vida en todo momento. Sin su apoyo y sabiduría, este logro no hubiera sido posible.

Los autores.

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de esta tesis.

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fuerza, sabiduría y perseverancia necesarias para llevar a cabo esta investigación. Los docentes de la Universidad Continental, por haber transmitido sabias enseñanzas, conocimientos y vivencias

A mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y por ser mi fuente de inspiración. A mis padres, por sus valores y principios que siempre me han guiado, y a mis hermanos, por su paciencia y comprensión durante este proceso.

Un agradecimiento especial a los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima, por su disposición y cooperación al participar en esta investigación. Sin su colaboración, este estudio no habría sido posible. A mis amigos y colegas, por su apoyo, palabras de aliento y por compartir conmigo este camino. Su amistad y compañía han sido un pilar fundamental durante este proceso. Finalmente, agradezco a todas las personas que, de alguna manera, contribuyeron a la realización de esta tesis. A todos, muchas gracias por su apoyo.

Los autores.

## Índice

Asesor.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos .....	iv
Índice .....	v
Índice de figuras.....	x
Resumen.....	xi
Abstract .....	xii
Introducción .....	xiii
Capítulo I Planteamiento del Estudio .....	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del problema .....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos .....	17
1.3. Determinación de objetivos .....	17
1.3.1. Objetivo general .....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. Justificación e importancia del estudio .....	18
1.4.1. Justificación teórica .....	18
1.4.2. Justificación práctica .....	19
1.5. Delimitación de la investigación.....	20
1.5.1. Territorial .....	20
1.5.2. Temporal .....	20
1.5.3. Conceptual.....	21
Capítulo II Marco Teórico .....	22
2.1. Antecedentes de investigación .....	22
2.1.1. Artículos.....	22
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales .....	25
2.2. Bases teóricas .....	28
2.2.1. Inteligencia Emocional .....	28
2.2.2. Dimensiones .....	39
2.2.3. Endomarketing .....	41

2.2.4. Dimensiones del Endomarketing.....	50
2.3. Definición de términos básicos .....	53
Capítulo III Hipótesis y variables .....	57
3.1. Hipótesis .....	57
3.1.1. Hipótesis general .....	57
3.1.2. Hipótesis específicas.....	57
3.2. Operacionalización de variables .....	58
3.2.1. Variable independiente: Inteligencia emocional.....	58
3.2.2. Variable dependiente: Endomarketing .....	58
3.2.3. Operacionalización de las variables .....	59
Capítulo IV Metodología Del Estudio.....	62
4.1. Enfoque de investigación .....	62
4.2. Tipo de investigación .....	62
4.3. Nivel de investigación .....	63
4.4. Diseño de investigación .....	63
4.5. Métodos de investigación.....	64
4.6. Población y muestra .....	65
4.6.1. Población.....	65
4.6.2. Muestra.....	66
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	68
4.7.1. Técnicas .....	68
4.7.2. Instrumento .....	68
4.8. Proceso de recolección de datos.....	70
4.9. Descripción de análisis de datos .....	71
4.10. Aspectos éticos.....	71
Capítulo V: Resultados .....	73
5.1. Descripción del trabajo de campo .....	73
5.2. Presentación y análisis de resultados.....	75
5.2.1. Resultados Generales.....	75
5.2.2. Resultados Descriptivos de las variables.....	79
5.3. Contrastación de hipótesis.....	96
5.3.1. Prueba de normalidad.....	96
5.3.2. Contrastación de la Hipótesis general.....	98



5.3.3. Contrastación de la hipótesis específica 1.....	101
5.3.4. Contrastación de la hipótesis específica 2.....	103
5.3.5. Contrastación de la hipótesis específica 3.....	105
5.3.6. Contrastación de la hipótesis específica 4.....	107
5.4. Discusión de Resultados.....	109
CONCLUSIONES .....	115
RECOMENDACIONES.....	117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	121
Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	127
Anexo 2: OPERACIONALIZACION DE VARIABLE.....	128
Anexo 3: OPERACIONALIZACION DE VARIABLE.....	130
Anexo 4: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	132
Anexo 5: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	135
Anexo 6: CONSENTIMIENTO INFORMADO .....	137
Apéndice 7: Carta de presentación para solicitud de aplicación de los instrumentos .....	139
Apéndice 8: Base de datos .....	140
Apéndice 9: Base de datos procesado en Excel .....	144

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Los cinco componentes de la inteligencia emocional.....	35
<b>Tabla 2</b>	Cuadro Comparativo de Modelos de Inteligencia Emocional.....	38
<b>Tabla 3</b>	<i>Estadísticos descriptivos participantes por genero</i> .....	75
<b>Tabla 4</b>	<i>Estadísticos descriptivos participantes por edad</i> .....	76
<b>Tabla 5</b>	Baremos de la variable Inteligencia emocional .....	79
<b>Tabla 6</b>	Baremos de la variable Endomarketing .....	79
<b>Tabla 7</b>	<i>Estadísticos descriptivos de los niveles de Inteligencia emocional</i> .....	80
<b>Tabla 8</b>	<i>Análisis estadísticas de la dimensión Conciencia de uno mismo</i> .....	81
<b>Tabla 9</b>	<i>Análisis estadísticos de la dimensión Autogestión</i> .....	82
<b>Tabla 10</b>	<i>Análisis estadísticos de la dimensión Empatía</i> .....	84
<b>Tabla 11</b>	<i>Análisis estadísticos de la dimensión Habilidades sociales</i> .....	85
<b>Tabla 12</b>	<i>Estadísticos descriptivos del Endomarketing</i> .....	86
<b>Tabla 13</b>	<i>Análisis estadísticas de la dimensión Desarrollo de colaboradores</i> .....	87
<b>Tabla 14</b>	<i>Análisis estadísticos de la dimensión</i> .....	89
<b>Tabla 15</b>	<i>Análisis estadísticos de la dimensión Adecuación al trabajo</i> .....	90
<b>Tabla 16</b>	<i>Análisis estadísticos de la dimensión Comunicación Interna</i> .....	91
<b>Tabla 17</b>	<i>Tabla cruzada de la inteligencia emocional y el endomarketing</i> .....	92
<b>Tabla 18</b>	<i>Tabla cruzada de la inteligencia emocional y el Desarrollo de colaboradores</i> .....	93
<b>Tabla 19</b>	<i>Tabla cruzada de la inteligencia emocional y Contratación y retención de colaboradores</i> .....	94
<b>Tabla 20</b>	<i>Tabla cruzada de la inteligencia emocional y Adecuación al trabajo</i> ....	94
<b>Tabla 21</b>	<i>Tabla cruzada de la inteligencia emocional y Comunicación Interna</i> ....	95
<b>Tabla 22</b>	<i>Pruebas de normalidad de la Inteligencia emocional y sus dimensiones</i> .....	96
<b>Tabla 23</b>	<i>Pruebas de normalidad del Endomarketing y sus dimensiones</i> .....	97
<b>Tabla 24</b>	<i>Correlación entre inteligencia emocional y el endomarketing</i> .....	99
<b>Tabla 25</b>	<i>Correlación entre Inteligencia emocional y el Desarrollo de los colaboradores</i> .....	101
<b>Tabla 26</b>	<i>Correlación entre Inteligencia emocional con la Contratación y retención</i> .....	103
<b>Tabla 27</b>	<i>Correlación entre Inteligencia emocional y la Adecuación al trabajo</i> ...	105

<b>Tabla 28</b> <i>Correlación entre la inteligencia emocional y la comunicación interna.</i> .....	107
<b>Tabla 29</b> Matriz de operacionalización de la variable Inteligencia Emocional...	128
<b>Tabla 30</b> Matriz de operacionalización de la variable .....	130

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	<i>Origen de la inteligencia emocional.....</i>	31
<b>Figura 2</b>	<i>Dimensiones de la inteligencia emocional componentes .....</i>	37
<b>Figura 3.</b>	<i>Simbología del diseño de investigación.....</i>	63
<b>Figura 4</b>	<i>Participantes por genero .....</i>	75
<b>Figura 5</b>	<i>Participantes por edad de la empresa .....</i>	77
<b>Figura 6</b>	<i>Colaboradores por área de trabajo de la empresa .....</i>	77
<b>Figura 7</b>	<i>Gráfico de niveles de la Inteligencia emocional.....</i>	81
<b>Figura 8</b>	<i>Gráfico de niveles de la Conciencia de uno mismo.....</i>	82
<b>Figura 9</b>	<i>Gráfico de niveles de la Autogestión .....</i>	83
<b>Figura 10</b>	<i>Gráfico de niveles de la Empatía.....</i>	84
<b>Figura 10</b>	<i>Gráfico de niveles de Habilidades sociales .....</i>	86
<b>Figura 12</b>	<i>Gráfico de niveles del Endomarketing.....</i>	87
<b>Figura 13</b>	<i>Gráfico de niveles del Endomarketing.....</i>	88
<b>Figura 14</b>	<i>Gráfico de la Contratación y retención de colaboradores.....</i>	89
<b>Figura 15</b>	<i>Gráfico de la Contratación y retención de colaboradores.....</i>	91
<b>Figura 16</b>	<i>Gráfico de la Comunicación Interna .....</i>	92

## Resumen

La presente investigación aborda la problemática de la relación entre la inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin, sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024. El objetivo principal es determinar la relación que existe entre estos dos aspectos. Los objetivos específicos incluyen evaluar la relación entre la inteligencia emocional y el desarrollo de los colaboradores, la contratación y retención de los colaboradores, la adecuación al trabajo, y la comunicación interna. Metodológicamente, el estudio utiliza un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación teórica o básica y un nivel correlacional, correspondiente al diseño de investigación No Experimental. Se aplicó el método científico, apoyado por la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. La población estudiada fue de 130 trabajadores. Los resultados indican una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin. Se encontró una correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación de Spearman de  $r=0.359$  y un valor  $p$  de  $p=0.000$ . Además, se hallaron relaciones positivas y significativas entre la inteligencia emocional y el desarrollo de los colaboradores ( $r=0.242$ ,  $p=0.005$ ), la contratación y retención de colaboradores ( $r=0.364$ ,  $p=0.000$ ), la adecuación al trabajo ( $r=0.259$ ,  $p=0.003$ ), y la comunicación interna ( $r=0.352$ ,  $p=0.000$ ). La conclusión principal es que existe una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y el endomarketing, así como en sus dimensiones específicas, en los colaboradores del Banco Alfin, sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.

**Palabras clave:** Inteligencia emocional, Endomarketing, Desarrollo de colaboradores, Contratación y retención, Adecuación al trabajo, Comunicación interna.

## Abstract

This research addresses the problem of the relationship between emotional intelligence and endomarketing in the employees of Banco Alfin, Derby headquarters, Santiago de Surco, Lima - 2024. The main objective is to determine the relationship that exists between these two aspects. Specific objectives include evaluating the relationship between emotional intelligence and employee development, employee recruitment and retention, job fit, and internal communication. Methodologically, the study uses a quantitative approach, with a type of theoretical or basic research and a correlational level, corresponding to the Non-Experimental research design. The scientific method was applied, supported by the survey technique and the questionnaire instrument. The population studied was 130 workers. The results indicate a direct and significant relationship between emotional intelligence and endomarketing in Banco Alfin employees. A moderate positive evaluation was found with a Spearman evaluation coefficient of  $r=0.359$  and a  $p$  value of  $p=0.000$ . In addition, positive and significant relationships were found between emotional intelligence and employee development ( $r=0.242$ ,  $p=0.005$ ), employee recruitment and retention ( $r=0.364$ ,  $p=0.000$ ), job fit ( $r=0.259$ ,  $p=0.003$ ), and internal communication ( $r=0.352$ ,  $p=0.000$ ). The main conclusion is that there is a direct and significant relationship between emotional intelligence and endomarketing, as well as in its specific dimensions, in the collaborators of Banco Alfin, Derby headquarters, Santiago de Surco, Lima - 2024.

**Keywords:** Emotional intelligence, Endomarketing, Employee development, Hiring and retention, Job fit, Internal communication.

## Introducción

La tesis titulada "Impacto de la Inteligencia Emocional del Colaborador y el Endomarketing de Alfin Banco 2024" explora la relación entre la inteligencia emocional de los colaboradores y las prácticas de endomarketing en el Banco Alfin, sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024. Esta investigación se enmarca dentro de la necesidad de comprender cómo las competencias emocionales de los empleados pueden influir en la percepción y efectividad de las estrategias internas de marketing, contribuyendo a un ambiente laboral más cohesionado y productivo. El objetivo principal es determinar la relación que existe entre la inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024. Los objetivos específicos incluyen evaluar la relación entre la inteligencia emocional y el desarrollo de los colaboradores, la contratación y retención de los colaboradores, la adecuación al trabajo, y la comunicación interna.

En el Capítulo I: Planteamiento del Estudio, se presenta la introducción al problema de investigación, detallando el contexto y la relevancia del estudio. Se definen los objetivos generales y específicos, y se plantean las hipótesis de trabajo. Además, se describe la justificación y la importancia de la investigación para la organización y el campo académico.

El Capítulo II: Marco Teórico revisa la literatura relacionada con la inteligencia emocional y el endomarketing. Se abordan conceptos teóricos fundamentales, estudios previos y modelos teóricos que sustentan la investigación. Este capítulo proporciona un marco teórico sólido que respalda la hipótesis planteada y contextualiza la investigación dentro del ámbito académico.

En el Capítulo III: Hipótesis y Variables, se presentan las hipótesis y las variables del estudio. Se detallan las hipótesis generales y específicas, y se describen las variables independientes y dependientes que se investigan.

El Capítulo IV: Metodología del Estudio describe la metodología de la investigación. Se detallan el enfoque cuantitativo, el tipo de investigación teórica o básica, el nivel de investigación correlacional y el diseño no experimental. Además, se explica el proceso de recolección de datos, incluyendo la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. También se especifica la población y muestra de

estudio, y se describe el procedimiento de análisis de datos mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

En el Capítulo V: Resultados, se presentan los resultados obtenidos de la investigación. Se detallan los hallazgos relacionados con la relación entre la inteligencia emocional y el endomarketing, así como sus dimensiones específicas: desarrollo de colaboradores, contratación y retención, adecuación al trabajo y comunicación interna. Los resultados se interpretan y se comparan con estudios previos para proporcionar un contexto más amplio.

Finalmente, las conclusiones y las recomendaciones se proponen sugerencias basadas en los resultados obtenidos. Se analiza la implicancia de los hallazgos para la práctica organizacional y se sugieren áreas para futuras investigaciones en el campo de la inteligencia emocional y el endomarketing. Además, se incluye la documentación consignada en la sección de anexos, que proporciona información adicional y complementaria para el lector interesado en profundizar en los detalles de la investigación.

Los autores



## Capítulo I

### Planteamiento del Estudio

#### 1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad se puede visualizar un fuerte nivel competitivo en las empresas de diferentes rubros. Lo cual genera una brecha enorme de relación a la inteligencia emocional de los colaboradores y el endomarketing, siendo ella uno de los motivos principales por los cuales las empresas tienen que estar atentas a estas necesidades y desarrollar diferentes alternativas que estén orientadas al mercado interno (colaboradores).

Los diferentes problemas presentes en el mundo son las que conforman la emoción desde esta perspectiva donde la forma de cómo percibe las personas las diferentes va a definir la naturaleza de las emociones, acompañada del papel que cumplen las mismas en el comportamiento humano, que además se han intentado explicar desde diversas perspectivas teóricas.

Actualmente, se ha destacado la relevancia del endomarketing o marketing interno como una estrategia dirigida a fortalecer la comunicación entre la empresa y su personal. La disciplina de Gestión del Talento Humano ha adquirido una creciente importancia en el ámbito laboral. En este sentido, se encarga de diseñar diversas estrategias para satisfacer las necesidades básicas de los colaboradores y promover su estabilidad emocional. Esto se logra a través de la comunicación efectiva, la motivación y la formación continua, con el objetivo de fomentar el compromiso y reflejarlo en la calidad del desempeño laboral. Dado que las organizaciones han tomado conciencia de la influencia directa que el compromiso y la satisfacción de los empleados ejercen en su rendimiento y eficacia.

Regalado et al. (2011) señalan que el Endomarketing consiste en un conjunto de estrategias y actividades de marketing diseñadas e implementadas en el ámbito organizacional con el propósito de motivar a los empleados o clientes internos. Este enfoque busca fomentar actitudes que promuevan la satisfacción del cliente interno y, en consecuencia, mejoren el rendimiento en la atención a los clientes externos (p. 07).

Pero algunas empresas pueden subestimar la importancia del conocimiento, especialmente en áreas como la gestión del talento y el desarrollo de habilidades. A menudo, estas empresas están más centradas en aspectos operativos y de ventas inmediatas, y pueden considerar que invertir en el desarrollo del conocimiento es una prioridad menor. Sin embargo, hay varias razones por las cuales el conocimiento puede ser crucial. Los cambios y la implementación de nuevas indicaciones pueden generar desafíos significativos para el personal, especialmente en el caso de que cada mes se deben adaptar a una nueva escala de comisión, pautas de trabajo, etc. Es comprensible que estos cambios puedan causar desmotivación y estrés, ya que la carga de trabajo y las expectativas pueden aumentar, y la falta de interacción directa puede afectar el bienestar emocional o inteligencia emocional. Aquí hay algunas sugerencias para abordar esta situación.

La empresa seleccionada para este estudio es Alfin Banco, una entidad del sector financiero que presenta aspectos críticos relacionados con la falta de compromiso hacia el logro de los objetivos mensuales, así como altos índices de rotación de personal que resultan en la disminución de la cartera de clientes. El objetivo de este estudio es investigar la posible correlación entre el Endomarketing y la inteligencia emocional de los empleados.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre la inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024?

### **1.2.2. Problemas específicos**

PE1. ¿Qué relación existe entre la inteligencia emocional y el Desarrollo de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024?

PE2. ¿Qué relación existe entre la inteligencia emocional y la Contratación y retención de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024?

PE3. ¿Qué relación existe entre la inteligencia emocional y la Adecuación al trabajo de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024?

PE4. ¿Qué relación existe entre la inteligencia emocional y la Comunicación Interna de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024?

## **1.3. Determinación de objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- OE1. Determinar la relación existe entre la inteligencia emocional y el Desarrollo de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.
- OE2. Determinar la relación existe entre la inteligencia emocional y la Contratación y retención de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.
- OE3. Determinar la relación existe entre la inteligencia emocional y la Adecuación al trabajo de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.
- OE4. Determinar la relación existe entre la inteligencia emocional y la Comunicación Interna de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima – 2024.

### **1.4. Justificación e importancia del estudio**

#### **1.4.1. Justificación teórica**

El objetivo de este estudio es proporcionar una extensa información sobre la relación entre la inteligencia emocional y el endomarketing de los colaboradores en Alfin Banco 2024, una entidad del sector financiero. Se destaca la escasez de investigaciones que aborden la conexión entre ambas variables, teniendo conocimiento a nivel de recursos humanos que unos de los pilares importantes dentro de las empresas son los colaboradores, es cuando las organizaciones tienen que mejorar a través de diferentes estrategias de endomarketing, buscando no solo cumplimiento de objetivos sino brindar soporte para las situación emocionales de

los trabajadores y así lograr un colaborador que se sienta respaldado con la organización.

Por consiguiente, la razón que fundamenta la presente investigación es teóricamente justificable, lo que posibilita llevar a cabo un análisis sobre la interacción del endomarketing con la inteligencia emocional como apoyo. La investigación contribuye a comprender la influencia positiva que estas dos variables tienen en la gestión del talento humano.

#### **1.4.2. Justificación práctica**

Según Sampieri et al. (2014), el respaldo de una investigación debe fundamentar la necesidad de la exploración, detallando minuciosamente sus motivos a través de la validación, la cual debe demostrar que la investigación es esencial y significativa. En este sentido, el presente estudio de investigación surge a raíz de la existencia de diversos problemas en las organizaciones que obstaculizan el logro de sus metas y su visión. Existe una brecha en la comprensión de la relación entre la inteligencia emocional y el endomarketing para el desarrollo organizacional. Desde un enfoque práctico, esta investigación es justificable, ya que permitirá la implementación de estrategias que brinden apoyo emocional a los colaboradores que lo requieran. Asimismo, a través del endomarketing, se busca motivar y mantener un ambiente laboral favorable dentro de la organización con el propósito de ofrecer un servicio de calidad a los clientes externos.

En la actualidad la organización se está preocupando más por mejorar el ambiente de trabajo y permitirán a la organización tomar decisiones eficientes y aplicarlas con el fin de buscar una mayor satisfacción con el mercado interno.

## **1.5. Delimitación de la investigación**

### **1.5.1. Territorial**

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), en lo que respecta a la delimitación territorial, la calidad de un estudio de investigación no se ve mejorada por el tamaño de la población, sino por la precisa delimitación de la misma. Es de suma relevancia identificar con precisión los límites territoriales, geográficos y poblacionales de nuestro estudio. La investigación actual se centrará en el sector financiero, específicamente en ALFIN banco, ubicado en el distrito de Santiago de Surco, provincia de Lima y departamento de Lima, donde se encuentra su sede administrativa principal.

### **1.5.2. Temporal**

Hernández-Sampieri and Mendoza (2018) exemplify that the question "¿ha asistido recientemente al cine?" is ambiguous. Dado que esto plantea otras interrogantes, es relevante determinar el alcance temporal del término "recientemente", considerando si se refiere a ayer, la última semana o el último mes. Sería pertinente cuestionar cuántas veces ha asistido al cine en las últimas dos semanas. (p. 258). La calidad de las interrogantes planteadas sobre la temporalidad resulta fundamental para el adecuado proceso de delimitación. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), se hace referencia a dos aspectos importantes en el diseño de investigación. En primer lugar, se destaca el factor temporal o secuencia del diseño, que puede ser concurrente o secuencial. En segundo lugar, se menciona la prioridad del estudio (p.650). Las consideraciones que deben tenerse en cuenta al definir las muestras de un estudio son las siguientes. En el marco de la presente investigación, se llevará a cabo en el año

2024, lo que permitirá el acceso a la información de Alfin Banco para el desarrollo del estudio

### **1.5.3. Conceptual**

En el presente estudio, se investigó la relación entre la Inteligencia Emocional de los colaboradores y el Endomarketing. Se emplearon como fundamentos teóricos la teoría de Goleman (2018) sobre la Inteligencia Emocional, la cual define este concepto como el conjunto de emociones, motivaciones, temores, empatía y otros aspectos que caracterizan a las personas y que impactan en su rendimiento laboral, repercutiendo en su vida personal (p.35). Para nuestra otra variable de Endomarketing, se utilizó como referencia a Bohnenberger (2006) con el fin de enfocarnos y comprender mejor la problemática relacionada con el Endomarketing y las emociones, según lo mencionado por Feldman & Blanco (2006). Estas emociones están representadas por varios componentes que se manifiestan en respuestas fisiológicas, conductuales y subjetivas. En la sede central de Alfin Banco, ubicada en El Derby - Surco en Lima.

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes de investigación

##### 2.1.1. Artículos

La investigación realizada por Paz et al. (2020) en el artículo con título *Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa*, tiene como objetivo el “determinar la relación del endomarketing, compromiso y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriente 2019” (p. 111), en Nuevo Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Soritor y Tarapoto. Para este estudio, se empleó una metodología correlacional de diseño no experimental y carácter transversal. La muestra estuvo compuesta por 125 colaboradores de los cinco colegios adventistas seleccionados de manera no probabilística. A los participantes se les administró el cuestionario de Endomarketing desarrollado por Bhonemberger (2005) y la escala de satisfacción laboral creada por Palma (2005). Los resultados del estudio fueron sometidos al análisis estadístico de Rho de Spearman para evaluar la relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional, obteniéndose un coeficiente de correlación de 0.870. Asimismo, se observó una relación positiva muy fuerte entre el Endomarketing y la satisfacción laboral, con un coeficiente de correlación de 0.964. El nivel de compromiso con la institución y la satisfacción laboral aumentan proporcionalmente al desarrollo del Endomarketing en el área de mercadeo y en los programas de gestión administrativa. En el presente estudio se evidencia una correlación positiva entre el endomarketing, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral. Llegando a la conclusión de



que a mayores prácticas de Endomarketing, habrá mayor compromiso con la institución educativa y mayor satisfacción con los colaboradores, esta metodología empleada en esta investigación de Vílchez encontró una relación positiva muy fuerte entre el endomarketing y la satisfacción laboral de los colaboradores y es útil para comprender cómo las actividades de endomarketing están diseñadas para mejorar el ambiente laboral y la percepción de la empresa. Al examinar la relación entre satisfacción laboral y compromiso organizacional podemos identificar estrategias que podrían contribuir al desarrollo de la inteligencia emocional de los colaboradores y podemos promover habilidades emocionales como la autoconciencia, la autorregulación emocional y la empatía entre los empleados.

La investigación realizada por Salas (2021) en su artículo con título Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. A través del presente artículo se busca dar a conocer las principales concepciones y planteamientos con respecto al endomarketing; Para este estudio se utilizaron herramientas tales como estudios de clima laboral, Focus Group y entrevistas a profundidad. Durante la década de 1970, surgió el endomarketing como un enfoque para gestionar de manera más efectiva a los clientes internos, es decir, los colaboradores. Esta estrategia buscó adaptar el marketing transaccional a la gestión de recursos humanos con el objetivo de mejorar los niveles de productividad y compromiso organizacional. En el ámbito del endomarketing, se resalta la importancia de la comunicación interna como un elemento fundamental en el proceso de toma de decisiones y en el desarrollo de la identidad corporativa interna. Esto facilita que los empleados se identifiquen de manera más profunda con la empresa. En resumen, el endomarketing se originó como una solución a la

inquietud de las organizaciones en la administración del talento humano, al reconocer la relevancia de la implicación de los empleados en el logro de metas organizativas y la consecución de beneficios compartidos.

La investigación realizada por Bartra et al. (2022) presentaron un artículo científico titulado: Inteligencia Emocional y desempeño de colaboradores en empresa tecnológica en lima. Nos menciona de la gran demanda que existe en los mercados en relación con las habilidades emocionales. En la actualidad, la Inteligencia Emocional se considera una herramienta fundamental para comprender la productividad laboral y el éxito de las empresas. El propósito de este estudio es analizar el efecto de la inteligencia emocional en el rendimiento de los empleados de una compañía de tecnología ubicada en Lima. Se implementó un método de investigación cuantitativo que consistió en la realización de encuestas a una muestra de 300 empleados. Al analizar los resultados, se puede concluir que el control de la inteligencia emocional de los empleados incide significativamente en su rendimiento, con un coeficiente de 0.78. El nivel de Inteligencia Emocional y el Desempeño laboral alcanzan cifras significativas, situándose en un 63.3 % y un 58 %, respectivamente. Se ha demostrado que la expresión adecuada de las emociones fomenta la confianza y facilita una comunicación sincera, lo cual es fundamental para la toma de decisiones efectiva en situaciones difíciles. En consecuencia, es imperativo que las empresas realicen inversiones en programas de capacitación enfocados en el desarrollo de competencias emocionales, ya que estas han demostrado ser fundamentales para mejorar el rendimiento laboral. El estudio realizado por Bartra Rivero analiza la correlación entre la inteligencia emocional y el rendimiento de los empleados en una compañía tecnológica en

Lima. El autor destaca la relevancia de que las empresas inviertan en programas de capacitación en competencias emocionales con el fin de potenciar el desempeño de su personal colaborador. Esto sugiere que fomentar el desarrollo de la inteligencia emocional puede ser una estrategia eficaz para potenciar el desempeño individual y, en consecuencia, el éxito global de la organización.

### **2.1.2. Tesis nacionales e internacionales**

Según España (2019), en su tesis para poder obtener el grado de magíster titulada *La inteligencia emocional: una herramienta eficaz para la productividad en la gestión pública - Colombia*. Asumió como objetivo el comprobar si la Inteligencia Emocional (IE) es un instrumento eficaz para la Productividad en la Gestión Pública mediante una matriz de análisis al objeto de valorar la importancia de las emociones en el ámbito laboral. El presente estudio es de tipo documental la técnica que se utilizó es cualitativa. Al llegar a la conclusión de que los trabajadores que poseen un conjunto de habilidades sociales y características emocionales bien gestionadas tienen la capacidad de resolver de manera exitosa las posibles discrepancias que puedan surgir en el entorno laboral. Tomando mayor importancia el tema de las emociones de los trabajadores en el trabajo justificando la importancia de conocer y controlar sus propias emociones. El aporte que podemos obtener de la siguiente tesis para nuestro trabajo de investigación nos lleva a la conclusión de que la Inteligencia emocional IE es un instrumento muy eficiente que permitirá la mejora en cuanto a la productividad laboral por parte de los trabajadores. Al tener las habilidades sociales y las emociones debidamente gestionadas, tendrá una mayor tasa de éxito en relación a la solución de conflictos en su ámbito personal y laboral.

Según Raquel & Lucia (2019), en su Tesis realizada para obtener el grado de maestría titulada *Impacto de la inteligencia emocional en el desempeño de los colaboradores en una empresa de tecnología en Lima metropolitana* de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tiene como objetivo “Determinar el nivel de impacto de la Inteligencia Emocional los colaboradores en su desempeño en una empresa del sector de tecnología en Lima Metropolitana” (p. 30). La metodología empleada en este estudio de investigación es de carácter descriptivo-correlacional causal, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal correlacional. El estudio contó con una muestra de 300 colaboradores, incluyendo tanto personal administrativo como técnico. Se utilizaron cuestionarios como instrumento para evaluar la Inteligencia Emocional según el modelo de Salovey y Mayer, así como el rendimiento según el modelo de Williams y Anderson (1991). Se ha determinado que existe una relación directa entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral, de modo que a mayor inteligencia emocional corresponde un mayor nivel de desempeño laboral. El texto destaca la relevancia de la inteligencia emocional en el ámbito laboral, específicamente en una compañía del sector tecnológico, donde las competencias emocionales son fundamentales para promover la colaboración eficaz, resolver problemas y adaptarse en un entorno dinámico. El incremento en la inteligencia emocional de los colaboradores se refleja en un aumento de su rendimiento laboral.

Según García (2020), en su tesis titulada *La inteligencia emocional fuente del fortalecimiento de la comunicación organizacional y el liderazgo eficaz en las organizaciones multinacionales ubicadas en el complejo empresarial de Costa del Este en Ciudad de Panamá, Panamá por la Universidad EAN, Bogotá - Colombia,*

para obtener el grado de magíster , cuyo objetivo fue “Establecer la relevancia de la inteligencia emocional como una de las habilidades primordiales en el fortalecimiento de la comunicación organizacional y el liderazgo eficaz por medio de un estudio realizado en cinco organizaciones multinacionales ubicadas en el complejo empresarial de Costa del Este en Ciudad de Panamá, en Panamá”(p. 21). La metodología aplicada es de diseño transeccional- cuantitativo de tipo descriptiva y correlacional-causal, la muestra aplicada se realizó a 5 organizaciones multinacionales ubicadas en Panamá. Llegando a la conclusión la inteligencia emocional se encuentra presente en los colaboradores de las cinco organizaciones encuestadas, y esta se presenta en cada criterio evaluado, demostrando con la inteligencia emocional es una competencia necesaria para el desempeño de cualquier rol de las organizaciones. El aporte que podemos obtener de la siguiente tesis para nuestro trabajo de investigación nos lleva a la conclusión de que la Inteligencia emocional tiene un gran impacto en el desempeño en los trabajadores de las empresas, al punto de ser reconocida por el 95% de los empleados como una habilidad distintiva para el desempeño de un profesional.

Según Mena (2019), en su tesis de investigación *El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del personal de la oficina de verdades peruanas en Perú, en el 2018*, el objetivo de investigación es “Determinar cómo incide el Endomarketing en la Satisfacción del Personal de la oficina de “Verdades Peruanas” en Perú, en el 2018” (p. 20). La metodología aplicada es tipo descriptivo-concluyente, siendo el tamaño de la muestra 44 trabajadores con los instrumentos de entrevistas a los Gerentes y cuestionarios a los trabajadores. En conclusión, el grado de satisfacción del personal no es supervisado de manera efectiva por los

gerentes, por lo que tampoco es medido. Asimismo, no se ha propuesto un plan de acción para mejorar este grado de satisfacción.

Según Salvador (2019), en su tesis *Endomarketing y compromiso organizacional de la empresa Pacifico Trujillo SAC*. Teniendo como objetivo “Determinar la relación del endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Pacifico Trujillo SAC, Trujillo 2019” (p.12). La metodología empleada en este estudio de investigación fue de carácter cuantitativo y descriptivo-correlacional, sin carácter experimental. En conclusión, se ha determinado que los resultados obtenidos reflejan una correlación directa y significativa. Se sugiere poner énfasis en la comunicación interna de forma horizontal, establecer un plan de desarrollo profesional que fomente tanto el esfuerzo individual como el trabajo en equipo en función de los logros de los objetivos institucionales. Es importante reconocer a los empleados por su desempeño, tanto de manera pública como en privado. Además, como complemento a estas acciones, es fundamental organizar eventos de confraternización y reuniones sociales periódicas para fortalecer los lazos de amistad entre el personal.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Inteligencia Emocional**

#### ***A. Orígenes y evolución de la inteligencia emocional***

El término de inteligencia emocional (IE) fue desarrollado y publicado por primera vez en un artículo de la Universidad de Yale por John D. Mayer y Peter Salovey en 1991. Según García (2020), quien cita a Salovey y Mayer (1997), la inteligencia emocional tomó gran fuerza en relación a su reconocimiento en

1995 tras la publicación de la obra "Emotional Intelligence" de Daniel Goleman. En su libro, Goleman (1995) Se evidencia que la inteligencia emocional está conformada por cinco capacidades, las cuales son las siguientes: La autoconciencia implica ser conscientes de nuestra identidad y emociones; La autorregulación implica la habilidad de gestionar nuestras emociones de manera consciente y racional. La automotivación implica la capacidad de estimularnos internamente para alcanzar metas, en lugar de depender de estímulos externos para mantenernos motivados. La empatía se define como la capacidad de reconocer y comprender los sentimientos del otro, permitiéndonos poner en su lugar en lugar de emitir juicios. Las habilidades sociales se refieren a la capacidad de establecer relaciones efectivas con los demás y ejercer influencia sobre ellos (p. 27).

Díaz (2018), en su artículo "Inteligencia emocional enfocada a la salud pública", cita a Goleman (2018) donde menciona: "tenemos dos mentes, una que razona y la otra que percibe"(p. 4). Esto sugiere que existen personas con coeficiente intelectual bajo que, sin embargo, han logrado un mayor éxito debido a un mayor factor emocional.

La última definición del autor Goleman (2018) menciona a la inteligencia emocional (IE) como una habilidad muy importante para la concientización de las emociones, la manera de percibir las cosas y el poder ser empáticos con las emociones de los demás con la finalidad de poder tolerar la frustración y presiones en el ámbito laboral.

## ***B. Conceptos o definiciones***

Según Goleman (2018), La inteligencia emocional se origina principalmente en los neurotransmisores del sistema límbico, el cual controla las emociones, impulsos y deseos. Según los estudios, se ha observado que este sistema de aprendizaje se beneficia de manera óptima mediante la motivación, la práctica extensiva y la retroalimentación positiva. La comparación se establece entre el proceso de aprendizaje en el neocórtex, encargado de la capacidad analítica y técnica, así como del manejo de conceptos y lógica, según se indica en la figura número 01 (p. 44).

Según Fragoso-Luzuriaga (2015), en su artículo "Inteligencia y competencias emocionales en educación superior", la evolución del concepto de inteligencia emocional se ha dividido para su estudio en cinco fases:

- Primera fase: la concepción de inteligencia y emoción
- Segunda fase: la influencia del paradigma cognitivo y del procesamiento de información.
- Tercera fase: la inteligencia emocional se integra con tres habilidades: la percepción y apreciación emocional, la regulación emocional y la utilización de la inteligencia emocional.
- Cuarta fase: la popularización del concepto.
- Quinta fase: institucionalización del modelo de habilidades



De acuerdo con Goleman (2018), la inteligencia emocional se origina principalmente en los neurotransmisores del sistema límbico, el cual regula las emociones, los impulsos y los deseos. Según los estudios, este sistema de aprendizaje se beneficia principalmente de la motivación, la práctica extensiva y la retroalimentación positiva. El neocórtex posibilita una mayor sofisticación y complejidad en la experiencia emocional, sin embargo, no controla completamente dicha experiencia, ya que en este aspecto, delega sus funciones en el sistema límbico. El poder extraordinario de los centros emocionales para influir en el funcionamiento integral del cerebro, incluidos los centros del pensamiento.

La inteligencia emocional ha evolucionado desde sus inicios en la psicología cognitiva y la teoría de las inteligencias múltiples hasta convertirse en un concepto ampliamente reconocido y estudiado, con aplicaciones prácticas en diversos campos de la vida humana.

### **Figura 1**

*Origen de la inteligencia emocional*



*Fuente: Goleman (2018)*

### **C. Modelos teóricos de la Inteligencia Emocional**

Dentro de nuestro trabajo de investigación se ha podido considerar los principales modelos que hablan de la inteligencia emocional. Los cuales son clasificados en modelos (mixtos, habilidades y ambos).

Según Giménez & García (2010)

- a) **Modelos mixtos:** los principales autores de este modelo se encuentran Goleman y **Bar-On**. Dentro de este modelo podemos encontrar a los rasgos de personalidad (control de impulso, tolerancia a la frustración, ansiedad, la motivación, el manejo del estrés, el asertividad y la confianza y/o la persistencia).
- b) **Modelo de Habilidades:** Este modelo no incluye los componentes de factores de personalidad. Siendo lo más relevante el modelo de Salovey y Mayer. Cuenta con una habilidad cognitiva que se

encuentra en los lóbulos prefrontales del neocórtex que permitirá expresar, manejar, evaluar y percibir las emociones de las personas logrando un bienestar y respetar los valores éticos y normas sociales.

- c) **Otros modelos:** En estos modelos se pueden encontrar grandes componentes (personalidad de las personas, habilidades cognitivas, etc.) cuya única finalidad es destacar el sentido popular y divulgativo del constructo inteligencia emocional

#### ***D. La inteligencia emocional desde el modelo de Goleman***

En el modelo Goleman podemos considerar a la inteligencia emocional como un tipo consciente de inteligencia, siendo una nueva forma de conocer y acercarse a la realidad de las emociones. Las habilidades cognitivas tienden hacia la comprensión de sentimientos personales y de los demás. Según bueno (2019) quien cita a Goleman donde menciona aspectos importantes de inteligencia emocional IE:

- Una de las premisas fundamentales de esta teoría es la importancia de reconocer y comprender las propias emociones, siguiendo el principio socrático de "conócete a ti mismo". Es fundamental que una persona con inteligencia emocional busque el conocimiento de sí misma. La comprensión de las emociones y su origen es un aspecto fundamental de este principio, como señala Bueno (2019).
- El control de las emociones se logra cuando los individuos han desarrollado conciencia de sus propios estados emocionales, lo que implica un proceso de autoconocimiento. Una vez alcanzado este nivel

de comprensión, las personas pueden gestionar y regular sus emociones de manera efectiva. El autor argumenta que el control de las emociones posibilitará una expresión adecuada en diversos ámbitos, como el laboral, el familiar y el educativo, entre otros. Es esencial moderar emociones como la ira, furia o irritabilidad con el fin de fortalecer relaciones interpersonales saludables. (Bueno, 2019).

- Automotivación: se postula que cada emoción motiva una conducta. La motivación es un componente fundamental que la inteligencia emocional contribuye al alcance de metas y objetivos personales. En consecuencia, la emoción y la motivación guardan una estrecha relación, dado que dirigir las emociones y la motivación hacia el cumplimiento de objetivos laborales o académicos es una característica distintiva de individuos altamente proactivos (Bueno, 2019).
- Reconocimiento de las emociones de los demás: Es esencial adquirir la habilidad de reconocer las propias emociones, así como también resulta crucial identificar y validar las emociones de los demás. Enfatizando la importancia de la empatía, Goleman sostiene que esta constituye el fundamento del altruismo. Según él, la empatía permite a las personas establecer una conexión con el mundo de los demás, comprendiendo sus realidades, desafíos y emociones. Estar atentos a las emociones de los demás implica reconocer las señales que, aunque para algunos puedan pasar desapercibidas, son significativas para la convivencia, según lo planteado por Bueno (2019).

- Establecer relaciones: Según el autor, la capacidad de gestionar las emociones de los demás es fundamental para mantener relaciones interpersonales saludables. Las habilidades sociales desempeñan un papel crucial en el establecimiento de relaciones interpersonales, ya sea en el ámbito amistoso, familiar, laboral o romántico. Además, constituyen el fundamento del liderazgo, la aceptación social y la efectividad en las relaciones interpersonales. (2019).

En consecuencia, la inteligencia emocional, según la perspectiva de Goleman, se encargaría de comprender, poner en práctica y transmitir lo que, desde la perspectiva de Popper, constituiría el ámbito de la subjetividad

Goleman (2018) considera que la inteligencia emocional (IE), no solo debe ser las aptitudes o cociente intelectual, sin embargo, menciona a cinco dimensiones que permitirá una mejora en su rendimiento y bienestar, siendo estas las siguientes: La conciencia de uno mismo implica el conocimiento de nuestras virtudes, debilidades, impulsos, valores y el efecto que causamos en los demás. La autogestión implica la capacidad de controlar o redirigir impulsos y estados de ánimo perturbadores. La motivación radica en el disfrute de los logros por su propio mérito. La empatía se define como la capacidad de comprender la configuración emocional de otras personas. La habilidad social implica la capacidad de establecer un entendimiento con los demás con el fin de dirigirlos hacia un objetivo específico. Tabla N° 01.

### **Tabla 1**

*Los cinco componentes de la inteligencia emocional*

	<b>Definición</b>	<b>Señas de identidad</b>
<b>Conciencia de uno mismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La capacidad de reconocer y comprender nuestros estados de ánimo, emociones e impulsos, así como su efecto en los demás.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza en uno mismo.</li> <li>• Evaluación realista de uno mismo.</li> <li>• Sentido del humor crítico con uno mismo.</li> </ul>
<b>Autogestión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La capacidad de controlar o redirigir impulsos y estados de ánimo perturbadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiabilidad e integridad.</li> <li>• Comodidad ante la ambigüedad.</li> <li>• Apertura al cambio.</li> </ul>
<b>Motivación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pasión por trabajar por motivos que van más allá del dinero o el estatus.</li> <li>▪ Propensión a perseguir objetivos con energía y perseverancia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muchas ganas de alcanzar objetivos.</li> <li>• Optimismo, incluso ante un fracaso.</li> <li>• Compromiso con la organización.</li> </ul>
<b>Empatía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La capacidad de comprender la configuración emocional de otras personas.</li> <li>▪ Habilidad para tratar a la gente según sus reacciones emocionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en la creación y conservación de talento.</li> <li>• Sensibilidad multicultural.</li> <li>• Servicio a los clientes.</li> </ul>
<b>Habilidad social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dominio de la gestión de relaciones y la creación de redes.</li> <li>▪ Capacidad para encontrar afinidades y crear entendimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectividad a la hora de liderar el cambio.</li> <li>• Poder de persuasión.</li> <li>• Experiencia en la creación y el liderazgo de equipos.</li> </ul>

*Fuente: Goleman (2018)*

### ***E. La inteligencia emocional desde el modelo de Reuven Bar-on***

Cervantes y Rojas (2022) mencionan, en relación a la teoría de Bar-On, que es considerado como un modelo mixto (combina la personalidad y habilidades emocionales), cuyo principal objetivo es "identificar el grado en el que se presentan los componentes emocionales y sociales en la conducta" (López, 2015, p. 84). Las habilidades de las que habla Reuven Bar-On guardan mucha similitud con las descritas por Goleman (2018) en la figura N° 02. Algunas de las habilidades a las que apela este autor son: la autoconciencia, la comprensión, el control y la expresión de las emociones. Según el modelo de Reuven Bar-On, la inteligencia emocional tiene cinco principales dimensiones, las cuales se detallan a continuación, contando con una serie de habilidades

interconectadas que afectan la capacidad de las personas para enfrentar las demandas y presiones de la vida diaria de manera efectiva. Su modelo incorpora cinco áreas principales:

- a) Conciencia de sí mismo: Es la capacidad de comprender cómo nuestras emociones influyen en los pensamientos y el comportamiento en la vida personal y profesional.
- b) Autogestión: implica tomar conciencia de nuestras emociones, comprender cómo influyen en nuestro comportamiento y tomar medidas para manejarlas de manera efectiva.
- c) Motivación: es la capacidad de canalizar las emociones hacia objetivos constructivos.

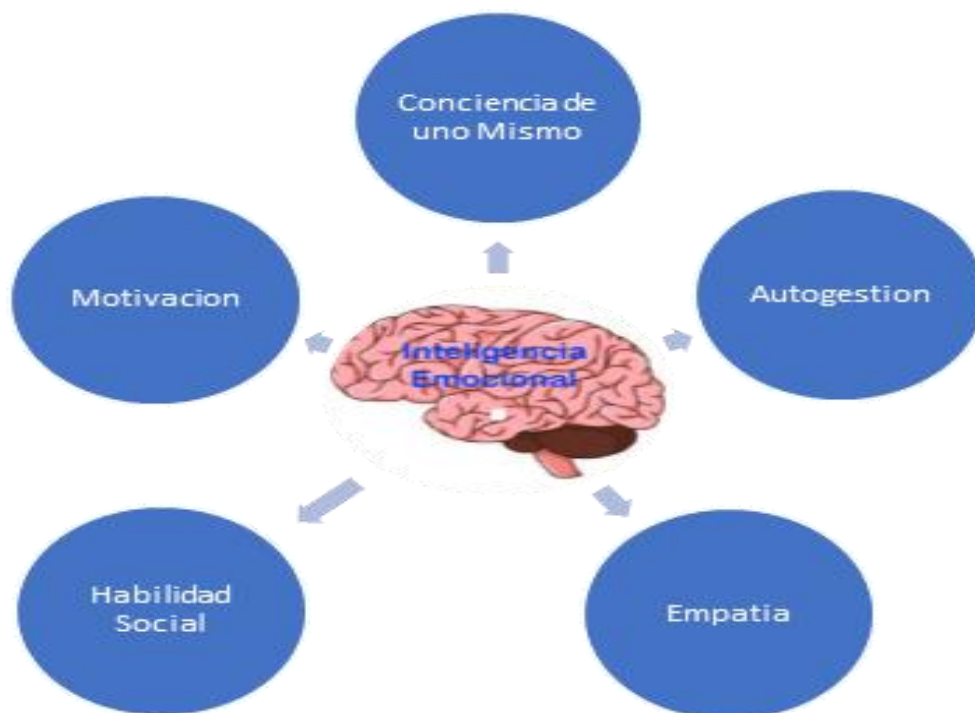
Los tres primeros componentes son habilidades relacionadas con la gestión personal y el autocontrol.

- a) Empatía, es como ponerse en lugar del otro y percibir sus necesidades y preocupaciones.
- b) Habilidad Social, es como comunicarse de manera efectiva, resolver conflictos y trabajar en equipo.

Estos dos últimos componentes se centran en la capacidad de relacionarse y gestionar las interacciones con los demás.

## **Figura 2**

*Dimensiones de la inteligencia emocional componentes*



*Nota: La figura N° 02 Según el modelo de Reuven Baron, la inteligencia emocional tiene cinco áreas principales. Goleman (2010)*

### ***F. Importancia de la inteligencia emocional***

Goleman (2018) La idea de que la inteligencia emocional es la integración de la razón y la emoción, ha sido fundamental en el campo de la psicología y la educación. Goleman popularizó el concepto de inteligencia emocional en su libro de 1995, *Inteligencia Emocional*, donde argumentaba que las habilidades emocionales son tan importantes como las habilidades intelectuales en el éxito personal y profesional.

**Tabla 2**

*Cuadro Comparativo de Modelos de Inteligencia Emocional*

Goleman (2018)	Bar On (2000)
----------------	---------------



Tipo de Modelo	Mixto	Mixto
¿Qué Abarca?	El reconocimiento y la regulación de las emociones, así como también el trabajo en equipo ya que maneja la empatía al reconocer las emociones de los demás.	La manera en que el pensamiento individual influye en las emociones y estados de ánimo. Capacidad de adaptarse y de manera estrés.
Componentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conciencia de uno mismo</li> <li>• Autogestión</li> <li>• Motivación</li> <li>• Empatía</li> <li>• Habilidades Sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intrapersonal</li> <li>• Interpersonal</li> <li>• Manejo de estrés</li> <li>• Adaptabilidad</li> <li>• Humor</li> </ul>

*Fuente: Fragoza-Luzuriaga (2015)*

### **2.2.2. Dimensiones**

Según Goleman (2018), la inteligencia emocional es la capacidad de gestionarnos a nosotros mismos y nuestras relaciones de manera eficaz. La inteligencia emocional, compuesta por un conjunto de cinco habilidades, es lo que permite a los líderes más destacados optimizar su desempeño y el de quienes los siguen, más allá de su coeficiente intelectual o habilidades técnicas.

Las dimensiones de la inteligencia emocional son las siguientes:

- **Conciencia de uno mismo:** Es fundamental para nosotros como individuos adquirir un conocimiento profundo de nuestras virtudes, debilidades, impulsos, valores y la manera en que influimos en los demás. Implica la comprensión profunda de nuestras emociones, necesidades y deseos. Las personas que poseen esta característica se caracterizan por ser honestas tanto consigo mismas como con los demás, demostrando una conciencia sobre cómo sus emociones y desempeño laboral impactan en su vida. Además, se amplía a la concepción que una persona posee sobre sus propios valores y metas.
- **Autogestión:** El control y la gestión de impulsos y estados de ánimo disruptivos es fundamental para el bienestar emocional y la estabilidad psicológica. La capacidad de autorregulación es un elemento clave de la inteligencia emocional que nos permite gestionar y dirigir nuestras emociones de forma efectiva, evitando quedar atrapados por ellas. Esto se logra a través de un proceso de diálogo interno.
- **Motivación:** Disfrutar de los logros por sí mismos. La gente muy motivada es optimista, encuentra maneras de superar la frustración y la depresión que pueden surgir después de un revés o fracaso. La autogestión se suma a la motivación para mantener una automotivación constante.
- **Empatía:** Comprender la configuración emocional de los demás. Implica tener en cuenta los sentimientos de los demás en el proceso de toma de decisiones inteligentes, sin intentar apropiarse de sus emociones sino considerándolas junto a otros factores.
- **Habilidad Social:** Generar entendimiento con los demás para guiarlos en la dirección deseada. Implica la capacidad de gestionar las relaciones con los

demás de manera efectiva, buscando crear entendimiento y afinidad para alcanzar objetivos comunes. Las personas socialmente hábiles tienen un círculo amplio de conocidos y son capaces de crear conexiones significativas con una variedad de personas, trabajando con la idea de que uno no puede conseguir nada importante estando solo.

### **2.2.3. Endomarketing**

#### ***A. Definición y concepto del Endomarketing***

Según Alania y Castellares (2022), quienes citan a Regalado et al. (2011), definen también al marketing interno "como una estrategia instrumental de comportamiento para desarrollar un estado mental que permita eficacia en el servicio al cliente y la construcción de relaciones comerciales" (p. 21). Así mismo, mencionan que el bienestar y la satisfacción de los empleados buscan mejorar la retención de talento, aumentar la productividad y promover un sentido de pertenencia y compromiso. Un enfoque exitoso de marketing interno puede contribuir significativamente al éxito general de la empresa.

Regalado et al. (2011) interpretan las contribuciones de Soriano al señalar la importancia del marketing interno en la gestión empresarial. Se enfatiza cómo este enfoque se centra en el personal y su capacidad para ofrecer servicios o productos de alta calidad. Para lograr esto, se implementan estrategias destinadas a mejorar y actualizar las capacidades técnicas y sociales del capital humano, lo cual es esencial para alcanzar los objetivos organizacionales de manera efectiva. Asimismo, el endomarketing se presenta como clave en la definición de estrategias que fortalecen el compromiso y las habilidades del personal, asegurando así resultados positivos en la consecución de metas empresariales.

En otra perspectiva ofrecida por Grönroos, citado por Regalado et al. (2011), el marketing interno se conceptualiza como una táctica de gestión orientada a desarrollar una mentalidad que favorezca la eficiencia en el servicio al cliente y la consolidación de relaciones comerciales. Este enfoque subraya la necesidad de una estrategia que promueva un compromiso efectivo con el cliente, visto como fundamental para el éxito comercial y la construcción de relaciones duraderas.

Finalmente, En su estudio, Regalado y colaboradores (2011) hacen referencia a Soriano (1993) al destacar la importancia del marketing interno como un elemento relevante en la gestión de recursos humanos dentro de una organización. Con el propósito de fortalecer el capital humano, técnico, social y laboral de la organización, se coordinan varios elementos para asegurar resultados óptimos y favorables en sus objetivos y metas.

## ***B. Teorías del Endomarketing.***

### ***a. Modelo de Berr.***

El modelo de Berry, propuesto en 1981 y discutido por Bohnenberger (2005), centra su atención en la importancia de reconocer al colaborador como un cliente interno, lo cual es fundamental para desarrollar una ventaja competitiva sostenible. La satisfacción de los clientes externos se ve directamente influenciada por cómo se involucra y satisface al empleado en el proceso.

### ***b. Estrategias Clave.***

Según Berry, como se discute en el análisis de Bohnenberger (2005), las estrategias fundamentales del endomarketing deben enfocarse en considerar las tareas y responsabilidades asignadas a los empleados con el

mismo cuidado y estrategia que se aplicarían a los productos ofrecidos a los clientes. Esto implica una reevaluación y, a menudo, una redefinición, de cómo se conciben las funciones y tareas dentro de la organización, poniendo énfasis en la calidad y la participación de los empleados en el proceso de mejora continua. La implicación activa de los colaboradores no solo mejora su satisfacción laboral sino que también eleva la calidad del servicio o producto final ofrecido a los clientes externos. La función de los recursos humanos, según este modelo, es vital, ya que debe implementar y supervisar estrategias de marketing interno que efectivamente motiven, involucren y retengan al talento dentro de la empresa.

### ***c. Áreas de Mejora***

A pesar de sus contribuciones significativas al campo del marketing interno, el modelo de Berry identifica áreas críticas que requieren mayor desarrollo y especificación. Una de estas áreas es la necesidad de especificar más claramente las técnicas de marketing interno que pueden ser empleadas para involucrar de manera efectiva a los empleados en su rol como clientes internos. La otra área de mejora señalada se refiere a la orientación hacia el cliente que deben desarrollar los colaboradores; es decir, cómo se pueden fomentar y mejorar las actitudes y comportamientos orientados al servicio al cliente entre los empleados, asegurando que esta orientación se integre plenamente en la cultura organizacional.

La revisión de Bohnenberger (2005) proporciona un análisis crítico y una valoración del modelo de Berry, reconociendo su importancia en el establecimiento de los fundamentos del endomarketing y su influencia en posteriores desarrollos teóricos y aplicaciones prácticas en el campo. La

continuación de esta línea de investigación y aplicación práctica puede ofrecer insights valiosos para las organizaciones que buscan mejorar la satisfacción del cliente externo a través de una gestión más efectiva de las relaciones con sus empleados.

### ***C. Modelo de Grönroos***

#### ***a. Enfoque***

Grönroos (1990), citado por Bohnenberger (2005), pone un énfasis considerable en las técnicas específicas para lograr empleados satisfechos, tales como el desarrollo de campañas publicitarias internas para comunicar información de manera anticipada.

Grönroos (1990) abogaba por la creación de un entorno de trabajo donde los empleados se sintieran valorados e informados, argumentando que una comunicación interna efectiva puede motivar al personal y mejorar su compromiso con la empresa. Las campañas publicitarias internas son solo un ejemplo de cómo se pueden utilizar tácticas de marketing para mejorar la experiencia del empleado, asegurando que se sientan parte integral de la misión y los objetivos de la organización. Esta estrategia no solo mejora la satisfacción del empleado, sino que también incrementa su conocimiento sobre cómo su trabajo contribuye al éxito global de la empresa.

#### ***b. Impacto***

El modelo destaca cómo las técnicas de marketing interno impactan positivamente en la percepción y motivación del empleado hacia la prestación de un servicio al cliente de calidad.

El impacto de estas técnicas de marketing interno, según Grönroos (1990), es significativo en la percepción y la motivación del empleado, lo

cual, a su vez, afecta directamente la calidad del servicio al cliente. Un empleado informado y comprometido es más propenso a brindar un servicio excepcional, lo que mejora la experiencia del cliente y contribuye a la lealtad y satisfacción del cliente. Este enlace directo entre la satisfacción del empleado y la experiencia del cliente es un testimonio del poder del marketing interno para influir en el éxito de una organización.

Grönroos (1990) subraya que para lograr un servicio al cliente de calidad, las organizaciones deben invertir en sus empleados de la misma manera que invierten en sus estrategias de marketing externo. Esto implica no solo comunicar eficazmente con los empleados, sino también proporcionarles las herramientas, el entrenamiento y el apoyo necesario para desempeñar sus roles eficientemente.

#### ***D. Modelo de Rafiq y Ahmed***

##### ***a. Integración de Conceptos***

Rafiq y Ahmed, en el año 2000 y como se menciona en Bohnenberger (2005), integran conceptos de los modelos de Berry y Grönroos, estableciendo un vínculo directo entre las prácticas de endomarketing y la satisfacción del cliente externo.

Rafiq y Ahmed (2000), como discuten en el trabajo de Bohnenberger, adoptan un enfoque de integración de conceptos al combinar las ideas fundamentales de los modelos de Berry y Grönroos. Ellos argumentan que el tratamiento de los empleados como clientes internos y la importancia de la satisfacción laboral son esenciales para el éxito externo con los clientes. Este modelo indica que una gestión efectiva de endomarketing debería centrarse en desarrollar un entorno laboral que no solo cumpla con las

necesidades de los empleados sino que también los motive a ofrecer un servicio excepcional a los clientes. Esta dualidad en la gestión de relaciones internas y externas forma la base para el éxito empresarial en el modelo de Rafiq y Ahmed

### ***b. Motivación y Satisfacción Laboral***

El modelo apunta que la motivación y satisfacción laboral se logran a través de actividades organizacionales dirigidas a mejorar el entorno de trabajo, lo cual indirectamente conduce a la satisfacción del consumidor.

Rafiq y Ahmed está la creencia de que la motivación y la satisfacción laboral son alcanzadas a través de actividades organizacionales enfocadas en mejorar el ambiente de trabajo. Estas actividades pueden variar desde programas de reconocimiento y recompensas hasta la creación de un entorno de trabajo más inclusivo y participativo. El modelo propone que cuando los empleados están motivados y satisfechos con su entorno laboral, están más inclinados a poner un esfuerzo adicional en su trabajo, lo cual tiene un impacto directo en la calidad del servicio o producto ofrecido al cliente. Esta mejora en la calidad del servicio, a su vez, incrementa la satisfacción del cliente externo, cerrando el ciclo de beneficio mutuo entre empleado y cliente.

La conexión directa que Rafiq y Ahmed establecen entre las prácticas de endomarketing y la satisfacción del cliente externo pone de relieve la importancia de adoptar una visión comprensiva del marketing dentro de las organizaciones. Al priorizar tanto las necesidades de los empleados como las de los clientes en sus estrategias de marketing, las empresas pueden



fomentar un ambiente de trabajo positivo que no solo retiene talento sino que también impulsa la lealtad del cliente.

## ***E. Modelo de Lings***

### ***a. Procesos Internos***

Lings (1999), citado por Bohnenberger (2005), se enfoca en los procesos internos de producción o servicio, destacando la necesidad de satisfacer primero al cliente interno para luego asegurar la satisfacción del cliente externo.

Lings (1999) argumenta que los procesos internos, tanto de producción como de servicio, deben diseñarse y gestionarse con el objetivo de maximizar la satisfacción del empleado. Esta visión coloca al empleado en el centro de la estrategia organizacional, argumentando que la eficiencia y efectividad de los procesos internos no solo mejoran la operatividad de la empresa, sino que también influyen directamente en la moral y satisfacción del personal. Según esta teoría, el reconocimiento del valor del cliente interno actúa como un catalizador para mejorar la entrega de servicios y productos al cliente externo.

### ***b. Principios Generales***

Lings (1999), citado por Bohnenberger (2005), introduce principios como la identificación clara del proveedor y cliente interno, y la importancia de la comunicación de necesidades y resultados entre ellos. El modelo propone varios principios fundamentales para la gestión efectiva del endomarketing, entre los que se incluye la identificación clara de los

proveedores y clientes internos dentro de la organización. Este enfoque enfatiza la necesidad de establecer canales de comunicación efectivos que permitan una fluida transmisión de necesidades y resultados entre las distintas partes. La importancia de esta comunicación bidireccional radica en su capacidad para alinear las expectativas y percepciones, asegurando que todos los miembros de la organización estén enfocados y comprometidos con los objetivos comunes.

El modelo de Lings ofrece así una estructura sólida para entender cómo los procesos internos pueden ser optimizados para mejorar la satisfacción tanto del empleado como del cliente. La implementación de estos principios dentro de las organizaciones puede conducir a un ambiente de trabajo más integrado y armónico, donde el compromiso del empleado hacia la calidad del servicio o producto se vea naturalmente reforzado por la satisfacción derivada de sus interacciones y experiencias internas.

## ***F. Modelo de Bansal, Mendelson y Sharma***

### ***a. Gestión de Recursos Humanos***

Bansal, Mendelson y Sharma (2001), citados en Bohnenberger (2005), argumentan que las prácticas de gestión de recursos humanos forman la base de un modelo de marketing interno efectivo, destacando componentes como la seguridad en el empleo, el desarrollo continuo y el reconocimiento. Este enfoque, revisado críticamente por Bohnenberger (2005), indica que la adopción de políticas de RRHH orientadas hacia la satisfacción y el bienestar del empleado no solo contribuye a un ambiente

laboral positivo, sino que también se traduce en una mayor lealtad y satisfacción del cliente.

En el núcleo del modelo de Bansal, Mendelson y Sharma se encuentra la premisa de que la seguridad en el empleo, el desarrollo continuo y el reconocimiento son componentes cruciales de un ambiente laboral que promueve la satisfacción del empleado. Estos autores argumentan que cuando los empleados se sienten seguros en su puesto de trabajo, reconocidos por sus contribuciones y apoyados en su desarrollo profesional, están más motivados y comprometidos con los objetivos de la empresa. Este compromiso se refleja en la calidad del servicio o producto que ofrecen a los clientes externos, subrayando la importancia de considerar las políticas de RRHH como un elemento esencial del marketing interno (Bansal, Mendelson & Sharma, 2001, citado en Bohnenberger, 2005).

### ***G. Consecuencias en el Marketing Externo***

El modelo presenta una relación entre las actividades de marketing interno y sus efectos en el marketing externo, subrayando que empleados satisfechos resultan en clientes satisfechos. El modelo destaca la conexión intrínseca entre las prácticas internas de marketing y los resultados en el marketing externo. Según Bansal, Mendelson y Sharma (2001), citados en Bohnenberger (2005), la satisfacción y el bienestar del empleado influyen directamente en la percepción y experiencia del cliente externo. Empleados que se sienten valorados y respaldados por su organización tienden a proyectar una imagen positiva de la misma hacia el exterior, mejorando así la satisfacción y lealtad del cliente. Esta dinámica subraya el valor de integrar

las estrategias de RRHH dentro del enfoque general de marketing de la empresa, reconociendo que el bienestar del empleado es un precursor fundamental de la satisfacción del cliente.

Este modelo proporciona una base sólida para las organizaciones que buscan cultivar una ventaja competitiva sostenible a través de la gestión estratégica de sus recursos humanos. Al enfocarse en el desarrollo, seguridad y reconocimiento de los empleados, las empresas no solo pueden mejorar la satisfacción y el compromiso del personal sino también impulsar significativamente la calidad del servicio al cliente, reforzando la relación entre las prácticas internas de gestión y los resultados externos en el mercado.

#### **2.2.4. Dimensiones del Endomarketing**

El autor Bohnenberger (2005), desarrolló el Endomarketing y sus dimensiones de la siguiente manera:

##### ***A. Desarrollo de los Empleados***

Bohnenberger (2005) destaca la importancia del desarrollo del personal como un elemento crucial para enriquecer el servicio al cliente externo. Este proceso se sustenta en la educación y los recursos que la organización proporciona a sus empleados, lo cual facilita una mejora significativa en la calidad del servicio ofrecido. Entre las ventajas de fomentar el crecimiento de los colaboradores se incluyen programas de capacitación y orientación que mejoran su habilidad para tomar decisiones efectivas, incrementan su competencia en la realización de sus funciones y amplían su comprensión de las expectativas del cliente. Al dedicar recursos

al progreso profesional de sus trabajadores, las empresas no solo refuerzan su compromiso con el bienestar y desarrollo de su equipo, sino que también subrayan el valor que le otorgan al mejoramiento continuo del servicio al cliente.

### ***B. Contratación y retención de los empleados***

El modelo propuesto por Bansal, Mendelson y Sharma ilumina la relación directa y esencial entre las políticas de marketing interno y su impacto en las estrategias de marketing dirigidas hacia el exterior. Ellos argumentan que la manera en que una organización trata a sus empleados —atendiendo a su satisfacción y bienestar— juega un rol crítico en cómo estos empleados, a su vez, interactúan con los clientes. Los trabajadores que perciben un respaldo firme y reconocimiento por parte de su empresa tienden a transmitir una percepción positiva hacia afuera, elevando la satisfacción del cliente y fortaleciendo su lealtad hacia la marca (Bansal, Mendelson & Sharma, 2001, en Bohnenberger, 2005). Esta interconexión resalta la importancia de incorporar prácticas de gestión de recursos humanos en la estrategia de marketing global, reconociendo el papel vital que juega el bienestar de los empleados en la consecución de la satisfacción del cliente.

Este enfoque establece una plataforma robusta para aquellas organizaciones que aspiran a desarrollar una ventaja competitiva duradera a través de un manejo estratégico de sus recursos humanos. Centrándose en el desarrollo personal, la seguridad laboral y el reconocimiento de sus trabajadores, las empresas no solo mejoran el nivel de satisfacción y compromiso de su equipo sino que también elevan la calidad de su atención

al cliente. Esto intensifica la conexión entre la gestión interna y los logros obtenidos en el ámbito del mercado externo.

### ***C. Adecuación al trabajo.***

Bohnenberger (2005) aborda el tema de la adecuación al trabajo, destacando tres aspectos fundamentales: la concordancia entre las motivaciones y habilidades del empleado, el empoderamiento, y el reconocimiento, ya sea formal o informal. Aunque algunos expertos no consideran el primer aspecto como parte del marketing interno, Bohnenberger lo relaciona con las 4P's del marketing, sugiriendo que el "producto" en el contexto del marketing interno es el desempeño laboral de los empleados. Además, Rafiq y Ahmed, citados por Bohnenberger (2005), enfatizan la necesidad de una participación más activa por parte de los departamentos de recursos humanos y marketing en cuestiones laborales. Subrayan que asignar a los empleados a roles que alineen con sus habilidades y motivaciones es clave para prevenir problemas de adaptación al puesto, mejorando así el rendimiento general y la satisfacción en el trabajo.

### ***D. Comunicación Interna***

Bohnenberger (2005) sostiene que el ámbito del marketing se beneficia de un amplio abanico de herramientas estratégicas que guían hacia resultados exitosos, en gran parte debido a su inherente creatividad. Aunque la responsabilidad principal recae en el departamento de recursos humanos, el marketing contribuye significativamente con ideas innovadoras para el desarrollo de actividades organizacionales. Este sector se distingue por su eficacia en el uso de herramientas de comunicación para alcanzar los

objetivos deseados. Adicionalmente, en determinadas compañías, el apoyo de agencias de publicidad enriquece al marketing con recursos comunicativos adicionales y una dosis extra de creatividad.

El modelo detalla cuatro actividades clave de comunicación interna que son esenciales para el endomarketing:

- La difusión de los objetivos y metas organizacionales, como lo resaltan Grönroos (1990a) y Brum (1994), enfatiza la importancia de que los empleados no solo estén al tanto de estos aspectos sino que también se sientan empoderados para sugerir modificaciones cuando sea necesario.
- La comunicación sobre los logros y la situación actual de la empresa, indicada por Brum (1994), es crucial para ofrecer a los empleados una visión clara del progreso y estado de la organización, contribuyendo a su sentido de seguridad laboral.
- La promoción de los valores y la cultura de la compañía, según Peris y Sánchez (2000) y Rafiq y Ahmed (1993), indica que la internalización de estos elementos por parte de los empleados puede realizarse de varias maneras y forma parte del reconocimiento de los colaboradores como clientes internos. Este enfoque no solo refuerza la identidad corporativa entre el personal sino que también se refleja positivamente en la cultura y los valores de la organización.

### **2.3. Definición de términos básicos**

**A. Alfin Banco S.A.:** Iniciado como una entidad financiera especializada en créditos y tarjetas en tiendas Elektra, Alfin Banco S.A. ha evolucionado

para fomentar el emprendimiento y bienestar económico en Perú, ofreciendo apoyo integral a emprendedores y sus familias.

- B. Endomarketing o Marketing Interno:** Picota & Pinzón (2014) describen el endomarketing como una estrategia esencial para motivar y comprometer a los empleados hacia los objetivos empresariales, destacando la colaboración entre los departamentos de Recursos Humanos y marketing como clave para el éxito.
- C. Emociones:** Redorta & Bisquerra (2006) explican que las emociones son respuestas neurales a la información sensorial, fundamentales para la percepción humana y la interacción con el entorno.
- D. Inteligencia emocional:** Goleman (2018) identifica la inteligencia emocional como la habilidad para manejar relaciones laborales y personales de manera efectiva, utilizando emociones de forma constructiva para mejorar los resultados.
- E. Expectativa:** Martínez (2003) define la expectativa como la anticipación de eventos basada en esfuerzos previos y experiencias, esencial para la planificación y la motivación.
- F. Felicidad:** Un estado de satisfacción y bienestar general, caracterizado por la plenitud y el contentamiento con la vida, más allá de la ausencia de dificultades (Bohnenberger, 2005).
- G. Satisfacción:** Se refiere a la sensación de cumplimiento o superación de expectativas en diversos aspectos de la vida, crucial para el bienestar emocional (Bohnenberger, 2005).



- H. Salud Mental:** Implica mantener un equilibrio psicológico y emocional, gestionando efectivamente el estrés y fomentando relaciones saludables (Bohnenberger, 2005).
- I. Reconocimiento:** Caso (2003) lo define como el aprecio formal o informal hacia el desempeño individual, esencial para el incentivo y la mejora continua.
- J. Compromiso:** Araujo & Brunet (2012) lo ven como el esfuerzo voluntario y entusiasta hacia el trabajo, crucial para el cumplimiento de objetivos más allá de los intereses personales.
- K. Lealtad:** Un mix de actitudes y comportamientos que reflejan respeto y fidelidad, fundamentales para la cohesión grupal y organizacional (Bohnenberger, 2005).
- L. Comportamiento:** Fernanda et al. (2011) lo consideran como el conjunto de acciones y reacciones de un individuo ante su entorno, clave para la supervivencia y adaptación.
- M. Rendimiento:** Dean (2000) lo describe como la eficacia en la consecución de objetivos, relacionando directamente la actividad con sus resultados.
- N. Productividad:** Dolly (2006) la define como la eficiencia en la relación entre la producción obtenida y los recursos utilizados, indicador clave de crecimiento y rentabilidad.
- O. Gestión de Conflictos:** Implica la identificación y resolución de problemas para el mantenimiento de la armonía y la implementación de soluciones efectivas (Bohnenberger, 2005).



## Capítulo III

### Hipótesis y variables

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.

##### 3.1.2. Hipótesis específicas

- HE1. Existe una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y el Desarrollo de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.
- HE2. Existe una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y la Contratación y retención de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.
- HE3. Existe una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y la Adecuación al trabajo de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.
- HE4. Existe una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y la Comunicación Interna de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima – 2024.

## 3.2. Operacionalización de variables

### 3.2.1. Variable independiente: Inteligencia emocional

**Definición conceptual:** Según Goleman (2018), la inteligencia emocional se define como "la capacidad de gestionarnos a nosotros mismos y nuestras relaciones de forma eficaz", destacando cuatro habilidades fundamentales: conciencia de uno mismo, autogestión, empatía y habilidades sociales.

**Definición operacional:** la inteligencia emocional abarca su medición a través de cuatro dimensiones: conciencia de uno mismo, autogestión, empatía y habilidades sociales. Para evaluar la conciencia de uno mismo, se indagará en cómo los individuos reconocen y comprenden sus propias emociones; la autogestión se medirá por su habilidad para regular emociones y comportamientos; la empatía se evaluará a través de la capacidad de entender y compartir los sentimientos de otros; y las habilidades sociales se determinarán por la eficacia en manejar y cultivar relaciones. Estas dimensiones se cuantificarán utilizando una escala Likert de 5 puntos en un cuestionario que contiene afirmaciones específicas para cada habilidad.

### 3.2.2. Variable dependiente: Endomarketing

**Definición conceptual:** Según Bohnenberger (2005) en España involucra un instrumento compuesto por 22 ítems distribuidos en cuatro dimensiones críticas. Este instrumento fue diseñado para explorar varios aspectos del endomarketing y su impacto en el personal dentro de las organizaciones. Las dimensiones son: el desarrollo de colaboradores, que se enfoca en la capacitación y las oportunidades de crecimiento ofrecidas por la empresa, evaluada a través de cuatro preguntas; la contratación y retención, que

examina la competitividad de la remuneración y el reconocimiento de los empleados, también con cuatro preguntas; la adecuación al trabajo, que considera la autonomía en la toma de decisiones y la asignación de tareas basadas en las competencias de los empleados, evaluada con cuatro preguntas; y, finalmente, la comunicación interna, que aborda la transparencia y la divulgación de la cultura organizacional, a través de nueve preguntas. Este cuestionario emplea una escala Likert de 1 a 5 para medir las respuestas (Bohnenberger, 2005),

***Definición operacional:*** Bohnenberger (2005) describe un estudio en España que utiliza un cuestionario de 22 ítems para evaluar el impacto del endomarketing en las organizaciones, distribuidos en cuatro dimensiones: desarrollo de colaboradores, centrado en capacitación y oportunidades de crecimiento; contratación y retención, enfocado en remuneración competitiva y reconocimiento; adecuación al trabajo, que mide la autonomía y la asignación de tareas acorde a las habilidades; y comunicación interna, relacionada con la transparencia y difusión de la cultura organizacional. Las respuestas se miden mediante una escala Likert de 1 a 5.

### **3.2.3. Operacionalización de las variables**

En el anexo 2 y 3 se aprecia la matriz de operacionalización de variables.

## OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

*Matriz de operacionalización de la variable Inteligencia Emocional*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	TIPO Y ESCALA DE MEDICIÓN
INTELIGENCIA EMOCIONAL	Según Goleman (2018), la inteligencia emocional se define como "la capacidad de gestionarnos a nosotros mismos y nuestras relaciones de forma eficaz", destacando cuatro habilidades fundamentales: conciencia de uno mismo, autogestión, empatía y habilidades sociales	la inteligencia emocional abarca su medición a través de cuatro dimensiones: conciencia de uno mismo, autogestión, empatía y habilidades sociales. Para evaluar la conciencia de uno mismo, se indagará en cómo los individuos reconocen y comprenden sus propias emociones; la autogestión se medirá por su habilidad para regular emociones y comportamientos; la empatía se evaluará a través de la capacidad de entender y compartir los sentimientos de otros; y las habilidades sociales se determinarán por la eficacia en manejar y cultivar relaciones	conciencia de uno mismo	Comprende los ítems del cuestionario del 1,2,3,4,5,6	ESCALA DE MEDICIÓN: ORDINAL  Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Neutral 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
			autogestión	Comprende los ítems del cuestionario del: 7 - 18	
			empatía	Comprende los ítems del cuestionario del: 19 - 24	
			habilidades sociales	Comprende los ítems del cuestionario del: 25 - 35	

*Nota.* Elaboración propia.

*Matriz de operacionalización de la variable Endomarketing*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	TIPO Y ESCALA DE MEDICIÓN
ENDOMARKETING	Según Bohnenberger (2005) en España involucra un instrumento compuesto por 22 ítems distribuidos en cuatro dimensiones críticas. Este instrumento fue diseñado para explorar varios aspectos del endomarketing y su impacto en el personal dentro de las organizaciones. Las dimensiones son: el desarrollo de colaboradores, que se enfoca en la capacitación y las oportunidades de crecimiento ofrecidas por la empresa, evaluada a través de cuatro preguntas; la contratación y retención, que examina la competitividad de la remuneración y el reconocimiento de los empleados, también con cuatro preguntas; la adecuación al trabajo, que considera la autonomía en la toma de decisiones y la asignación de tareas basadas en las competencias de los empleados, evaluada con cuatro preguntas; y, finalmente, la comunicación interna, que aborda la transparencia y la divulgación de la cultura organizacional, a través de nueve preguntas. Este cuestionario emplea una escala Likert de 1 a 5 para medir las respuestas (Bohnenberger, 2005)	Bohnenberger (2005) describe un estudio en España que utiliza un cuestionario de 22 ítems para evaluar el impacto del endomarketing en las organizaciones, distribuidos en cuatro dimensiones: desarrollo de colaboradores, centrado en capacitación y oportunidades de crecimiento; contratación y retención, enfocado en remuneración competitiva y reconocimiento; adecuación al trabajo, que mide la autonomía y la asignación de tareas acorde a las habilidades; y comunicación interna, relacionada con la transparencia y difusión de la cultura organizacional. Las respuestas se miden mediante una escala Likert de 1 a 5.	Desarrollo de colaboradores	Comprende los ítems del cuestionario del 1,2,3,4	ESCALA DE MEDICIÓN: ORDINAL Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
			Contratación y retención de colaboradores	Comprende los ítems del cuestionario del: 5 – 9	
			Adecuación al trabajo	Comprende los ítems del cuestionario del: 10 - 13	
			Comunicación Interna	Comprende los ítems del cuestionario del: 14 - 22	

*Nota.* Elaboración propia.

## **Capítulo IV**

### **Metodología Del Estudio**

#### **4.1. Enfoque de investigación**

La presente tesis se adhiere a un enfoque de investigación cuantitativo, basado en la metodología Según los autores Roberto & Paulina (2018). La metodología de la investigación es un componente fundamental en el proceso de generación de conocimiento científico. Las metodologías cuantitativa, cualitativa y mixta. El proceso cuantitativo se emplea para validar las creencias o hipótesis, las cuales han sido formuladas de manera lógica en una teoría o esquema teórico, y para precisar los patrones de comportamiento de una población o fenómeno (p. 177, 49). Además, se señala que los instrumentos de recolección de datos son predefinidos y siguen estándares.

#### **4.2. Tipo de investigación**

La presente investigación se enmarca dentro del tipo de investigación correlacional. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) y Ñaupas et al. (2018), este estudio se enfoca en analizar las asociaciones o relaciones entre las variables de interés, específicamente la inteligencia emocional y el endomarketing, en los empleados de la sucursal del Banco Alfin ubicada en el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024. El objetivo no es establecer una relación causal entre las variables, sino más bien analizar la presencia de una relación significativa entre ellas.



### **4.3. Nivel de investigación**

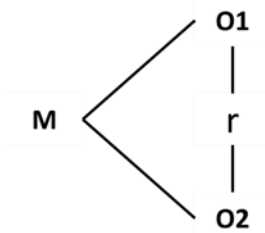
Esta investigación se encuentra en el nivel correlacional. Siguiendo las definiciones de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) y Ñaupas et al. (2018), en este nivel se estudian las asociaciones o relaciones entre las variables de interés. En este caso, se analiza la relación entre la inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024. No se busca establecer una relación de causa y efecto entre las variables, sino más bien determinar si existe una asociación significativa entre ellas.

### **4.4. Diseño de investigación**

El diseño de investigación empleado en este proyecto es no experimental. Conforme a Moisés et al. (2019), los diseños de investigación no experimentales no buscan llevar a cabo experimentos, especialmente en investigaciones de tipo correlacional. Se ha optado por un diseño de corte transversal, según la definición de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), que implica la medición de una o más variables en un momento específico en una muestra seleccionada de individuos o unidades de análisis. Este diseño se considera correlacional, ya que se centra en medir la asociación entre dos o más variables en un mismo momento en una muestra seleccionada de individuos o unidades de análisis (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Este diseño se ajusta a los objetivos de la investigación, que buscan explorar la relación entre la inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024:

#### **Figura 3.**

*Simbología del diseño de investigación*



Nota: Valderrama (2019, p. 255)

Donde:

M = Muestra: Colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024  
 O1 = Variable: Inteligencia emocional

O2 = Variable: Endomarketing

R = Relación entre las variables de inteligencia emocional (O1) y endomarketing (O2)

#### 4.5. Métodos de investigación

El método general utilizado en esta investigación fue el método científico, el cual se caracteriza por seguir un procedimiento racional y lógico con el propósito de adquirir, sistematizar y transmitir conocimiento en el ámbito científico y filosófico.

En cuanto a los métodos específicos empleados, se utilizaron los siguientes:

- **Método de la Observación:** Este método se aplicó para llevar a cabo un análisis detallado del objeto de estudio, permitiendo recopilar información relevante sobre la relación entre la inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024. A través de la observación directa de las interacciones y comportamientos de los colaboradores en su entorno laboral, se obtuvieron datos valiosos para el análisis de la investigación.

- **Método Deductivo:** Se empleó el método deductivo para establecer los fundamentos teóricos de la investigación, así como para la formulación de hipótesis. Este enfoque permitió partir de principios generales relacionados con la inteligencia emocional y el endomarketing para luego aplicarlos al contexto específico del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.
- **Método Analítico:** Se utilizó el método analítico para desglosar y estudiar en detalle los resultados obtenidos durante la investigación. Esto permitió realizar un análisis minucioso de las relaciones existentes entre la inteligencia emocional y diferentes aspectos del endomarketing, como el desarrollo, la contratación y retención, la adecuación al trabajo y la comunicación interna de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.

#### **4.6. Población y muestra**

##### **4.6.1. Población**

Según (Arias, 2012) define en su libro “Introducción a la metodología científica 5ta. Edición. Premio Nacional 2006”. La población como conjunto finito o infinito de elementos con peculiaridades comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Al mismo tiempo y según Carrasco (2007) la población es el conglomerado de los elementos, que son las unidades de análisis, que pertenecen al contexto espacial donde se desarrolla la investigación.

Para nuestro trabajo de investigación la población o universo total estará conformada por el personal del banco Alfin de la sede el Derby que es la agencia central, distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de

Lima. Contando con una población de 130 colaboradores (gerentes, subgerentes, analistas, auxiliares, asistentes y practicantes) agregar fuente.

#### **4.6.2. Muestra**

Para nuestro trabajo de investigación el tipo de muestreo que se utilizó fue el censal por el número de colaboradores del banco Alfin sede Derby el cual fue gestionado por el área de recursos humanos (reporte de enero 2024).

En su obra "Metodología de la Investigación", Hernández-Sampieri y Mendoza (2020) abordan los procesos y técnicas fundamentales para llevar a cabo investigaciones de manera rigurosa y efectiva. Las metodologías cuantitativa, cualitativa y mixta. La muestra es un subgrupo de la población o universo de interés, del cual se recopilarán los datos relevantes, y debe ser representativa de esa población. En la página 175 del texto se menciona que... Según Ramírez (1997), la muestra censal se define como aquella en la que todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.

##### **A. Unidad de análisis**

Para (Roberto & Paulina, 2018) la unidad de análisis se enfoca en determinar qué individuos o entidades serán responsables de recopilar los datos, ya sea personas, seres vivos u objetos. Esta elección está condicionada por la formulación del problema de investigación, los objetivos del estudio, las hipótesis planteadas y el diseño de la investigación

Se consideró colaboradores del banco Alfin 2024.

##### **B. Tamaño de la muestra**

El tamaño de muestra aplicada en nuestro trabajo de investigación es no probabilístico con muestreo por conveniencia (muestreo censal) de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, tomando en consideración como muestra a toda la población de la organización representada por la sede Derby conformada en su totalidad de aproximadamente 130 colaboradores.

### **C. Selección de la muestra**

#### **Criterios de Selección:**

#### **CRITERIOS DE EXCLUSIÓN:**

- Colaboradores que no pertenezcan al área de ventas de las empresas financieras seleccionadas.
- Individuos que no hayan completado el período mínimo de empleo en su respectiva empresa (por ejemplo, menos de 6 meses).
- Participantes que hayan sido previamente objeto de investigación en proyectos similares dentro del último año.

#### **CRITERIOS DE INCLUSIÓN:**

- Colaboradores activos del área de ventas de las empresas financieras elegidas para el estudio.
- Individuos que hayan completado al menos 6 meses de empleo continuo en su respectiva empresa.
- Participantes que estén dispuestos a proporcionar consentimiento informado para participar en la investigación.

## **4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **4.7.1. Técnicas**

En esta investigación, se empleará la técnica de encuestas como principal método de recolección de datos. Siguiendo la definición de Valderrama (2007, p. 205), esta técnica implica la recopilación de información de una parte representativa de la población, la cual constituye la muestra seleccionada para este estudio.

### **4.7.2. Instrumento**

El instrumento seleccionado para obtener datos será el cuestionario. De acuerdo con Hernández et al. (2014, p. 217), el cuestionario se compone de un conjunto de preguntas diseñadas para medir una o más variables de interés en la investigación.

## **Ficha técnica de los instrumentos**

### ***Cuestionario de Inteligencia Emocional***

<b>Campo</b>	<b>Descripción</b>
Nombre del Instrumento	Cuestionario de Inteligencia Emocional
Autor	Tatiana Taissbel Sánchez Vargas
Año	2020
Descripción	Este instrumento está diseñado para evaluar la inteligencia emocional en individuos. Se enfoca en medir la capacidad de reconocer, comprender y gestionar las emociones propias y de los demás.
Tipo de Instrumento	Cuestionario de inteligencia emocional
Objetivo	Evaluar la inteligencia emocional de los colaboradores de una entidad financiera en Cajamarca.
Población	25 colaboradores de una entidad financiera en Cajamarca.
Muestra	25 colaboradores de una entidad financiera en Cajamarca.
Número de Ítems	35 ítems
Aplicación	Directa
Tiempo de Administración	25 minutos
Normas de Aplicación	El encuestado registrará o marcará cada pregunta de acuerdo a su observación o lo que considere conveniente.
Escala	Likert
Niveles y Rango	Alto: 129 – 175 Regular: 82 – 128 Bajo: 35 – 81

***Ficha técnica de la escala de Escala de Endomarketing:***

<b>Campo</b>	<b>Descripción</b>
Nombre de la Escala	Escala de Endomarketing
Autor Original	María Bohnenberger (2005)
Adaptación y Validación	Validación incluyó análisis por expertos y análisis factorial. Adaptación no especificada.
Objetivo	Evaluar el impacto de las prácticas de endomarketing en el personal dentro de las organizaciones.
Componentes de la Escala	Desarrollo de colaboradores, Contratación y retención, Adecuación al trabajo, Comunicación interna.
Formato de la Escala	Cuestionario con escala Likert de 1 a 5.
Número de Ítems	22 ítems
Fiabilidad del Instrumento	Coefficiente Alfa de Cronbach.
Validez del Instrumento	Validación por expertos y análisis factorial.
Fiabilidad en el Contexto	Valores de Alfa de Cronbach muy elevados indican alta confiabilidad.
Resultados de Confiabilidad	.994 para Endomarketing y .988 para compromiso organizacional.

#### **4.8. Proceso de recolección de datos**

El proceso de recolección de datos para esta tesis de investigación comenzará con la validación del instrumento, lo cual implica la revisión y confirmación de que el cuestionario esté correctamente diseñado y preparado para su implementación. Una vez completada esta validación, se procederá a la ejecución de las encuestas en las unidades de observación pertinentes. En este caso, las unidades de observación serán los colaboradores del área de ventas de las empresas financieras seleccionadas como parte del estudio.



#### **4.9. Descripción de análisis de datos**

Tras finalizar la etapa de recopilación de datos, se llevará a cabo la tabulación de la información obtenida. Para este propósito, se empleará el programa Excel, el cual facilitará la organización y estructuración de los datos de manera adecuada. Posteriormente, se procederá al cálculo de las correlaciones entre las variables de satisfacción laboral y desempeño laboral, así como a la evaluación de la significancia de estas correlaciones.

Para realizar este análisis estadístico, se utilizará el software SPSS de IBM en su versión 25. Dicho programa proporcionará las herramientas necesarias para evaluar las relaciones entre las variables y verificar si existen diferencias significativas que respalden las hipótesis planteadas en esta investigación. El uso del SPSS permitirá una exploración detallada de los datos y una interpretación precisa de los resultados obtenidos.

#### **4.10. Aspectos éticos**

Para garantizar la integridad y el respeto hacia los participantes de esta investigación, se seguirán rigurosos estándares éticos en todas las etapas del proceso. Estos aspectos éticos se sustentan en principios fundamentales de honestidad, confidencialidad y respeto a la autonomía de los individuos.

Previo al inicio de cualquier actividad de recolección de datos, el proyecto será sometido a evaluación por un Comité de Ética en Investigación, cuya aprobación es esencial. Esta evaluación asegura que el estudio cumpla con las normativas éticas y legales vigentes, así como con los principios de integridad científica.

Todos los participantes serán debidamente informados sobre el propósito y procedimientos del estudio a través de un documento de consentimiento

informado. Este documento detallará claramente los objetivos de la investigación, la forma en que se utilizarán los datos recopilados, y cualquier riesgo o beneficio asociado a su participación. La participación en el estudio será completamente voluntaria y los participantes podrán retirarse en cualquier momento sin repercusiones.

Se garantizará la confidencialidad de los datos recolectados, utilizando medidas de seguridad para proteger la información personal de los participantes. El acceso a los datos estará restringido al equipo de investigación y se preservará el anonimato de los participantes en todas las etapas del estudio.

La información obtenida se utilizará únicamente con fines de investigación y se manejará con el máximo respeto y consideración hacia los participantes. No se utilizará para ningún otro propósito distinto al declarado en el consentimiento informado.

Estas consideraciones éticas son fundamentales para asegurar la validez y la integridad del estudio, así como para proteger los derechos y el bienestar de todos los involucrados.

## **Capítulo V:**

### **Resultados**

#### **5.1. Descripción del trabajo de campo**

Para la investigación titulada "Impacto de la Inteligencia Emocional del Colaborador y el Endomarketing en Alfin Banco 2024", se llevó a cabo un minucioso trabajo de campo que incluyó la preparación, distribución y análisis de dos cuestionarios clave.

El primer paso en el trabajo de campo fue el diseño y preparación de los cuestionarios. Se desarrollaron dos instrumentos específicos. El primer cuestionario, compuesto por 35 preguntas, se estructuró en cuatro dimensiones principales: autoconciencia, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales. La finalidad era evaluar cómo los colaboradores del Banco Alfin gestionan y utilizan sus emociones en el entorno laboral. El segundo cuestionario, con 22 preguntas, se diseñó para medir el endomarketing dentro del banco, abordando cuatro dimensiones: desarrollo de los colaboradores, contratación y retención, adecuación al trabajo y comunicación interna. Este instrumento permitió evaluar cómo las estrategias internas de marketing influían en el ambiente y la satisfacción laboral.

Una vez preparados, los cuestionarios fueron digitalizados utilizando la plataforma Google Forms. Esta herramienta permitió diseñar formularios interactivos y de fácil acceso para los participantes. Los cuestionarios fueron cargados en Google Forms, asegurando que cada pregunta estuviera clara y bien formulada para facilitar la comprensión y respuesta de los colaboradores. Se generaron enlaces únicos para cada cuestionario y se enviaron al encargado de

recursos humanos del Banco Alfin, sede el Derby, en Santiago de Surco, Lima. El encargado de recursos humanos, a su vez, distribuyó estos enlaces a todos los colaboradores de la sede, utilizando tanto el correo electrónico corporativo como grupos de WhatsApp internos. Se otorgó un periodo de dos semanas para que los colaboradores completaran los cuestionarios. Durante este tiempo, se realizaron recordatorios periódicos a través de correo electrónico y mensajes de WhatsApp para asegurar una alta tasa de participación. Las respuestas recolectadas a través de Google Forms se almacenaron automáticamente en hojas de cálculo de Google, permitiendo un acceso seguro y organizado a los datos. Se monitoreó continuamente la tasa de respuesta para identificar y resolver cualquier problema de acceso o comprensión de los cuestionarios.

Concluido el periodo de respuesta, se inició la fase de análisis de datos. Se descargaron y depuraron las respuestas para eliminar aquellas que estaban incompletas o eran inválidas, asegurando así la calidad de la información recolectada. Las respuestas fueron codificadas de acuerdo con las dimensiones de cada cuestionario. Este proceso facilitó el análisis cuantitativo posterior. Se realizaron análisis estadísticos descriptivos y correlacionales para determinar la relación entre la inteligencia emocional y el endomarketing, así como entre las dimensiones específicas de cada variable. Se utilizaron herramientas estadísticas adecuadas para identificar patrones y relaciones significativas. Los resultados obtenidos fueron interpretados en el contexto de la hipótesis y los objetivos de la investigación. Este análisis permitió extraer conclusiones relevantes y formular recomendaciones basadas en los datos recopilados.

A través de esta metodología, se logró una comprensión profunda de la relación entre la inteligencia emocional de los colaboradores y el endomarketing en

el Banco Alfin, sede el Derby. La implementación de cuestionarios digitales facilitó la recolección de datos de manera eficiente y efectiva, asegurando una alta participación de los colaboradores y la obtención de información valiosa para el estudio.

## 5.2. Presentación y análisis de resultados

### 5.2.1. Resultados Generales

**Tabla 3**

*Estadísticos descriptivos participantes por genero*

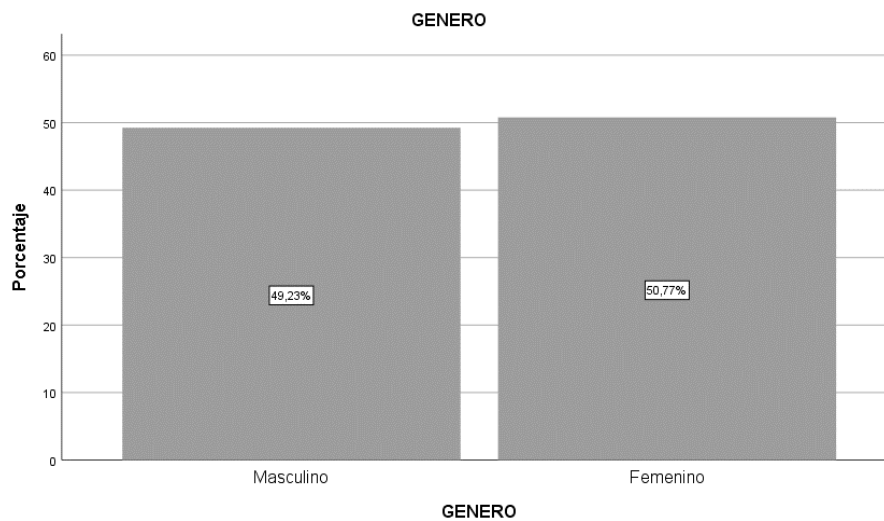
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Masculino	64	49,2	49,2
Femenino	66	50,8	50,8
Total	130	100,0	100,0

*Nota: Fuente base de datos procesados Spss v25*

La Tabla 3 presenta la distribución de los participantes del estudio según su género. De los 130 participantes, 64 son masculinos, representando el 49.2% del total, mientras que 66 son femeninos, lo que equivale al 50.8% del total. La muestra está equitativamente distribuida en términos de género, con una ligera predominancia de participantes femeninos. Esta distribución casi equitativa garantiza que los resultados del estudio no estarán sesgados por el género de los participantes..

**Figura 4**

*Participantes por genero*



En la Figura 4 se muestra la distribución porcentual de los participantes por género. Los resultados indican que el 49.2% de los participantes son masculinos y el 50.8% son femeninos. La representación gráfica de los datos refuerza la información presentada en la Tabla 3.

**Tabla 4**

*Estadísticos descriptivos participantes por edad*

N	Válido	130
	Perdidos	0
Media		36,62
Mediana		35,53 <sup>a</sup>
Desv. Desviación		7,236
Mínimo		23
Máximo		62

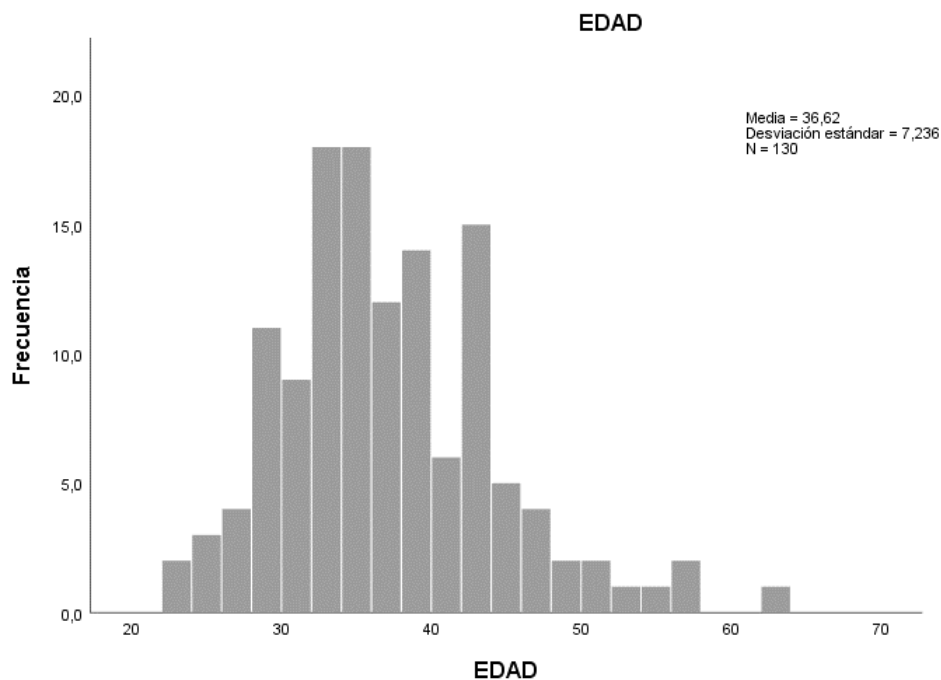
a. Se ha calculado a partir de datos agrupados.

La Tabla 4 presenta estadísticas descriptivas de la edad de los participantes. La edad media es de 36.62 años con una desviación estándar de 7.236 años. La mediana de la edad es de 35.53 años, con un rango de edades entre 23 y 62 años.

La distribución de las edades de los participantes es relativamente amplia, pero la mayoría se concentra alrededor de los 36 años. La desviación estándar indica una variabilidad moderada en las edades, lo cual indica una diversidad de edades que puede proporcionar perspectivas variadas en el estudio.

**Figura 5**

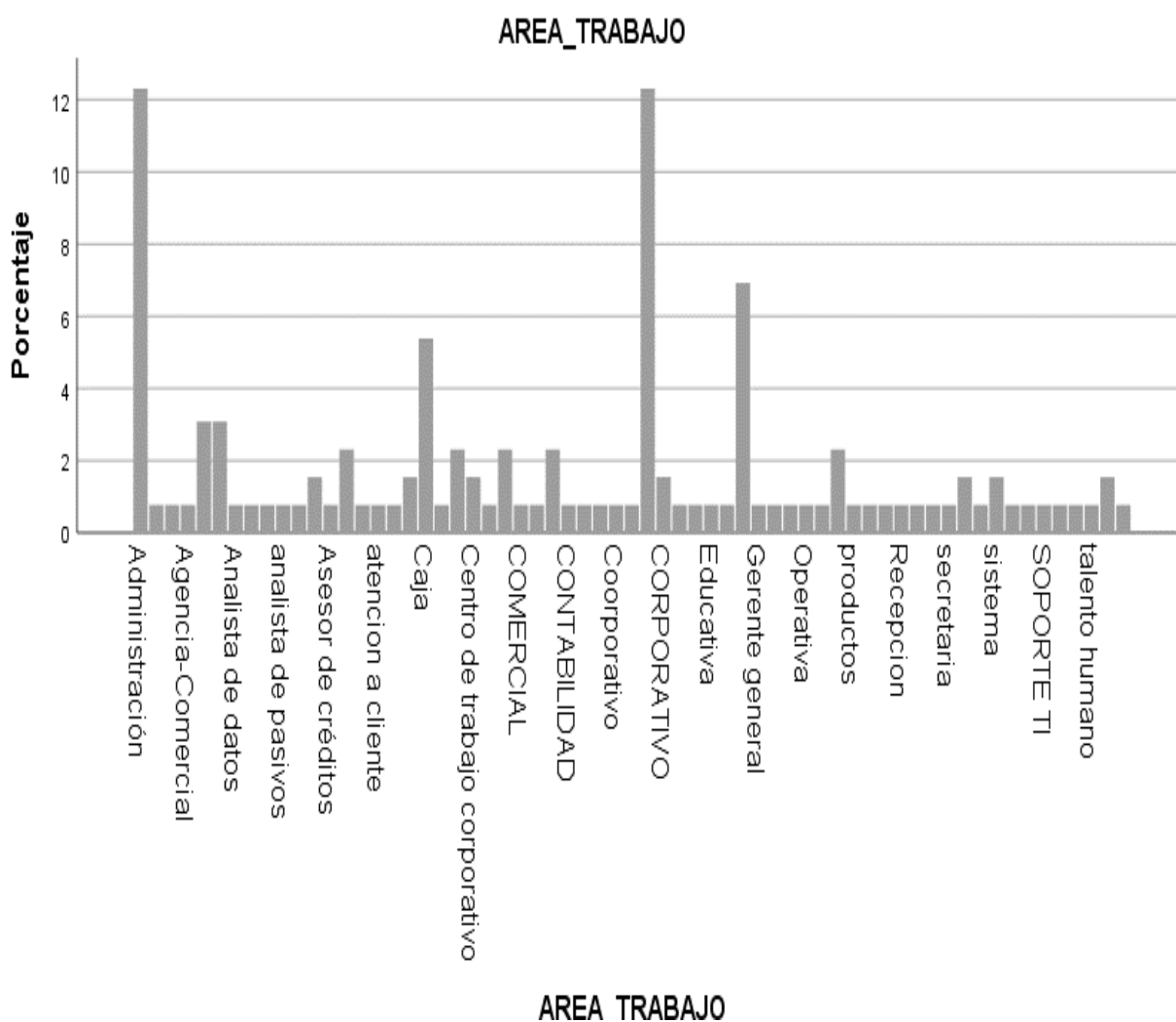
*Participantes por edad de la empresa*



La Figura 5 muestra la distribución de la edad de los participantes. La mayor parte de los participantes se encuentra en el rango de 30 a 40 años, con una edad media de 36.62 años y una desviación estándar de 7.236 años. La mayoría de los empleados se sitúa en el rango de 30 a 40 años, lo que puede reflejar una fuerza laboral relativamente joven y en una etapa productiva de sus carreras. Esta distribución puede influir en las dinámicas de la empresa y en las percepciones sobre la inteligencia emocional y el endomarketing.

**Figura 6**

*Colaboradores por área de trabajo de la empresa*



La Figura 6 muestra la distribución de los colaboradores por área de trabajo dentro de la empresa. Las áreas con mayor representación son "Corporativo" y "Contabilidad". La mayoría de los colaboradores pertenece a las áreas de "Corporativo" y "Contabilidad", lo que indica que estas áreas tienen un peso significativo en la estructura organizacional de la empresa. Esta información es crucial para entender cómo las políticas de inteligencia emocional y endomarketing pueden ser adaptadas para abordar las necesidades específicas de estas áreas clave.



## 5.2.2. Resultados Descriptivos de las variables

**Tabla 5**

*Baremos de la variable Inteligencia emocional*

Variable/Dimensión	Bajo	Regular	Alto
V1: Inteligencia emocional	35 – 81	82 – 128	129 – 175
D 1: Conciencia de uno mismo	6 – 14	15 – 22	23 – 30
D 2: Autogestión	12 – 28	29 – 44	45 – 60
D 3: Empatía	6 – 14	15 – 22	23 – 30
D 4: Habilidades sociales	11 – 25	26 – 40	41 – 55

*Nota.* Baremos se evaluaron en SPSS v25

La Tabla 5 muestra los baremos de la variable "Inteligencia emocional" y sus dimensiones. La inteligencia emocional se clasifica en tres niveles: bajo (35-81), regular (82-128) y alto (129-175). Las dimensiones evaluadas incluyen la conciencia de uno mismo, la autogestión, la empatía y las habilidades sociales. Cada dimensión tiene su propio rango de puntuación para los niveles bajo, regular y alto.

**Tabla 6**

*Baremos de la variable Endomarketing*

Variable/Dimensión	Bajo	Regular	Alto
V1: Endomarketing	22 – 51	52 – 81	82 – 110
D 1: Desarrollo de colaboradores	4 – 9	10 – 15	16 – 20
D 2: Contratación y retención de colaboradores	5 – 11	15 – 18	19 – 25
D 3: Adecuación al trabajo	4 – 9	10 – 15	16 – 20
D 4: Comunicación Interna	9 – 21	22 – 33	34 – 45

*Nota.* Baremos se evaluaron en SPSS v25

La Tabla 6 presenta los baremos de la variable "Endomarketing" y sus dimensiones. El endomarketing se clasifica en tres niveles: bajo (22-51), regular (52-81) y alto (82-110). Las dimensiones evaluadas incluyen el desarrollo de colaboradores, la contratación y retención de colaboradores, la adecuación al trabajo y la comunicación interna. Cada dimensión tiene su propio rango de puntuación para los niveles bajo, regular y alto.

### **A. Resultados sobre la Inteligencia emocional**

**Tabla 7**

*Estadísticos descriptivos de los niveles de Inteligencia emocional*

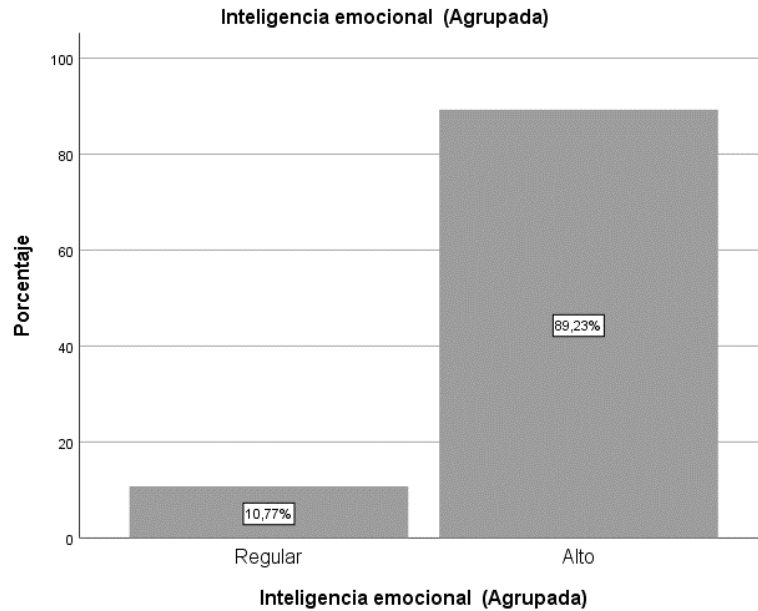
Inteligencia emocional (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	0	0
	Regular	14	10,8
	Alto	116	89,2
	Total	130	100,0

**Nota:** Los datos se evaluaron en SPSS v25.

La Tabla 7 muestra la distribución de los niveles de inteligencia emocional entre los participantes del estudio. De los 130 participantes, ninguno se encuentra en el nivel bajo de inteligencia emocional. Catorce participantes (10.8%) se ubican en el nivel regular, mientras que 116 participantes (89.2%) se encuentran en el nivel alto. Esto indica que la mayoría de los colaboradores del Banco Alfin poseen un alto nivel de inteligencia emocional, lo cual puede ser beneficioso para la implementación de estrategias de endomarketing en la organización.

**Figura 7**

*Gráfico de niveles de la Inteligencia emocional*



La Figura 7 representa gráficamente la distribución de los niveles de inteligencia emocional, mostrando que la gran mayoría de los participantes se encuentra en el nivel alto (89.23%).

#### **A. Resultados de la dimensión Conciencia de uno mismo**

**Tabla 8**

*Análisis estadísticas de la dimensión Conciencia de uno mismo*

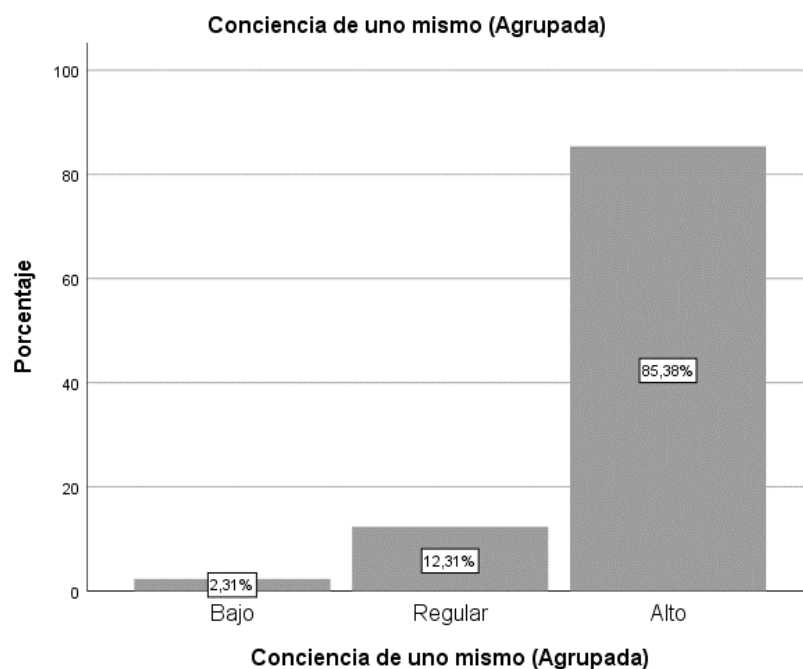
Conciencia de uno mismo (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	2,3
	Regular	16	12,3
	Alto	111	85,4
	Total	130	100,0

Nota: Los datos se evaluaron en SPSS v25.

La Tabla 8 presenta la distribución de los niveles de la dimensión "Conciencia de uno mismo" dentro de la inteligencia emocional. Solo 3 participantes (2.3%) se encuentran en el nivel bajo, 16 participantes (12.3%) en el nivel regular y 111 participantes (85.4%) en el nivel alto. Esto indica que la mayoría de los colaboradores tiene una alta conciencia de sí mismos, lo cual es fundamental para una buena inteligencia emocional y, consecuentemente, para el endomarketing eficaz.

**Figura 8**

*Gráfico de niveles de la Conciencia de uno mismo*



La Figura 8 muestra la distribución de los niveles de la dimensión "Conciencia de uno mismo", con una predominancia clara del nivel alto (85.38%).

## **B. Resultados de la dimensión Autogestión**

**Tabla 9**

*Análisis estadísticos de la dimensión Autogestión*

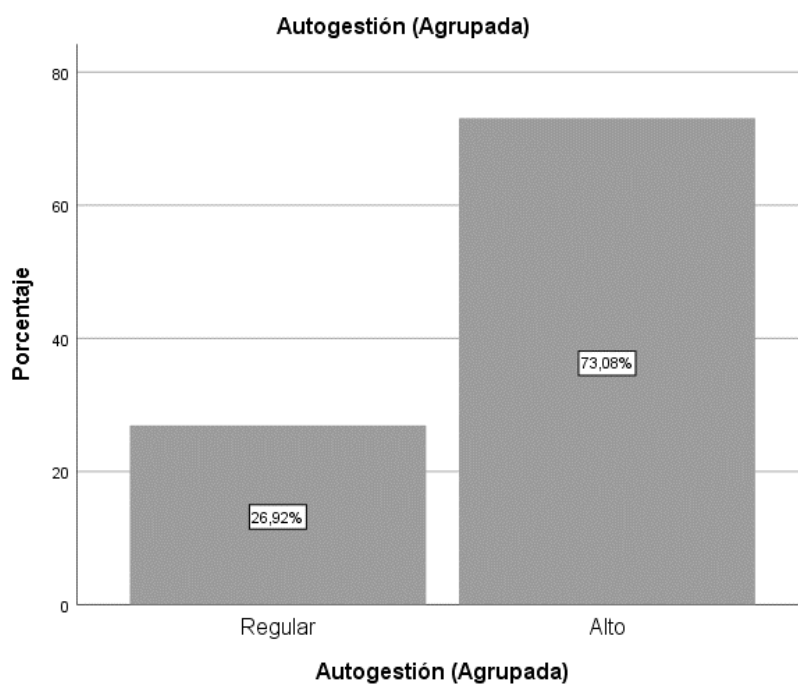
Autogestión (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	0	0
	Regular	35	26,9
	Alto	95	73,1
	Total	130	100,0

Nota: Los datos se evaluaron en SPSS v25.

La Tabla 9 detalla la distribución de los niveles de la dimensión "Autogestión". Ningún participante se encuentra en el nivel bajo, 35 participantes (26.9%) en el nivel regular y 95 participantes (73.1%) en el nivel alto. La alta prevalencia de niveles elevados en autogestión indica que los colaboradores son capaces de manejarse eficientemente, lo cual es crucial para el desempeño individual y colectivo dentro del banco.

### Figura 9

*Gráfico de niveles de la Autogestión*



La Figura 9 ilustra los niveles de autogestión, destacando que el 73.08% de los participantes se sitúan en el nivel alto.

### C. Resultados de la dimensión Empatía

**Tabla 10**

*Análisis estadísticos de la dimensión Empatía*

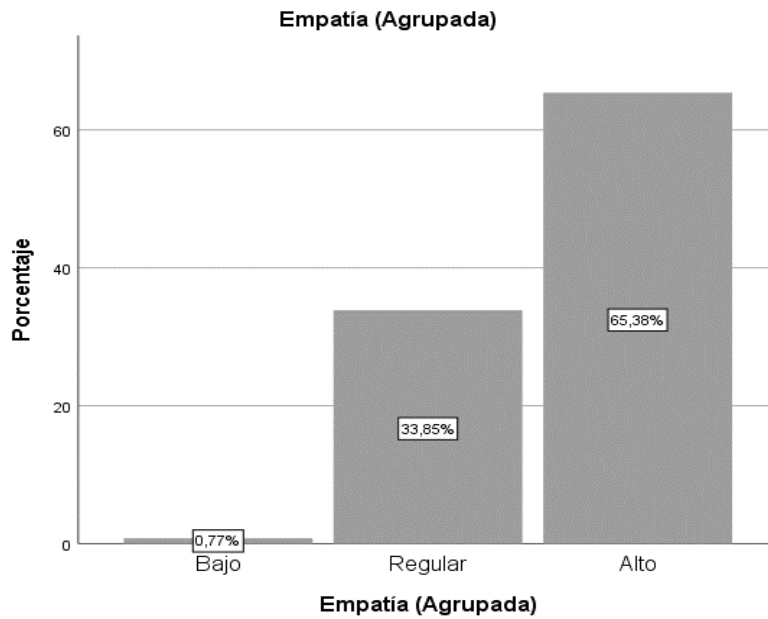
Empatía (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	,8
	Regular	44	33,8
	Alto	85	65,4
	Total	130	100,0

*Nota: Los datos se evaluaron en SPSS v25.*

La Tabla 10 presenta la distribución de los niveles de la dimensión "Empatía" dentro de la inteligencia emocional. De los 130 participantes, solo 1 (0.8%) se encuentra en el nivel bajo, 44 (33.8%) en el nivel regular y 85 (65.4%) en el nivel alto. Esto indica que la mayoría de los colaboradores poseen un alto nivel de empatía, lo cual es beneficioso para las interacciones interpersonales y el clima laboral en la organización.

**Figura 10**

*Gráfico de niveles de la Empatía*



La Figura 10 ilustra la distribución de los niveles de empatía, destacando que el 65.38% de los participantes se sitúan en el nivel alto.

#### D. Resultados de la dimensión Habilidades sociales

**Tabla 11**

*Análisis estadísticos de la dimensión Habilidades sociales*

Habilidades sociales (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	1,5
	Regular	19	14,6
	Alto	109	83,8
	Total	130	100,0

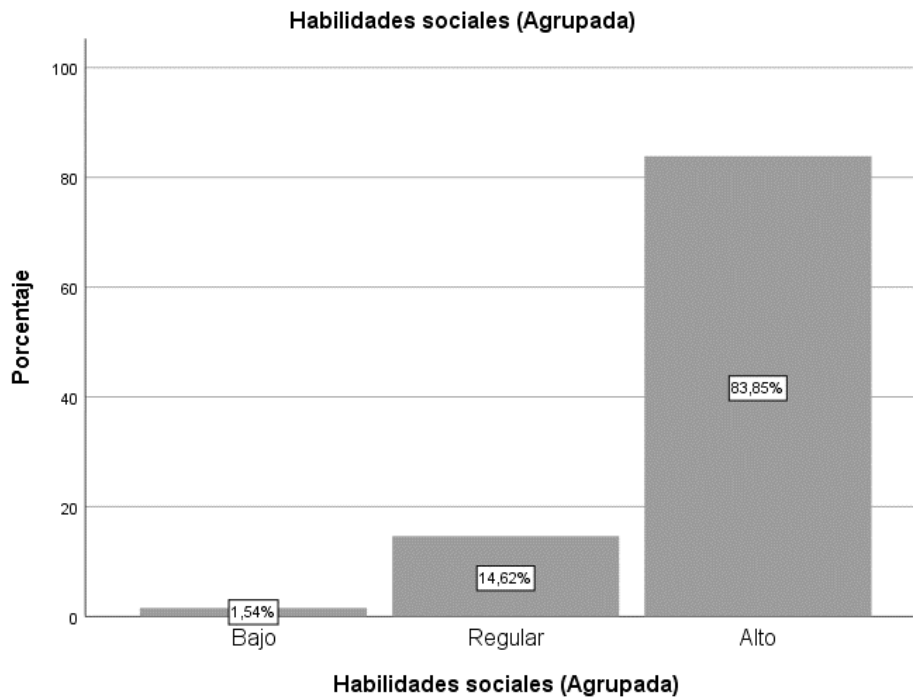
*Nota: Los datos se evaluaron en SPSS v25.*

La Tabla 11 muestra la distribución de los niveles de la dimensión "Habilidades sociales". De los 130 participantes, 2 (1.5%) se encuentran en el nivel bajo, 19 (14.6%) en el nivel regular y 109 (83.8%) en el nivel alto. La alta prevalencia de niveles elevados en habilidades sociales indica que los

colaboradores son competentes en interactuar efectivamente con otros, lo cual es fundamental para el trabajo en equipo y la colaboración dentro de la empresa.

**Figura 11**

*Gráfico de niveles de Habilidades sociales*



La Figura 11 representa la distribución de los niveles de habilidades sociales, destacando que el 83.85% de los participantes se sitúan en el nivel alto.

**B. Resultados de la variable Endomarketing**

**Tabla 12**

*Estadísticos descriptivos del Endomarketing*

Endomarketing (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	1,5
	Regular	35	26,9
	Alto	93	71,5
	Total	130	100,0

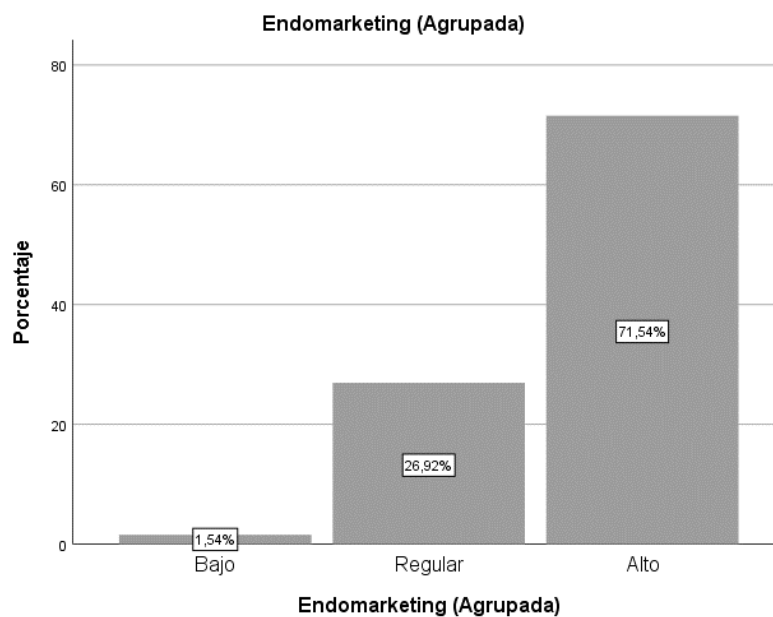


*Nota: Los datos se evaluaron en SPSS v25.*

La Tabla 12 presenta la distribución de los niveles de endomarketing entre los participantes del estudio. De los 130 participantes, 2 (1.5%) se encuentran en el nivel bajo, 35 (26.9%) en el nivel regular y 93 (71.5%) en el nivel alto. Esto indica que una mayoría significativa de los colaboradores del Banco Alfin perciben un alto nivel de endomarketing, lo cual indica la efectividad de las estrategias internas para mejorar la satisfacción y el compromiso de los empleados..

### **Figura 12**

*Gráfico de niveles del Endomarketing*



La Figura 12 muestra gráficamente la distribución de los niveles de endomarketing, destacando que el 71.54% de los participantes se sitúan en el nivel alto.

### **A. Resultados de la dimensión Desarrollo de colaboradores**

#### **Tabla 13**

*Análisis estadísticas de la dimensión Desarrollo de colaboradores*

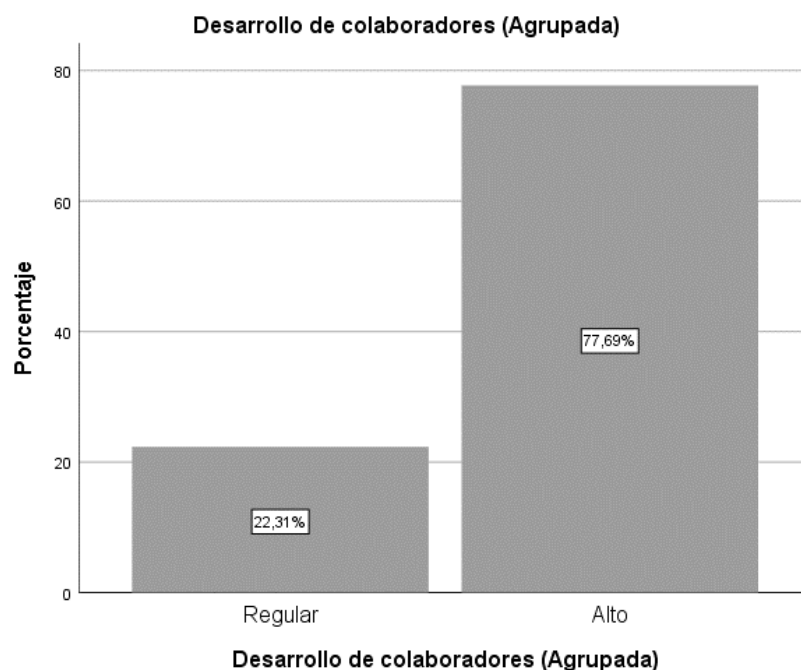
Desarrollo de colaboradores (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	0	0
	Regular	29	22,3
	Alto	101	77,7
	Total	130	100,0

*Nota: Los datos se evaluaron en SPSS v25.*

La Tabla 13 detalla la distribución de los niveles de la dimensión "Desarrollo de colaboradores". De los 130 participantes, ninguno se encuentra en el nivel bajo, 29 (22.3%) están en el nivel regular y 101 (77.7%) en el nivel alto. Esto indica que la mayoría de los colaboradores perciben un alto desarrollo en la empresa, lo cual es crucial para el crecimiento profesional y la retención de talento..

### Figura 13

*Gráfico de niveles del Endomarketing*



La Figura 13 ilustra la distribución de los niveles de desarrollo de colaboradores, mostrando que el 77.69% de los participantes se sitúan en el nivel alto.

## B. Resultados de la dimensión Contratación y retención de colaboradores

**Tabla 14**

*Análisis estadísticos de la dimensión*

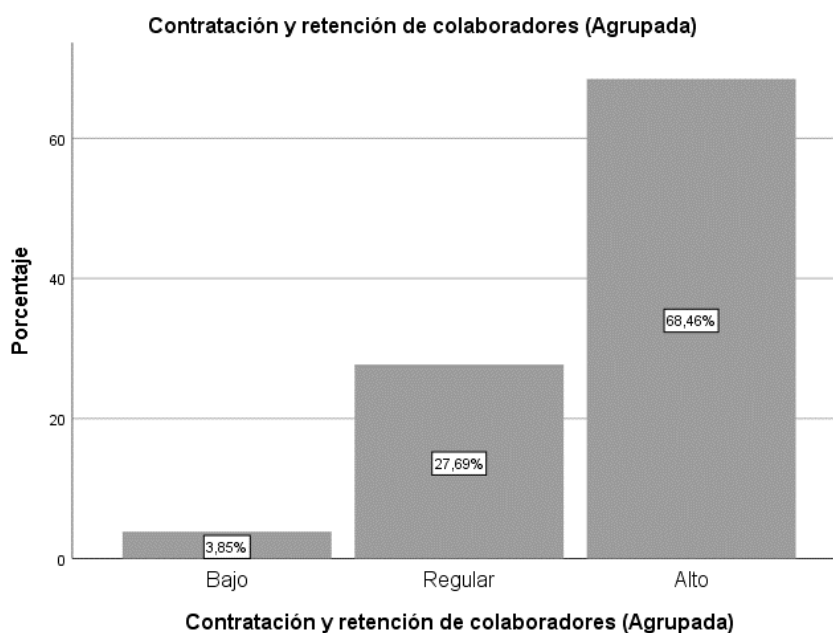
Contratación y retención de colaboradores (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	5	3,8
	Regular	36	27,7
	Alto	89	68,5
	Total	130	100,0

*Nota: Los datos se evaluaron en SPSS v25.*

La Tabla 14 presenta la distribución de los niveles de la dimensión "Contratación y retención de colaboradores". De los 130 participantes, 5 (3.8%) se encuentran en el nivel bajo, 36 (27.7%) en el nivel regular y 89 (68.5%) en el nivel alto. La predominancia del nivel alto indica que las estrategias de contratación y retención en el Banco Alfin son efectivas, contribuyendo a la estabilidad y continuidad de la fuerza laboral.

**Figura 14**

*Gráfico de la Contratación y retención de colaboradores*



La Figura 14 muestra la distribución de los niveles de contratación y retención de colaboradores, con un 68.46% de los participantes en el nivel alto.

### C. Resultados de la dimensión Adecuación al trabajo

**Tabla 15**

*Análisis estadísticos de la dimensión Adecuación al trabajo*

Adecuación al trabajo (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	9	6,9
	Regular	70	53,8
	Alto	51	39,2
	Total	130	100,0

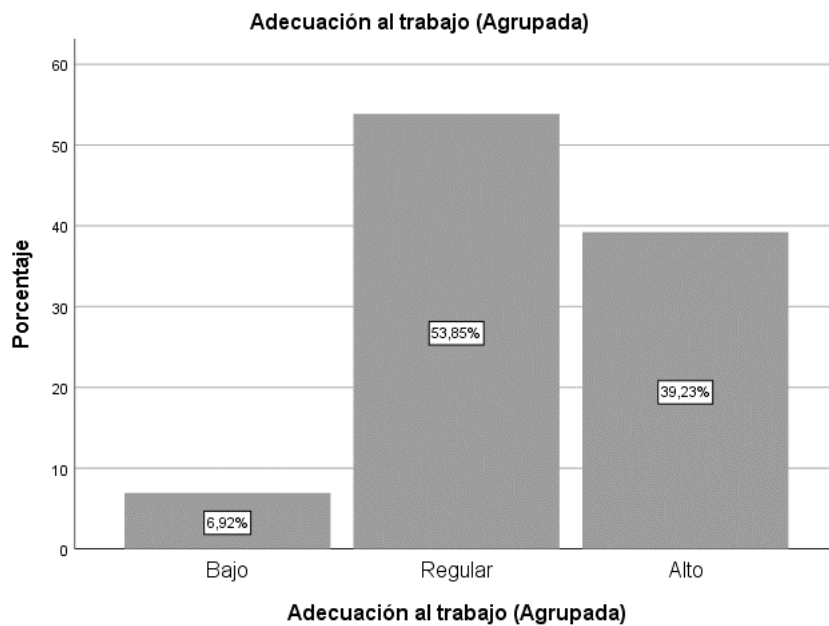
*Nota: Los datos se evaluaron en SPSS v25.*

La Tabla 15 detalla la distribución de los niveles de la dimensión "Adecuación al trabajo". De los 130 participantes, 9 (6.9%) se encuentran en el nivel bajo, 70 (53.8%) en el nivel regular y 51 (39.2%) en el nivel alto. Aunque una buena proporción se encuentra en el nivel alto, una mayoría está en el nivel regular, lo

cual indica áreas de mejora en la adecuación de los colaboradores a sus roles específicos dentro de la empresa.

**Figura 15**

*Gráfico de la Contratación y retención de colaboradores*



La Figura 15 ilustra la distribución de los niveles de adecuación al trabajo, destacando que el 53.85% de los participantes se sitúan en el nivel regular.

#### **D. Resultados de la dimensión Comunicación Interna**

**Tabla 16**

*Análisis estadísticos de la dimensión Comunicación Interna*

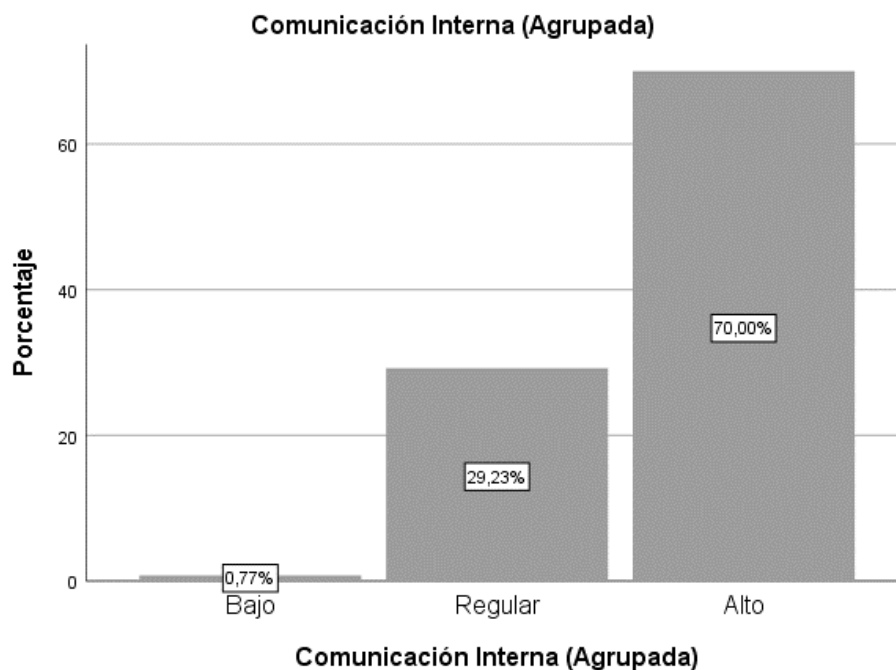
Comunicación Interna (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	,8
	Regular	38	29,2
	Alto	91	70,0
	Total	130	100,0

*Nota: Los datos se evaluaron en SPSS v25.*

La Tabla 16 presenta la distribución de los niveles de la dimensión "Comunicación Interna". De los 130 participantes, 1 (0.8%) se encuentra en el nivel bajo, 38 (29.2%) en el nivel regular y 91 (70.0%) en el nivel alto. La alta prevalencia de niveles elevados indica que la comunicación interna en el Banco Alfin es efectiva, lo cual es vital para la cohesión organizacional y la alineación de objetivos.

**Figura 16**

*Gráfico de la Comunicación Interna*



La Figura 16 representa la distribución de los niveles de comunicación interna, mostrando que el 70.00% de los participantes se sitúan en el nivel alto.

**C. Resultados tablas cruzadas de la Inteligencia emocional y el Endomarketing**

**Tabla 17**

*Tabla cruzada de la inteligencia emocional y el endomarketing*

Inteligencia emocional			
	Regular	Alto	Total

Endomarketing	Bajo	0	1,5%	1,5%
	Regular	4,6%	22,3%	26,9%
	Alto	6,2%	65,4%	71,5%
Total		10,8%	89,2%	100,0%

*Nota: Los datos se evaluaron en SPSS v25.*

La tabla 17 indica que el 71.5% tiene una alta alta percepción del endomarketing. Solo el 65.4% tiene una alta percepcion del endomarketing y de la inteligencia emocional. Un 26.9% de los participantes tienen una percepción regular del endomarketing, aunque también presentan un nivel alto de inteligencia emocional. Finalmente, solo un 1.5% de los participantes tienen una percepción baja del endomarketing a pesar de tener alta inteligencia emocional. En resumen, la mayoría de los colaboradores con alta inteligencia emocional perciben de manera positiva las iniciativas de endomarketing en la empresa.

**Tabla 18**

*Tabla cruzada de la inteligencia emocional y el Desarrollo de colaboradores*

		Inteligencia emocional		
		Regular	Alto	Total
Desarrollo de colaboradores	Bajo	0	%	%
	Regular	4,6%	17,7%	22,3%
	Alto	6,2%	71,5%	77,7%
Total		10,8%	89,2%	100,0%

*Nota: Los datos se evaluaron en SPSS v25.*

La tabla 18 muestra que el 77.7% de los participantes tiene un alto desarrollo de colaboradores, de los cuales el 71.5% también presenta un alto nivel de inteligencia emocional. Además, el 22.3% de los participantes tiene un desarrollo regular de colaboradores, de los cuales el 17.7% tiene alta inteligencia emocional y el 4.6% tiene inteligencia emocional regular. No se registran participantes con un

bajo desarrollo de colaboradores. En resumen, la mayoría de los participantes con un alto desarrollo de colaboradores también presentan altos niveles de inteligencia emocional, lo que sugiere una relación positiva entre ambas variables.

**Tabla 19**

*Tabla cruzada de la inteligencia emocional y Contratación y retención de colaboradores*

		Inteligencia emocional		
		Regular	Alto	Total
Contratación y retención de colaboradores	Bajo	0	3,8%	3,8%
	Regular	5,4%	22,3%	27,7%
	Alto	5,4%	63,1%	68,5%
Total		10,8%	89,2%	100,0%

*Nota: Los datos se evaluaron en SPSS v25.*

La tabla 19 muestra que el 68.5% de los participantes tienen un alto nivel en contratación y retención de colaboradores, de los cuales el 63.1% también posee un alto nivel de inteligencia emocional. Un 27.7% de los participantes tiene un nivel regular en contratación y retención, de los cuales el 22.3% tiene alta inteligencia emocional y el 5.4% inteligencia emocional regular. Finalmente, un 3.8% de los participantes tiene bajos niveles en contratación y retención de colaboradores, todos con alta inteligencia emocional. En resumen, la mayoría de los participantes con un alto nivel de contratación y retención de colaboradores también presentan altos niveles de inteligencia emocional, lo que indica una posible relación entre estas variables.

**Tabla 20**

*Tabla cruzada de la inteligencia emocional y Adecuación al trabajo*



Inteligencia emocional				
		Regular	Alto	Total
Adecuación al trabajo	Bajo	0	6,9%	6,9%
	Regular	8,5%	45,4%	53,8%
	Alto	2,3%	36,9%	39,2%
Total		10,8%	89,2%	100,0%

*Nota: Los datos se evaluaron en SPSS v25.*

La tabla 20 muestra que el 39.2% de los participantes tienen un alto nivel de adecuación al trabajo, de los cuales el 36.9% posee también un alto nivel de inteligencia emocional y el 2.3% un nivel regular de inteligencia emocional. El 53.8% de los participantes tiene un nivel regular de adecuación al trabajo, de los cuales el 45.4% tiene alta inteligencia emocional y el 8.5% inteligencia emocional regular. Finalmente, el 6.9% de los participantes presenta bajos niveles de adecuación al trabajo, todos con alta inteligencia emocional. En resumen, se observa que la mayoría de los participantes con alta adecuación al trabajo también tienen altos niveles de inteligencia emocional, sugiriendo una posible relación entre estas dos variables.

### **Tabla 21**

*Tabla cruzada de la inteligencia emocional y Comunicación Interna*

Inteligencia emocional				
		Regular	Alto	Total
Comunicación Interna	Bajo		0,8%	0,8%
	Regular	6,2%	23,1%	29,2%
	Alto	4,6%	65,4%	70,0%
Total		10,8%	89,2%	100,0%

*Nota: Los datos se evaluaron en SPSS v25.*

La Tabla 21 presenta la relación entre los niveles de inteligencia emocional y la comunicación interna. De los 130 participantes, 91 (70.0%) tienen alta inteligencia emocional y altos niveles de comunicación interna, mientras que 38 (29.2%) se encuentran en un nivel regular de comunicación interna y alta inteligencia emocional. Solo 1 participante (0.8%) tiene alta inteligencia emocional y bajos niveles de comunicación interna. Esto indica una correlación positiva entre la inteligencia emocional y la percepción de una buena comunicación interna en la empresa.

### 5.3. Contrastación de hipótesis

#### 5.3.1. Prueba de normalidad

Para elegir el estadígrafo de correlación, primero se tuvo que someter los datos recopilados a una prueba de normalidad, el cual se realizó mediante la fórmula de Kolmogorov-Smirnov de acuerdo a la cantidad de muestra.

**Ho:** Los datos tienen una distribución normal

**H1:** Los datos no tienen una distribución normal

- Si  $p < 0.05$  rechazamos la Ho y aceptamos la Ha.
- Si  $p \geq 0.05$  aceptamos la Ho y rechazamos la Ha.

**Tabla 22**

*Pruebas de normalidad de la Inteligencia emocional y sus dimensiones*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	p-valor
Inteligencia emocional	,069	130	,200*
Conciencia de uno mismo	,214	130	,000
Autogestión	,092	130	,009
Empatía	,088	130	,016
Habilidades sociales	,086	130	,019

---

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Variable1 = P valor 0,200 > 0.05 (Los datos tienen una distribución normal)

D1 = P valor 0,000 < 0.05 (Los datos no tienen una distribución normal)

D2 = P valor 0,009 < 0.05 (Los datos no tienen una distribución normal)

D3 = P valor 0,016 < 0.05 (Los datos no tienen una distribución normal)

D4 = P valor 0,019 < 0.05 (Los datos no tienen una distribución normal)

### Tabla 23

*Pruebas de normalidad del Endomarketing y sus dimensiones*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	p-valor
Endomarketing	,102	130	,002
Desarrollo de colaboradores	,253	130	,000
Contratación y retención de colaboradores	,155	130	,000
Adecuación al trabajo	,131	130	,000
Comunicación Interna	,098	130	,004

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Variable2 = P valor 0,002 < 0.05 (Los datos no tienen una distribución normal)

D1 = P valor 0,000 < 0.05 (Los datos no tienen una distribución normal)

D2 = P valor 0,000 < 0.05 (Los datos no tienen una distribución normal)

D3 = P valor 0,000 < 0.05 (Los datos no tienen una distribución normal)

D4 = P valor 0,004 < 0.05 (Los datos no tienen una distribución normal)

### **Lectura del P-valor para determinar la prueba**

Variable1 = P valor 0,200 > 0.05 (Los datos tienen una distribución normal)

Variable2 = P valor 0,002 < 0.05 (Los datos no tienen una distribución normal)

En el análisis de normalidad realizado, se determinó que la Variable 1 presenta un valor  $P = 0.200$ , mayor al umbral de 0.05, lo que indica que los datos de esta variable siguen una distribución normal. En contraste, la Variable 2 obtuvo un valor  $P = 0.002$ , menor al umbral de 0.05, sugiriendo que sus datos no siguen una distribución normal. Dado que una de las variables no cumple con el supuesto de normalidad, se optó por utilizar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para el análisis de correlación.

### **5.3.2. Contrastación de la Hipótesis general**

H0: No existe relación significativa entre la inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.

H1: Existe una relación significativa entre la inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.

### Nivel de significancia

Margen de error del 5% (valor alfa = 0,05)

**Tabla 24**

*Correlación entre inteligencia emocional y el endomarketing.*

		Inteligencia emocional		Endomarketing
Rho de Spearman	Inteligencia emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,359**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Endomarketing	Coeficiente de correlación	,359**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

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

Coeficiente de correlación	Interpretación
$\pm 1,00$	Correlación perfecta (+) o (-)
De + 0,90 a + 0,99	Correlación muy alta (+) o (-)
De + 0,70 a + 0,89	Correlación alta (+) o (-)
De + 0,40 a + 0,69	Correlación moderada (+) o (-)
De + 0,20 a + 0,39	Correlación baja (+) o (-)
De + 0,01 a + 0,19	Correlación muy baja (+) o (-)
0	Correlación nula

**Descripción de la Correlación:** La Tabla 24 muestra el coeficiente de correlación de Spearman entre la inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin. El coeficiente de correlación obtenido es  $r=0.359$  con un valor p de  $p=0.000$ .

**Interpretación:** El análisis de los datos revela una relación positiva moderada entre la inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024 ( $r = 0.359$ ,  $p = 0.000$ ). Según la tabla de interpretación de correlaciones, una correlación de 0.359 se clasifica como "moderada". Además, el valor de significancia bilateral ( $p = 0.000$ ) es menor que el nivel de significancia alfa de 0.05, lo que indica que esta relación es estadísticamente significativa.

**Contrastación:**

- **a) Se rechaza la hipótesis nula (H0):** La evidencia respalda el rechazo de la hipótesis nula (H0) ya que el valor  $p$  (nivel de significancia) es inferior al nivel de significancia previamente establecido de 0.05 (sig.  $p = 0.000 < 0.05$ ), que coincide con el nivel de confianza acordado ( $\alpha = 0.05$ , representando un 95% de confianza).
- **b) Se acepta la hipótesis alternativa (H1):** Se confirma la aceptación de la hipótesis alternativa (H1) ya que el valor  $p$  está por debajo del umbral de 0.05 (sig.  $p = 0.000 < 0.05$ ), en congruencia con el nivel de confianza determinado ( $\alpha = 0.05$ , equivalente al 95% de confianza).

**Conclusión:**

Considerando el nivel de significación obtenido (sig.  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ ), se sostiene la hipótesis alternativa, lo que indica que existe una correlación significativa y moderada entre la inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.

### 5.3.3. Contrastación de la hipótesis específica 1

H0: No existe una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y el Desarrollo de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.

H1: Existe una relación una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y el Desarrollo de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.

#### Nivel de significancia

Margen de error del 5% (valor alfa = 0,05)

#### Tabla 25

*Correlación entre Inteligencia emocional y el Desarrollo de los colaboradores.*

			Inteligencia emocional	Desarrollo de colaboradores
Rho de Spearman	Inteligencia emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,242**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	130	130
	Desarrollo de colaboradores	Coeficiente de correlación	,242**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	130	130

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

**Descripción de la Correlación:** La Tabla 25 muestra el coeficiente de correlación de Spearman entre la inteligencia emocional y el desarrollo de

colaboradores en los colaboradores del Banco Alfin. El coeficiente de correlación obtenido es  $r=0.242$  con un valor  $p$  de  $p=0.005$ .

**Interpretación:** El análisis de los datos revela una relación positiva baja entre la inteligencia emocional y el desarrollo de colaboradores en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024 ( $r = 0.242$ ,  $p = 0.005$ ). Según la tabla de interpretación de correlaciones, una correlación de 0.242 se clasifica como "baja". Además, el valor de significancia bilateral ( $p = 0.005$ ) es menor que el nivel de significancia alfa de 0.05, lo que indica que esta relación es estadísticamente significativa.

**Contrastación:**

- **a) Se rechaza la hipótesis nula (H0):** La evidencia respalda el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) ya que el valor  $p$  (nivel de significancia) es inferior al nivel de significancia previamente establecido de 0.05 (sig.  $p = 0.005 < 0.05$ ), que coincide con el nivel de confianza acordado ( $\alpha = 0.05$ , representando un 95% de confianza).
- **b) Se acepta la hipótesis alternativa (H1):** Se confirma la aceptación de la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) ya que el valor  $p$  está por debajo del umbral de 0.05 (sig.  $p = 0.005 < 0.05$ ), en congruencia con el nivel de confianza determinado ( $\alpha = 0.05$ , equivalente al 95% de confianza).

**Conclusión:**

Considerando el nivel de significación obtenido (sig.  $p = 0.005 < \alpha = 0.05$ ), se sostiene la hipótesis alternativa, lo que indica que existe una correlación significativa y baja entre la inteligencia emocional y el desarrollo de colaboradores en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.



### 5.3.4. Contrastación de la hipótesis específica 2

H0: No existe una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y la Contratación y retención de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.

H1: Existe una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y la Contratación y retención de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.

#### Nivel de significancia

Margen de error del 5% (valor alfa = 0,05)

**Tabla 26**

*Correlación entre Inteligencia emocional con la Contratación y retención.*

			Inteligencia emocional	Contratación y retención de colaboradores
Rho de Spearman	Inteligencia emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,364**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Contratación y retención de colaboradores	Coeficiente de correlación	,364**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

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

**Descripción de la Correlación:** La Tabla 26 muestra el coeficiente de correlación de Spearman entre la inteligencia emocional y la contratación y retención de colaboradores en los colaboradores del Banco Alfin. El coeficiente de correlación obtenido es  $r=0.364$  con un valor  $p$  de  $p=0.000$ .

**Interpretación:** El análisis de los datos revela una relación positiva moderada entre la inteligencia emocional y la contratación y retención de colaboradores en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024 ( $r = 0.364$ ,  $p = 0.000$ ). Según la tabla de interpretación de correlaciones, una correlación de 0.364 se clasifica como "moderada". Además, el valor de significancia bilateral ( $p = 0.000$ ) es menor que el nivel de significancia alfa de 0.05, lo que indica que esta relación es estadísticamente significativa.

**Contrastación:**

- **a) Se rechaza la hipótesis nula (H0):** La evidencia respalda el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) ya que el valor  $p$  (nivel de significancia) es inferior al nivel de significancia previamente establecido de 0.05 (sig.  $p = 0.000 < 0.05$ ), que coincide con el nivel de confianza acordado ( $\alpha = 0.05$ , representando un 95% de confianza).
- **b) Se acepta la hipótesis alternativa (H1):** Se confirma la aceptación de la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) ya que el valor  $p$  está por debajo del umbral de 0.05 (sig.  $p = 0.000 < 0.05$ ), en congruencia con el nivel de confianza determinado ( $\alpha = 0.05$ , equivalente al 95% de confianza).

**Conclusión:**

Considerando el nivel de significación obtenido (sig.  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ ), se sostiene la hipótesis alternativa, lo que indica que existe una correlación

significativa y moderada entre la inteligencia emocional y la contratación y retención de colaboradores en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.

### 5.3.5. Contrastación de la hipótesis específica 3

H0: No existe una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y la Adecuación al trabajo de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.

H1: Existe una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y la Adecuación al trabajo de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.

#### Nivel de significancia

Margen de error del 5% (valor alfa = 0,05)

**Tabla 27**

*Correlación entre Inteligencia emocional y la Adecuación al trabajo.*

			Inteligencia emocional	Adecuación al trabajo
Rho de Spearman	Inteligencia emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,259**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	130	130
	Adecuación al trabajo	Coeficiente de correlación	,259**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	130	130

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

**Descripción de la Correlación:** La Tabla 27 muestra el coeficiente de correlación de Spearman entre la inteligencia emocional y la adecuación al trabajo en los colaboradores del Banco Alfin. El coeficiente de correlación obtenido es  $r=0.259$  con un valor p de  $p=0.003$ .

**Interpretación:** El análisis de los datos revela una relación positiva baja entre la inteligencia emocional y la adecuación al trabajo en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024 ( $r = 0.259$ ,  $p = 0.003$ ). Según la tabla de interpretación de correlaciones, una correlación de 0.259 se clasifica como "baja". Además, el valor de significancia bilateral ( $p = 0.003$ ) es menor que el nivel de significancia alfa de 0.05, lo que indica que esta relación es estadísticamente significativa.

**Contrastación:**

- **a) Se rechaza la hipótesis nula (H0):** La evidencia respalda el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) ya que el valor p (nivel de significancia) es inferior al nivel de significancia previamente establecido de 0.05 (sig.  $p = 0.003 < 0.05$ ), que coincide con el nivel de confianza acordado ( $\alpha = 0.05$ , representando un 95% de confianza).
- **b) Se acepta la hipótesis alternativa (H1):** Se confirma la aceptación de la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) ya que el valor p está por debajo del umbral de 0.05 (sig.  $p = 0.003 < 0.05$ ), en congruencia con el nivel de confianza determinado ( $\alpha = 0.05$ , equivalente al 95% de confianza).

**Conclusión:**

Considerando el nivel de significación obtenido (sig.  $p = 0.003 < \alpha = 0.05$ ), se sostiene la hipótesis alternativa, lo que indica que existe una correlación

significativa y baja entre la inteligencia emocional y la adecuación al trabajo en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.

### 5.3.6. Contrastación de la hipótesis específica 4

H0: No existe una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y la Comunicación Interna de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima – 2024.

H1: Existe una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y la Comunicación Interna de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima – 2024.

#### Nivel de significancia

Margen de error del 5% (valor alfa = 0,05)

**Tabla 28**

*Correlación entre la inteligencia emocional y la comunicación interna.*

			Inteligencia emocional	Comunicación Interna
Rho de Spearman	Inteligencia emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,352**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	,352**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

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

**Descripción de la Correlación:** La Tabla 28 muestra el coeficiente de correlación de Spearman entre la inteligencia emocional y la comunicación interna

en los colaboradores del Banco Alfin. El coeficiente de correlación obtenido es  $r=0.352$  con un valor  $p$  de  $p=0.000$ .

**Interpretación:** El análisis de los datos revela una relación positiva moderada entre la inteligencia emocional y la comunicación interna en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima – 2024 ( $r = 0.352$ ,  $p = 0.000$ ). Según la tabla de interpretación de correlaciones, una correlación de 0.352 se clasifica como "moderada". Además, el valor de significancia bilateral ( $p = 0.000$ ) es menor que el nivel de significancia alfa de 0.05, lo que indica que esta relación es estadísticamente significativa.

**Contrastación:**

- **a) Se rechaza la hipótesis nula (H0):** La evidencia respalda el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) ya que el valor  $p$  (nivel de significancia) es inferior al nivel de significancia previamente establecido de 0.05 (sig.  $p = 0.000 < 0.05$ ), que coincide con el nivel de confianza acordado ( $\alpha = 0.05$ , representando un 95% de confianza).
- **b) Se acepta la hipótesis alternativa (H1):** Se confirma la aceptación de la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) ya que el valor  $p$  está por debajo del umbral de 0.05 (sig.  $p = 0.000 < 0.05$ ), en congruencia con el nivel de confianza determinado ( $\alpha = 0.05$ , equivalente al 95% de confianza).

**Conclusión:**

Considerando el nivel de significación obtenido (sig.  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ ), se sostiene la hipótesis alternativa, lo que indica que existe una correlación significativa y moderada entre la inteligencia emocional y la comunicación interna en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima – 2024.

#### 5.4. Discusión de Resultados

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación que existe entre la inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024. Los resultados obtenidos muestran una correlación positiva y moderada entre estas variables, con un coeficiente de correlación de Spearman de  $r=0.359$  y un valor p de  $p=0.000$ . Esto indica que los colaboradores con mayores niveles de inteligencia emocional tienden a percibir un mejor endomarketing en la organización. Comparando estos hallazgos con el estudio de Paz Vilchez et al. (2020) sobre endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa, encontró una relación positiva muy fuerte entre el endomarketing y la satisfacción laboral ( $Rho = 0.964$ ). Aunque la correlación encontrada en nuestro estudio es moderada y no tan alta como la de Paz Vilchez et al., ambos estudios coinciden en que el endomarketing está significativamente relacionado con percepciones positivas entre los colaboradores. Mientras Paz Vilchez et al. se centraron en la satisfacción laboral y el compromiso organizacional, nuestra investigación destaca específicamente el papel de la inteligencia emocional en la percepción del endomarketing.

Asimismo, la investigación de Bartra Rivero et al. (2022) sobre la inteligencia emocional y el desempeño de colaboradores en una empresa tecnológica en Lima encontró que la inteligencia emocional tiene un impacto significativo en el desempeño laboral (coeficiente de 0.78). Aunque el foco de su estudio fue el desempeño laboral, sus hallazgos apoyan la idea de que las habilidades emocionales son cruciales para el rendimiento en el trabajo. De

manera similar, nuestro estudio sugiere que la inteligencia emocional también juega un papel importante en la percepción y efectividad del endomarketing, demostrando que los colaboradores con mayores competencias emocionales perciben mejor las prácticas de marketing interno.

Por otro lado, la investigación de España (2019) sobre la inteligencia emocional y la productividad en la gestión pública en Colombia concluyó que la inteligencia emocional es un instrumento eficaz para la productividad laboral. A pesar de las diferencias en la metodología y el contexto de la investigación, ambos estudios subrayan la importancia de la inteligencia emocional en el entorno laboral. Nuestra investigación complementa estos hallazgos al mostrar una correlación positiva entre la inteligencia emocional y el endomarketing, lo que sugiere que las competencias emocionales pueden mejorar no solo la productividad, sino también la percepción de las estrategias de marketing interno.

Respecto al objetivo específico 1, los resultados obtenidos muestran que existe una correlación positiva baja entre la inteligencia emocional y el desarrollo de los colaboradores, con un coeficiente de correlación de Spearman de  $r=0.242$   $r=0.242$  y un valor p de  $p=0.005$   $p=0.005$   $p=0.005$ . Esto sugiere que los colaboradores con mayores niveles de inteligencia emocional tienden a percibir un mejor desarrollo en la empresa.

Comparando estos resultados con investigaciones previas, la investigación de Bartra Rivero et al. (2022) encontró que la inteligencia emocional tiene un impacto significativo en el desempeño de los colaboradores en una empresa tecnológica en Lima, con un coeficiente de 0.78. Aunque este estudio se enfocó en el desempeño laboral, sus resultados son consistentes con los hallazgos de



nuestra investigación, ya que ambos estudios destacan la importancia de la inteligencia emocional para el crecimiento profesional y el rendimiento de los empleados.

Además, la investigación de Raquel y Lucia (2019) sobre la relación entre inteligencia emocional y desempeño laboral en una empresa de tecnología en Lima Metropolitana concluyó que a mayor inteligencia emocional, mayor será el desempeño laboral. Aunque su enfoque se centró en el desempeño, sus resultados respaldan la idea de que la inteligencia emocional es crucial para el desarrollo y la efectividad de los colaboradores.

Respecto al objetivo específico 2, los resultados obtenidos indican que existe una correlación positiva moderada entre la inteligencia emocional y la contratación y retención de colaboradores, con un coeficiente de correlación de Spearman de  $r=0.364$  y un valor p de  $p=0.000$ . Esto sugiere que los colaboradores con mayores niveles de inteligencia emocional tienden a experimentar mejores prácticas de contratación y retención en la empresa.

Comparando estos resultados con, la investigación realizada por Paz Vilchez et al. (2020) encontró una relación positiva muy fuerte entre el endomarketing y la satisfacción laboral en una asociación educativa, con un coeficiente de correlación de  $Rho = 0.964$ . Aunque el contexto es diferente, ambos estudios resaltan la importancia de las estrategias internas, como el endomarketing y la inteligencia emocional, en la satisfacción y retención de los empleados.

Asimismo, el estudio de España (2019) sobre la inteligencia emocional y la productividad en la gestión pública en Colombia concluyó que la inteligencia emocional es un instrumento eficaz para mejorar la productividad laboral. Estos hallazgos son consistentes con nuestra investigación, ya que ambos estudios sugieren que la inteligencia emocional es fundamental para la retención y efectividad de los empleados.

Respecto al objetivo específico 3, los resultados obtenidos muestran que existe una correlación positiva baja entre la inteligencia emocional y la adecuación al trabajo, con un coeficiente de correlación de Spearman de  $r=0.259$   $r=0.259$  y un valor p de  $p=0.003$   $p=0.003$ . Esto sugiere que los colaboradores con mayores niveles de inteligencia emocional tienden a experimentar una mejor adecuación al trabajo en la empresa.

Comparando estos resultados con la investigación realizada por García (2020) sobre la inteligencia emocional y su impacto en la comunicación organizacional y el liderazgo eficaz en organizaciones multinacionales en Panamá encontró que la inteligencia emocional es crucial para el desempeño de cualquier rol en las organizaciones. García concluyó que la inteligencia emocional es una competencia necesaria para el fortalecimiento de la comunicación organizacional y el liderazgo eficaz. Este hallazgo coincide con nuestros resultados en el sentido de que las competencias emocionales también mejoran la adecuación al trabajo.

Por otro lado, la investigación de España (2019) sobre la inteligencia emocional y la productividad en la gestión pública en Colombia concluyó que la inteligencia emocional es un instrumento eficaz para mejorar la productividad laboral. Este estudio subraya la importancia de la inteligencia emocional para

resolver conflictos y mejorar el rendimiento en el trabajo. Aunque el enfoque de España fue sobre la productividad en lugar de la adecuación al trabajo, ambos estudios resaltan la relevancia de la inteligencia emocional en el ámbito laboral.

Respecto al objetivo específico 4, los resultados obtenidos indican que existe una correlación positiva moderada entre la inteligencia emocional y la comunicación interna, con un coeficiente de correlación de Spearman de  $r=0.352$   $r=0.352$  y un valor p de  $p=0.000$   $p=0.000$   $p=0.000$ . Esto sugiere que los colaboradores con mayores niveles de inteligencia emocional tienden a percibir una mejor comunicación interna en la empresa.

Estos resultados con la investigación realizada por Salas-Canales (2021) destacó la importancia del endomarketing y la comunicación interna como herramientas clave para la gestión efectiva del capital humano. Salas-Canales concluyó que la comunicación interna es fundamental para la toma de decisiones y la creación de una marca interna sólida. Este hallazgo coincide con nuestros resultados que indican que la inteligencia emocional mejora la comunicación interna.

Además, la tesis de Mena (2019) sobre el endomarketing y la satisfacción del personal en una oficina en Perú concluyó que el endomarketing tiene un impacto significativo en la satisfacción del personal, sugiriendo que una adecuada gestión interna puede mejorar el ambiente laboral. Aunque Mena se enfocó en el endomarketing, su conclusión de que las estrategias internas pueden mejorar la satisfacción laboral es consistente con nuestra conclusión de que la inteligencia emocional contribuye a una mejor comunicación interna.

Por otro lado, la investigación de Salvador (2019) sobre el endomarketing y el compromiso organizacional en una empresa en Trujillo concluyó que la comunicación interna efectiva es crucial para el compromiso de los colaboradores. Salvador recomendó enfatizar la comunicación interna de manera horizontal para mejorar el compromiso organizacional. Aunque Salvador se centró en el endomarketing, su énfasis en la importancia de la comunicación interna apoya nuestros hallazgos de que la inteligencia emocional está correlacionada con una mejor comunicación interna.

## CONCLUSIONES

- Respecto al objetivo general, se determinó que existe una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024. El valor de correlación de Spearman es  $r=0.359$  con  $p=0.000$ , indicando una correlación positiva moderada. Salas-Canales (2021) señala que la comunicación interna, componente del endomarketing, es fundamental para la gestión efectiva del capital humano, coincidiendo con los hallazgos que muestran la importancia de la inteligencia emocional en la percepción del endomarketing.
- Respecto al objetivo específico 1, se encontró una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y el desarrollo de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024. El valor de correlación de Spearman es  $r=0.242$  con  $p=0.005$ , indicando una correlación positiva baja. Bartra Rivero et al. (2022) encontraron que la inteligencia emocional impacta significativamente en el desempeño de los colaboradores (coeficiente de 0.78). Raquel y Lucia (2019) concluyeron que a mayor inteligencia emocional, mayor será el desempeño laboral, apoyando estos resultados y destacando la importancia de la inteligencia emocional en el desarrollo profesional.
- Respecto al objetivo específico 2, se determinó que existe una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y la contratación y retención de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024. El valor de correlación de Spearman es  $r=0.364$  con

$p=0.000$ , indicando una correlación positiva moderada. Paz Vilchez et al. (2020) encontraron una relación positiva muy fuerte entre el endomarketing y la satisfacción laboral ( $Rho = 0.964$ ). España (2019) concluyó que la inteligencia emocional es crucial para la productividad y efectividad de los empleados, apoyando los hallazgos sobre la relevancia de la inteligencia emocional en la contratación y retención de colaboradores.

- Respecto al objetivo específico 3, se encontró una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y la adecuación al trabajo de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024. El valor de correlación de Spearman es  $r=0.259$  con  $p=0.003$ , indicando una correlación positiva baja. García (2020) concluyó que la inteligencia emocional es esencial para el desempeño eficaz en roles organizacionales, lo que respalda estos resultados. La investigación de Mena (2019) sobre el endomarketing y la satisfacción del personal mostró que las estrategias internas mejoran el ambiente laboral, consistente con la conclusión de que la inteligencia emocional contribuye a una mejor adecuación al trabajo.
- Respecto al objetivo específico 4, se determinó que existe una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y la comunicación interna de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima – 2024. El valor de correlación de Spearman es  $r=0.352$  con  $p=0.000$ , indicando una correlación positiva moderada. Salas-Canales (2021) destacó la importancia de la comunicación interna en la gestión del capital humano, lo cual coincide con los hallazgos. Salvador (2019) subrayó la importancia de una comunicación interna efectiva para el compromiso

organizacional, apoyando la idea de que la inteligencia emocional mejora la efectividad de la comunicación interna en el entorno laboral.

## **RECOMENDACIONES**

- Respecto al objetivo general, se recomienda implementar programas de formación continua en inteligencia emocional para los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima. Estos programas deben enfocarse en mejorar habilidades como la autoconciencia, la autorregulación, la empatía y las habilidades sociales. Esto no solo mejorará la adecuación al trabajo y la comunicación interna, sino que también puede tener un impacto positivo en la contratación, retención y desarrollo de los colaboradores.
- Respecto al objetivo específico 1, se sugiere fomentar una cultura organizacional basada en el endomarketing. Esto incluye el reconocimiento y la recompensa de los logros, así como la creación de oportunidades para el desarrollo profesional. Una cultura organizacional sólida y orientada al endomarketing puede aumentar significativamente la satisfacción y el compromiso de los colaboradores.
- Respecto al objetivo específico 2, se recomienda desarrollar estrategias de retención de talento basadas en la inteligencia emocional. Para reducir la rotación de personal y mejorar la retención de talento, es fundamental desarrollar estrategias que incorporen la inteligencia emocional en los procesos de selección y gestión de personal. Esto puede incluir la evaluación de la inteligencia emocional durante el proceso de contratación

y la implementación de programas de mentoría y coaching para apoyar el desarrollo continuo de estas habilidades en los colaboradores.

- Respecto al objetivo específico 3, se sugiere promover la adecuación al trabajo a través de la inteligencia emocional. Para mejorar la adecuación al trabajo, es importante que el Banco Alfin implemente programas que ayuden a los colaboradores a desarrollar su inteligencia emocional. Esto puede incluir talleres, seminarios y actividades de team-building que fomenten un ambiente de trabajo colaborativo y adaptable.
- Respecto al objetivo específico 4, se recomienda mejorar los procesos de comunicación interna. Dado que la inteligencia emocional tiene una correlación positiva moderada con la comunicación interna, es crucial mejorar los canales y procesos de comunicación dentro de la empresa. Esto puede incluir la implementación de plataformas de comunicación digital, la realización de reuniones regulares y la promoción de una comunicación abierta y transparente entre todos los niveles de la organización.
- Evaluar y ajustar continuamente las prácticas de endomarketing. Se recomienda realizar evaluaciones periódicas de las prácticas de endomarketing para asegurarse de que están alineadas con las necesidades y expectativas de los colaboradores. Esto puede incluir encuestas de satisfacción, grupos focales y análisis de feedback para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias en consecuencia.
- Fomentar el desarrollo profesional continuo. La relación positiva entre la inteligencia emocional y el desarrollo de los colaboradores sugiere que el Banco Alfin debería promover el aprendizaje y el crecimiento profesional continuo. Esto puede lograrse mediante la oferta de programas de



capacitación, oportunidades de desarrollo de carrera y acceso a recursos educativos que apoyen tanto el crecimiento personal como profesional de los empleados.

- Integrar la inteligencia emocional en la gestión del cambio. Dado que la inteligencia emocional es crucial para la adaptación y el manejo del cambio, se recomienda integrar estas competencias en los procesos de gestión del cambio de la organización. Esto ayudará a los colaboradores a manejar el estrés y la incertidumbre asociados con los cambios organizacionales, promoviendo una transición más suave y efectiva.
- Impulsar investigaciones futuras sobre la inteligencia emocional y el endomarketing. Se recomienda a futuros investigadores que continúen explorando la relación entre la inteligencia emocional y el endomarketing en diferentes contextos organizacionales. Esto puede incluir estudios comparativos entre diferentes sectores y tamaños de empresas, así como la exploración de variables adicionales que puedan influir en esta relación. Los resultados de investigaciones futuras pueden proporcionar una base más sólida para desarrollar estrategias efectivas que mejoren tanto la inteligencia emocional como las prácticas de endomarketing en las organizaciones.
- Aplicar los hallazgos a otras áreas organizacionales. Los resultados de esta investigación pueden ser útiles para otros departamentos y sectores dentro del Banco Alfin y otras organizaciones similares. Implementar programas y estrategias basadas en la inteligencia emocional y el endomarketing puede contribuir a mejorar el rendimiento y la satisfacción en diversas áreas, promoviendo un entorno laboral más cohesionado y productivo.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araujo, J., & Brunet, I. (2012). *Compromiso y competitividad en las organizaciones: El caso de una empresa aeronáutica*. Edita Publicaciones URV.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Fideas G. Arias Odón.
- Bartra Rivero, K. R., Torres Rubiano, O. L., & Armesto Céspedes, M. S. (2022). Inteligencia emocional y desempeño de colaboradores en empresa tecnológica en Lima. *3 Ciencias*, 49, 119-147. [https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2022/02/art-5\\_3c-emp-ed-49-vol-11-n-1-3.pdf](https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2022/02/art-5_3c-emp-ed-49-vol-11-n-1-3.pdf)
- Bueno, A. (2019). La inteligencia emocional: Exposición teórica de los modelos fundantes. *Revista Seres & Saberes*, 57-62.
- Caso, A. (2003). *Sistemas de incentivos a la producción* (2da ed.). Editorial Fundación Confemetal.
- Cervantes Martínez, P., & Rojas Miranda, L. P. (2022). La inteligencia emocional, modelos para su desarrollo. Primera parte: Modelo de Reuven Bar-On. *Revista Reforma Siglo XXI*, 29(112), 76–77. <https://reforma.uanl.mx/index.php/revista/article/view/26>
- Dean, P. (2000). *Los principios de la mejora del rendimiento: Modelos para el aprendizaje en la organización*. Editorial Universitaria Ramon Areces.

- Dolly, B. (2006). *Administración de servicios de alimentación: Calidad, nutrición, productividad y beneficios*. Editorial Universidad de Antioquia.
- España Silva, D. L. (2019). La inteligencia emocional es una herramienta para la productividad en la gestión pública. *Repositorio Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD*.  
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31634>
- Feldman, L., & Blanco, G. (2006). Las emociones en el ambiente laboral: Un nuevo reto para las organizaciones. *Revista de la Facultad de Medicina*, 29(2), 103-108.  
[https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-04692006000200002](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-04692006000200002)
- Fernanda, M., Medina, A., Ledezma, C., & Zanin, L. (2011). Comportamiento, historia y evolución. *Fundamentos en Humanidades*, 12(24), 89-102. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18422726005>
- Fragoso-Luzuriaga, R. (2015). Inteligencia emocional y competencias emocionales en educación superior ¿un mismo concepto? *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 6(16), 111-125.  
<https://ries.universia.net/article/view/375>
- Goleman, D. (1995). *La inteligencia emocional*.
- Goleman, D. (2018). *Inteligencia emocional en la empresa* (1ª ed.). Conecta.

Gutiérrez, P. (2006). *Curso de Hacienda Pública* (2da ed.). Ediciones Universidad Salamanca.

Hernández Galicia, E. I. (2008). *Inteligencia emocional y desempeño laboral de los supervisores de industrias cítricas de Montemorelos* [Tesis de posgrado, Universidad de Montemorelos].  
<https://dspace.um.edu.mx/handle/20.500.11972/32>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana Editores.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.

López, L. (2015). *PIEC. Programa para el desarrollo de la Inteligencia Emocional en los Conservatorios de música*. UNED-Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Lucia Casademunt, A. M., Morales Gutiérrez, A. C., & Ariza Montes, J. A. (2012). La implicación emocional en el puesto de trabajo. Un estudio empírico. *Intangible Capital*, 8, 364-405. <https://doi.org/10.3926/ic.321>

Martínez, M. (2003). *La gestión empresarial: Equilibrando objetivos y valores*. Ediciones Díaz de Santos.

- Mena Carbajal, P. O. (2019). *El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del personal de la oficina de verdades peruanas en Perú* [Tesis, Universidad Ricardo Palma]. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/2338>
- Paz Vilchez, J. E., Huamán Moreto, S. A., & Tarrillo Paredes, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108–125. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Picota, F., & Pinzón, E. (2014). Endomarketing: Decisión estratégica efectiva para vincular y aprovechar los recursos más importantes, agregar valor y sacar lo mejor de las organizaciones a la luz pública. *Prisma Tecnológico*, 5(1). Universidad Tecnológica de Panamá.
- Raquel, B. R., & Lucia, T. R. (2019). *Impacto de la inteligencia emocional en el desempeño de los colaboradores en una empresa de tecnología en Lima Metropolitana* [Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/626180>
- Redorta, J., Obiols, M., & Bisquerra, R. (2006). *Emoción y conflicto: Aprenda a manejar las emociones*. Editorial Grupo Planeta.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente interno*. Universidad ESAN. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/90>
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. Pearson Educación.

- Roberto, H.-S., & Paulina, M. T. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Salas-Canales, H. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 126-142.  
<https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
- Salvador Lizárraga, L. B. (2019). *Endomarketing y compromiso organizacional de la empresa Pacifico Trujillo SAC* [Tesis, Universidad César Vallejo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/37815>
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias.  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo sus similitudes y diferencias.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf)
- Tam, J., Vera, G., & Oliveros, R. (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación científica. *Pensamiento y Acción*, 5(1), 145-154.
- Troya Mendoza, C. A. (2014). *Análisis de la importancia de la inteligencia emocional en la motivación de los trabajadores* [Tesis, Universidad Andina Simón Bolívar]. <http://hdl.handle.net/10644/3873>

## **ANEXOS**



## Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: *inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE DE ESTUDIO	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Qué relación existe entre la inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación que existe entre la inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL:</b> H0: No existe relación significativa entre la inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024. H1: Existe relación significativa entre la inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024</p>	<p>Variable 1: <b>Inteligencia emocional</b></p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conciencia de uno mismo</li> <li>- Autogestión</li> <li>- Empatía</li> <li>- Habilidades sociales</li> </ul>	<p><b>METODO DE INVESTIGACIÓN.</b> Método general: método científico. Método específico: método descriptivo.</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACION</b> Básica</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Nivel correlacional</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> No experimental-transversal</p> <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS</b></p> <p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta</li> <li>- Instrumentos</li> <li>- Cuestionario</li> </ul>	<p>Población: 100 colaboradores</p> <p>Muestra: 100 colaboradores</p> <p>Colaboradores de Alfin Banco Derby.</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</b></p> <p>PE1. ¿Qué relación existe entre la inteligencia emocional y el Desarrollo de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024?</p> <p>PE2. ¿Qué relación existe entre la inteligencia emocional y la Contratación y retención de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024?</p> <p>PE3. ¿Qué relación existe entre la inteligencia emocional y la Adecuación al trabajo de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024?</p> <p>PE4. ¿Qué relación existe entre la inteligencia emocional y la Comunicación Interna de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024?</p>	<p><b>OBJETIVO ESPECIFICOS:</b></p> <p>OE1. Determinar la relación existe entre la inteligencia emocional y el Desarrollo de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.</p> <p>OE2. Determinar la relación existe entre la inteligencia emocional y la Contratación y retención de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.</p> <p>OE3. Determinar la relación existe entre la inteligencia emocional y la Adecuación al trabajo de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.</p> <p>OE4. Determinar la relación existe entre la inteligencia emocional y la Comunicación Interna de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.</p>	<p><b>HIPOTESIS ESPECIFICOS:</b></p> <p>HE1. Existe una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y el Desarrollo de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.</p> <p>HE2. Existe una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y la Contratación y retención de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.</p> <p>HE3. Existe una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y la Adecuación al trabajo de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.</p> <p>HE4. Existe una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y la Comunicación Interna de los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024.</p>	<p>Variable 2: <b>Endomarketing</b></p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de colaboradores</li> <li>- Contratación y retención de colaboradores</li> <li>- Adecuación al trabajo</li> <li>- Comunicación Interna</li> </ul>		

## Anexo 2: OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

**Tabla 29**

*Matriz de operacionalización de la variable Inteligencia Emocional*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	TIPO Y ESCALA DE MEDICIÓN
INTELIGENCIA EMOCIONAL	Según Goleman (2018), la inteligencia emocional se define como "la capacidad de gestionarnos a nosotros mismos y nuestras relaciones de forma eficaz", destacando cuatro habilidades fundamentales: conciencia de uno mismo, autogestión, empatía y habilidades sociales	la inteligencia emocional abarca su medición a través de cuatro dimensiones: conciencia de uno mismo, autogestión, empatía y habilidades sociales. Para evaluar la conciencia de uno mismo, se indagará en cómo los individuos reconocen y comprenden sus propias emociones; la autogestión se medirá por su habilidad para regular emociones y comportamientos; la empatía se evaluará a través de la capacidad de entender y compartir los sentimientos de otros; y las habilidades sociales se determinarán por la eficacia en manejar y cultivar relaciones	conciencia de uno mismo	Comprende los ítems del cuestionario del 1,2,3,4,5,6	ESCALA DE MEDICIÓN: ORDINAL  Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Neutral 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
			autogestión	Comprende los ítems del cuestionario del: 7 - 18	
			empatía	Comprende los ítems del cuestionario del: 19 - 24	
			habilidades sociales	Comprende los ítems del cuestionario del: 25 - 35	

Nota: Elaboración propia.



### Anexo 3: OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

**Tabla 30**

*Matriz de operacionalización de la variable*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	TIPO Y ESCALA DE MEDICIÓN
ENDOMARKETING	Según Bohnenberger (2005) en España involucra un instrumento compuesto por 22 ítems distribuidos en cuatro dimensiones críticas. Este instrumento fue diseñado para explorar varios aspectos del endomarketing y su impacto en el personal dentro de las organizaciones. Las dimensiones son: el desarrollo de colaboradores, que se enfoca en la capacitación y las oportunidades de crecimiento ofrecidas por la empresa, evaluada a través de cuatro preguntas; la contratación y retención, que examina la competitividad de la remuneración y el reconocimiento de los empleados, también con cuatro preguntas; la adecuación al trabajo, que considera la autonomía en la toma de decisiones y la asignación de tareas basadas en las competencias de los empleados, evaluada con cuatro preguntas; y, finalmente, la comunicación interna, que aborda la transparencia y la divulgación de la cultura organizacional, a	Bohnenberger (2005) describe un estudio en España que utiliza un cuestionario de 22 ítems para evaluar el impacto del endomarketing en las organizaciones, distribuidos en cuatro dimensiones: desarrollo de colaboradores, centrado en capacitación y oportunidades de crecimiento; contratación y retención, enfocado en remuneración competitiva y reconocimiento; adecuación al trabajo, que mide la autonomía y la asignación de tareas acorde a las habilidades; y comunicación interna, relacionada con la transparencia y difusión de la cultura organizacional.	Desarrollo de colaboradores	Comprende los ítems del cuestionario del 1,2,3,4	ESCALA DE MEDICIÓN: ORDINAL  Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
			Contratación y retención de colaboradores	Comprende los ítems del cuestionario del: 5 - 9	
			Adecuación al trabajo	Comprende los ítems del cuestionario del: 10 - 13	
			Comunicación Interna	Comprende los ítems del cuestionario del: 14 - 22	

---

través de nueve preguntas. Este cuestionario emplea una escala Likert de 1 a 5 para medir las respuestas (Bohnenberger, 2005)

Las respuestas se miden mediante una escala Likert de 1 a 5.

---

Nota: Elaboración propia.

## Anexo 4: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### CUESTIONARIO 1

#### Cuestionario para medir la inteligencia emocional

Estimado(a)

#### **INSTRUCCIONES:**

A continuación, usted encontrará un conjunto de ítems, por favor marque con una "X" en la columna la alternativa que usted considere conveniente de acuerdo la siguiente escala:

ESCALA DE MEDICIÓN: ORDINAL	
Escala de valoración	
Categoría	Valoración
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Neutral	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

ÍTEMS		ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: conciencia de uno mismo</b>						
1	Evalúo mi comportamiento de forma objetiva.					
2	Muestro seguridad para la toma de decisiones.					
3	Me siento una persona exitosa					
4	Soy capaz de interpretar correctamente mis propias emociones					
5	Soy crítico conmigo mismo					
6	Estás haciendo realmente lo que quieres, o simplemente te conformas con lo que haces					
<b>Dimensión 2: autogestión</b>						
7	Controlo mis emociones ante situaciones difíciles.					
8	Tengo conciencia de experimentar sentimientos de enojo que van desde una ligera irritación hasta la ira.					
9	Digo la verdad aunque no sea fácil.					
10	Me siento una persona confiable.					
11	Fomento la confianza con los demás.					
12	Me toma mucho tiempo aprender nuevos procesos o formas de trabajo.					
13	Soy competente para muchos trabajos.					

13	Soy competente para muchos trabajos.					
14	Tengo objetivos claros.					
15	Se me facilita aportar con ideas y soluciones en una reunión.					
16	Tomo la iniciativa al hacer algo nuevo.					
17	Soy detallista cuando realizo mi trabajo.					
18	Espero el último momento para presentar un trabajo asignado.					
<b>Dimensión 3: empatía</b>						
19	Proporciono apoyo y consejos a los demás cuando es necesario					
20	Reconozco la angustia de los demás					
21	Puedo regular las acciones de los demás para hacerlas acorde a los requerimientos de la organización					
22	Fomento la confianza con los demás					
23	Puedo cambiar la imagen cuando siento que la proyectada no está dando resultado					
24	Reconozco con alegría el ascenso de un compañero					
<b>Dimensión 4: habilidades sociales</b>						
25	Trabajo más en grupo que individualmente.					
26	Me siento una persona confiable.					
27	Influyo en los demás de manera directa o indirecta.					
28	Se me facilita aportar con ideas y soluciones en una reunión.					
29	Siento que soy un referente de opinión positiva para los demás.					
30	Tengo objetivos claros.					
31	Tengo la habilidad de desarrollar un consenso con los demás.					
32	Tengo habilidad para ser tutor de algún compañero.					
33	Tengo habilidad para solucionar conflictos.					

Muchas gracias,



## Anexo 5: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### CUESTIONARIO 2

#### CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING

Estimado(a)

#### **INSTRUCCIONES:**

A continuación, usted encontrará un conjunto de ítems, por favor marque con una "X" en la columna la alternativa que usted considere conveniente de acuerdo la siguiente escala:

ESCALA DE MEDICIÓN: ORDINAL	
Escala de valoración	
Categoría	Valoración
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

PREGUNTAS		Alternativas de Respuestas				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 01: Desarrollo de colaboradores</b>						
01	¿La financiera me capacita para desarrollar mejor mis funciones?					
02	¿Recibo informaciones a respecto al perfil de los clientes de la financiera?					
03	¿Recibo informaciones a respecto al perfil de los clientes de la financiera?					
04	¿Recibo informaciones a respecto al perfil de los clientes de la financiera?					
<b>Dimensión 02: Contratación y retención de colaboradores</b>						
05	¿El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y se especifica lo que se espera de ellos?					
06	¿Las actividades y las responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas?					
07	¿Soy remunerado(a) de acuerdo con las funciones que realizo dentro de la organización?					

Muchas gracias,

08	¿La financiera ofrece pagos extras por el cumplimiento de metas?					
09	¿Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que realizo?					
<b>Dimensión 03: Adecuación al trabajo</b>						
10	¿Como colaborador si requiero, puedo solicitar cambio de área?					
11	¿La financiera se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada colaborador?					
12	¿Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mis actividades que la financiera me ha encomendado?					
13	¿Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de colaboradores?					
<b>Dimensión 04: Comunicación Interna</b>						
14	¿Las metas y los objetivos de la financiera no son divulgados?					
15	¿Los resultados de trabajo realizado en mi área son de conocimiento permanente por todo el equipo de trabajo?					
16	¿Tengo oportunidad de expresar mis necesidades libremente?					
17	¿Conozco los resultados mensuales de desarrollo de la financiera?					
18	¿Conozco los valores de la financiera?					
19	¿Los cambios que van a ocurrir en la financiera son comunicados con anticipación?					
20	¿El gerente divulga internamente el desarrollo de las actividades con el equipo de trabajo?					
21	¿El lanzamiento de nuevos servicios y/o productos es informado primero en la financiera y después para los clientes?					
22	¿El gerente a divulga internamente la propaganda de sus servicios, antes de subir a la web?					

## Anexo 6: CONSENTIMIENTO INFORMADO

**Título de la Investigación:** Impacto de la Inteligencia Emocional y el Endomarketing en los Colaboradores del Banco Alfin - 2024

**Propósito del Estudio:** Le extendemos una cordial invitación para participar en un estudio llevado a cabo por la Facultad de Psicología de la Universidad Continental. El propósito de esta investigación es determinar la relación existente entre la inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024. Este estudio busca comprender cómo la inteligencia emocional y el endomarketing influyen en diversos aspectos laborales, como el desarrollo personal, la contratación y retención, la adecuación al trabajo y la comunicación interna.

**Procedimientos del Estudio:** Si decide participar, se llevarán a cabo las siguientes actividades:

1. Aplicación de una Escala de Inteligencia Emocional.
2. Aplicación de una Encuesta sobre Endomarketing. Cada cuestionario tendrá una duración aproximada de [especificar tiempo] minutos para completarse.

**Riesgos:** Participar en este estudio no conlleva ningún riesgo para su salud o bienestar físico y emocional.

**Beneficios:** Aunque no existen beneficios directos para usted por participar, los resultados obtenidos contribuirán a mejorar las prácticas de gestión y el ambiente laboral en el Banco Alfin. Se garantiza la confidencialidad de sus respuestas y los resultados se manejarán de forma anónima.

**Costos y Compensación:** La participación en este estudio no generará ningún costo para usted y no se ofrecerá compensación económica por participar.

**Confidencialidad:** Se garantiza la confidencialidad absoluta de su participación. Todas las respuestas serán anonimizadas y solo se utilizarán con fines de investigación. Los datos se almacenarán de forma segura y solo serán accesibles para el equipo de investigación.

**Derechos del Participante:** Tiene pleno derecho a retirarse del estudio en cualquier momento sin consecuencias negativas. Se le proporcionará una copia de este consentimiento informado para su registro.

**Declaración y/o Consentimiento:** Por medio de la firma de este documento, acepto voluntariamente participar en el estudio mencionado. He sido debidamente informado sobre la naturaleza del estudio, los procedimientos involucrados, así como los posibles riesgos y beneficios. Entiendo que tengo derecho a retirarme del estudio en cualquier momento sin perjuicio alguno.

**Contacto del Investigador:** Para cualquier duda o consulta relacionada con el estudio, puede comunicarse con:

- Nombre del Investigador:
- Número de Contacto:
- Email:

---

Nombres y Apellidos:  
Participante  
Fecha: // Hora:

---

Nombres y Apellidos  
Investigador  
Fecha: // Hora:



**Apéndice 7: Carta de presentación para solicitud de aplicación de los  
instrumentos**

## **Apéndice 8: Base de datos**

<https://forms.gle/qF2aVDBFxmfp3i49>

# IMPACTO DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DEL COLABORADOR Y EL ENDOMARKETING

B I U ↻ ✕

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

**Propósito del Estudio:** Le extendemos una cordial invitación para participar en un estudio. El propósito de esta investigación es determinar la relación existente entre la inteligencia emocional y el endomarketing en los colaboradores del Banco Alfin sede el Derby, Santiago de Surco, Lima - 2024. Este estudio busca comprender cómo la inteligencia emocional y el endomarketing influyen en diversos aspectos laborales, como el desarrollo personal, la contratación y retención, la adecuación al trabajo y la comunicación interna.

**Procedimientos del Estudio:** Si decide participar, se llevarán a cabo las siguientes actividades: Aplicación de Escala de Inteligencia Emocional y la Encuesta sobre Endomarketing. Cada cuestionario tendrá una duración aproximada de 20 minutos para completarse.

**Riesgos:** Participar en este estudio no conlleva ningún riesgo para su salud o bienestar físico y emocional.

**Beneficios:** Aunque no existen beneficios directos para usted por participar, los resultados obtenidos contribuirán a mejorar las prácticas de gestión y el ambiente laboral en el Banco Alfin. Se garantiza la confidencialidad de sus respuestas y los resultados se manejarán de forma anónima.

**Costos y Compensación:** La participación en este estudio no generará ningún costo para usted y no se ofrecerá compensación económica por participar.

**Confidencialidad:** Se garantiza la confidencialidad absoluta de su participación. Todas las respuestas serán anonimizadas y solo se utilizarán con fines de investigación. Los datos se almacenarán de forma segura y solo serán accesibles para el equipo de investigación.

**Derechos del Participante:** Tiene pleno derecho a retirarse del estudio en cualquier momento sin consecuencias negativas. Se le proporcionará una copia de este consentimiento informado para su registro.

**Consentimiento:** Por medio de la firma de este documento, acepto voluntariamente participar en el estudio mencionado. He sido debidamente informado sobre la naturaleza del estudio, los procedimientos involucrados, así como los posibles riesgos y beneficios. Entiendo que tengo derecho a retirarme del estudio en cualquier momento sin perjuicio alguno

## PRESENTADO POR:

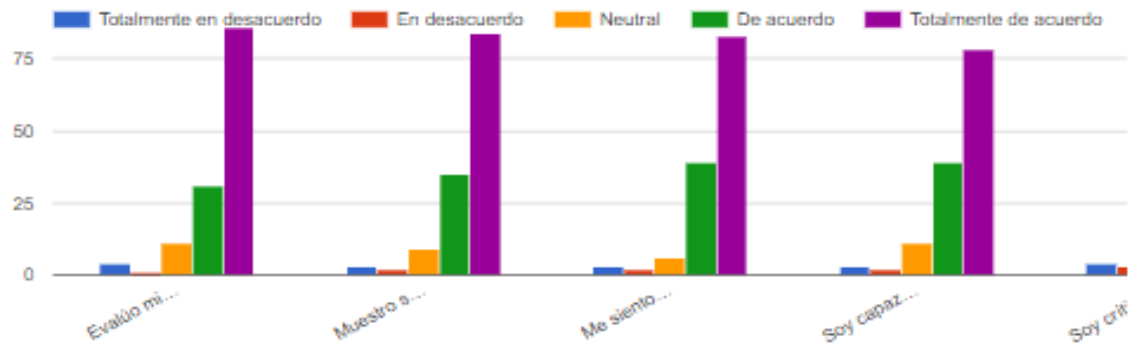
ANGULO YNGA DANITZA DEL CARMEN  
BALDARRAGO CARDENAS MILAGRITOS YESSIKA  
RONCAL LLANOS LUZ ELENA

Los datos que se generen como producto de la investigación, así como la identidad de los participantes serán preservados y usados únicamente con fines de investigación de acuerdo a lo especificado en el Reglamento General de Investigación y Código de Ética para la investigación Científica de la Universidad Continental

## CUESTIONARIO DE INTELIGENCIA EMOCIONAL

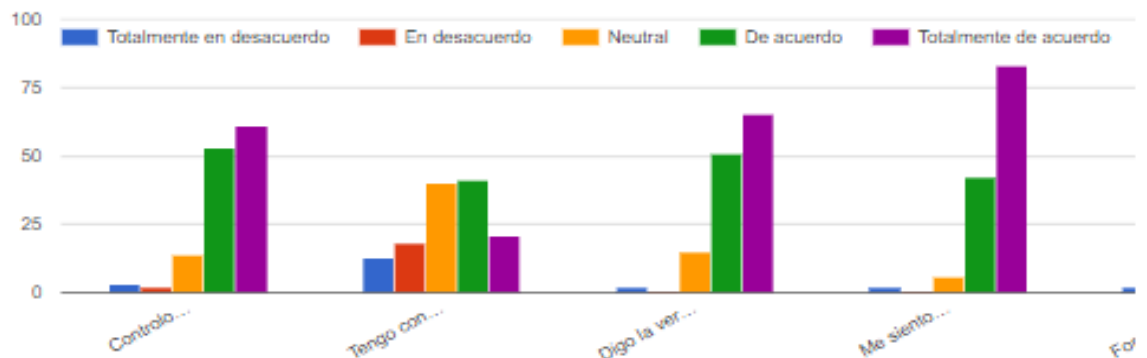
### Dimensión 1

[Copiar](#)



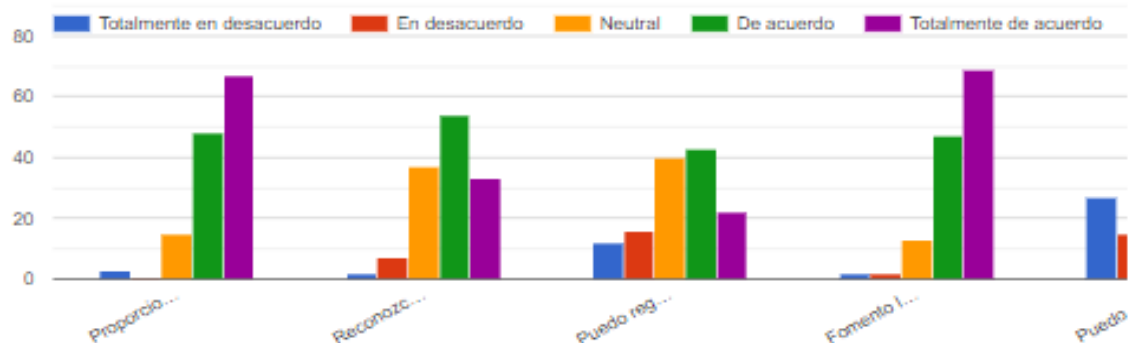
### Dimensión 2

[Copiar](#)



### Dimensión 3

[Copiar](#)





## CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING

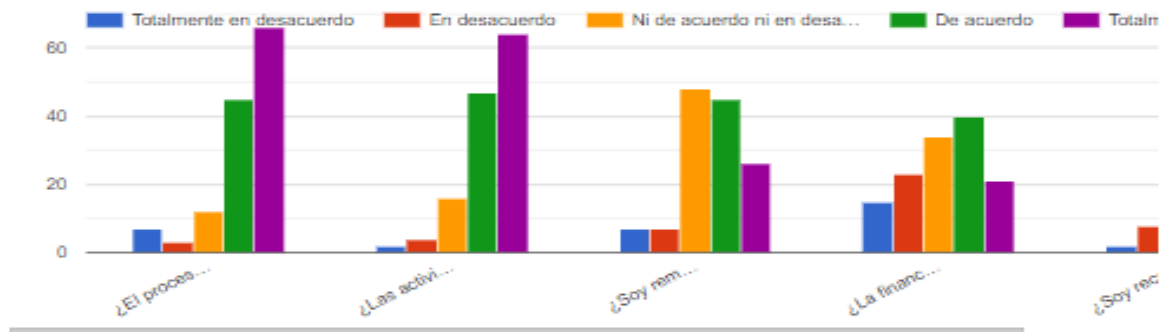
### Dimensión 01

[Copiar](#)



### Dimensión 02

[Copiar](#)



### Dimensión 03

[Copiar](#)



### Dimensión 04

[Copiar](#)







ENDOMARKETING																					
D 1				D 2					D 3					D 4							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
3	5	5	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	4	1	5	5	5
2	3	4	1	1	2	4	2	4	2	2	3	3	2	4	4	4	5	1	3	4	4
4	4	5	4	4	4	3	5	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	2	5	4	5	4	3	2	5	4	4	5	4	5	5	5
3	2	3	3	5	5	4	4	5	3	2	3	1	3	5	5	5	5	1	3	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	2	2	2	2	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	5	2	2	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3	1	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	4	4	3	4	5	1	2	3	2	2	4	3	4	4	3	4	2	2
4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4
4	3	5	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	4	5	4	5	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	3	2	5	3	3	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	3	1	2	3	3	3	3	5	4	3	4	5	2	3	4	3
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	3	1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	2	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5
5	5	5	4	5	5	1	1	3	1	2	3	3	1	5	2	5	5	2	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	1	4	2	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	3	5	3	1	5	4	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	2	5	3	1	5	3	5	5	2	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	3	1	5	2	5	5	1	1	5	4	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	1	5	1	3	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3	4	2	3	5	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	3	5	3	1	5	4	5	5	2	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	1	5	3	5	3	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	1	4	3	3	3	1	1	5	3	5	5	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	1	5	3	5	5	4	5	5	5	5
1	1	5	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
2	3	4	2	2	4	2	1	3	1	2	2	2	4	3	2	3	4	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	3	2	5	4	4	4	4	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	1	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	3	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	5	3	2	3	3	1	3	1	1	1
2	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
2	4	4	3	1	3	1	2	2	1	2	1	1	4	4	3	4	5	1	2	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	1	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	2	4	1	4	4	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3	4	2	4	4	4	1	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4	4	1	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	3	3	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	2	5	1	4	4	4	1	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	2	5	2	5	4	4	1	5	3	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	4	1	4	4	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	4	4	4	1	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	2	5	1	4	3	4	1	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	5	2	4	4	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	2	4	1	3	4	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	2	2	5	3	4	2	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	1	3	3	3	4	3	3	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	3	3	3	1	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	5	2	4	2	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	2	2	5	2	4	3	4	1	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	2	5	1	4	4	4	1	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	2	5	2	5	2	4	1	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	2	2	5	2	3	3	3	1	5	2	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	1	3	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	4	4	4	5	5	4	5	5

