

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Incidencia del endomarketing en las ventas en Banco Ripley Perú,
Agencia Huancayo - 2020**

Para Optar : El título profesional de licenciada en
administración

Autoras : Bach. VASQUEZ REQUENA, JULEISE RICARDINA
Bach. PARIONA DURAN, THALIA GUADALUPE

Asesor : Mg. Graciela Soledad Verastegui Velasquez

Línea de Investigación : Ciencias empresariales y gestión de los recursos
Institucional

Fecha de inicio y : 13.05.2021 - 12.05.2022
culminación

Huancayo – Perú

2024

Hoja de aprobación de jurados

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TESIS:

Incidencia del Endomarketing en las Ventas en Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo - 2020

PRESENTADO POR:

Bach. Vasquez Requena, Juleise

Bach. Pariona Duran, Thalia

PARA OPTAR EL TITULO DE:

Licenciado en administración

Escuela Profesional de Administración y Sistemas

Aprobado por los siguientes Jurados:

Presidente : _____

Primer miembro : _____

Segundo miembro : _____

Tercer miembro : _____

Huancayo, ... de ... de 2024

Asesor

Mg. Graciela Soledad Verastegui Velásquez

Dedicatoria

Expreso mi gratitud a Dios por todas sus bendiciones. Quiero dedicar esta tesis a mis padres, quienes me inculcaron la importancia de adquirir conocimiento a través del esfuerzo personal; el apoyo de mis hermanos y familiares quienes demostraron que puedo contar siempre con ellos.

Juleise

Expresar mi profundo agradecimiento a Dios por haberme permitido dedicar este trabajo a mi familia, quienes han sido mi pilar durante mi formación profesional; de igual manera agradecer a todas las personas quienes me han acompañado en este camino, contribuyendo a mi desarrollo tanto profesional como personal.

Thalía

Agradecimiento

Nuestro agradecimiento a las autoridades de la Universidad Peruana Los Andes, en particular a los de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. También nos gustaría agradecer a los docentes de la facultad por sus valiosos consejos e intercambio de conocimientos. Además, agradecemos especialmente a los directivos del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo, por permitirnos realizar y culminar este proyecto para obtener el título profesional que tanto esperábamos.

Las Autoras

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0228 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

Incidencia del endomarketing en las ventas en Banco Ripley Perú, agencia Huancayo - 2020

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **Bach. PARIONA DURAN THALIA GUADALUPE**
Bach. VASQUEZ REQUENA JULEISE RICARDINA

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **Mg. VERASTEGUI VELASQUEZ GRACIELA SOLEDAD**

Fue analizado con fecha **15/05/2024**; con **97 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de **20 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 14 de mayo del 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MAÑTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

Contenido

Hoja de aprobación de jurados.....	ii
Falsa portada	iii
Asesor	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Contenido.....	viii
Contenido de tablas.....	xi
Contenido de Figuras	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	xv
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. Descripción de la realidad problemática	17
1.2. Delimitación del problema	22
1.3. Formulación del problema	22
1.3.1. <i>Problema General</i>	22
1.3.2. <i>Problemas Específicos</i>	22
1.4. Justificación.....	23
1.4.1. <i>Social</i>	23
1.4.2. <i>Teórica</i>	23
1.4.3. <i>Metodológica</i>	23
1.5. Objetivos	23
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	23
1.1.1. <i>Objetivos Específicos</i>	24

CAPITULO II MARCO TEÓRICO	25
2.1. Antecedentes	25
2.1.1. Antecedentes nacionales	25
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	28
2.2. Bases Teóricas.....	30
2.2.1. Variable endomarketing.....	30
2.2.2. Variable Ventas.....	39
2.3. Marco Conceptual	46
CAPITULO III HIPOTESIS	49
3.1. Hipótesis General	49
3.2. Hipótesis específicas	49
3.3. Variables.....	49
CAPITULO IV METODOLOGÍA	51
4.1. Método de Investigación	51
4.2. Tipo de Investigación	51
4.3. Nivel de Investigación.....	52
4.4. Diseño de la Investigación	52
4.5. Población y muestra	52
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	53
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	54
4.8. Aspectos éticos de la Investigación.....	54
CÁPITULO V RESULTADOS	55
5.1. Descripción de resultados.....	55
5.1.1. Estadística descriptiva.....	55
5.2. Contraste de hipótesis.....	64

5.2.1. <i>Estadística inferencial</i>	64
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	71
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	78
ANEXOS	83
Matriz de consistencia.....	84
Matriz de Operacionalización de la variable	85
Matriz de Operacionalización del Instrumento	87
Validación del instrumento	91
La data de procesamiento de datos	94
Consentimiento informado.....	95
Fotos de la aplicación del instrumento.....	96

Contenido de tablas

Tabla 1 <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	53
Tabla 2 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	53
Tabla 3 <i>Estadísticos</i>	55
Tabla 4 <i>Variable Endomarketing (Agrupada)</i>	56
Tabla 5 <i>Dimensiones de la selección y retención (Agrupada)</i>	57
Tabla 6 <i>Dimensión adecuación al trabajo (agrupada)</i>	58
Tabla 7 <i>Dimensión desarrollo personal (agrupada)</i>	59
Tabla 8 <i>Variable ventas (agrupada)</i>	60
Tabla 9 <i>Resultados de la dimensión técnica de ventas (agrupada)</i>	61
Tabla 10 <i>Dimensión tipos de ventas (agrupada)</i>	62
Tabla 11 <i>Dimensión de dirección de ventas (agrupada)</i>	63
Tabla 12 <i>Resumen de procesamiento de casos de la prueba de normalidad</i>	64
Tabla 13 <i>Prueba de normalidad</i>	64
Tabla 14 <i>Procesamiento de casos para las variable endomarketing y ventas</i>	65
Tabla 15 <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	65
Tabla 16 <i>Procesamiento de casos de la dimensión 1 y ventas</i>	67
Tabla 17 <i>Chi-cuadrado de selección y retención con la variable ventas</i>	67
Tabla 18 <i>Procesamiento de casos de la dimensión 2 y ventas</i>	68
Tabla 19 <i>Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión adecuación al trabajo y ventas</i>	68
Tabla 20 <i>Procesamiento de casos de la dimensión 3 y ventas</i>	70
Tabla 21 <i>Chi-cuadrado de la dimensión desarrollo personal y ventas</i>	70

Contenido de Figuras

Figura 1 <i>Elementos del endomarketing</i>	32
Figura 2 <i>Modelo de marketing interno de Berry</i>	35
Figura 3 <i>Modelo de marketing interno de Grönroos</i>	36
Figura 4 <i>Variable Endomarketing (Agrupada)</i>	56
Figura 5 <i>Dimensión selección y retención (Agrupada)</i>	57
Figura 6 <i>Dimensión adecuación al trabajo (agrupada)</i>	58
Figura 7 <i>Dimensión desarrollo personal (agrupada)</i>	59
Figura 8 <i>Variable ventas (agrupada)</i>	60
Figura 9 <i>Resultados de la dimensión técnica de ventas (agrupada)</i>	61
Figura 10 <i>Dimensión tipos de ventas (agrupada)</i>	62
Figura 11 <i>Dimensión de dirección de ventas (agrupada)</i>	63

Resumen

La presente investigación, “Incidencia del endomarketing en las ventas en Banco Ripley Perú, agencia Huancayo – 2020”, fue desarrollada en base a los aspectos observados de la realidad problemática; que posibilitó formular la interrogante: ¿Cómo incide el endomarketing en las ventas del Banco Ripley Perú, agencia Huancayo en el año 2020?, en la cual fue importante y fundamental identificar el diseño metodológico y que posibilitó el planteamiento del objetivo general: Explicar la incidencia del endomarketing en las ventas del Banco Ripley Perú, agencia Huancayo – 2020; para el análisis adecuado del estudio se determinó un enfoque cuantitativo, de tipo básica y de nivel explicativo; para lo cual fue necesario la administración de una encuesta para poder recoger los datos de ambas variables de estudio, en una población conformada por 43 trabajadores; habiendo considerado una muestra censal, es decir se consideró a todos los colaboradores de la entidad para poder brindar información; a la aplicación del estadístico de prueba, se llegó al resultado de la obtención de una significación asintótica (bilateral) igual a 0.000, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y un valor de incidencia de 107,038^a, la cual permitió conocer el alto grado de incidencia, es decir que aplicando estratégicamente el endomarketing mejor rendimiento para el nivel de ventas de la empresa.

Palabras clave: Endomarketing, compromiso laboral y ventas.

Abstract

The present investigation, “Incidence of endomarketing on sales at Banco Ripley Perú, Huancayo agency – 2020”, was developed based on the observed aspects of the problematic reality; which made it possible to formulate the question: How does endomarketing affect the sales of Banco Ripley Perú, Huancayo agency in 2020?, in which it was important and fundamental to identify the methodological design and which made it possible to formulate the general objective: Explain the incidence endomarketing in sales at Banco Ripley Perú, Huancayo agency – 2020; For the adequate analysis of the study, a quantitative approach, basic and explanatory level, was determined; For which it was necessary to administer a survey to collect data on both study variables, in a population made up of 43 workers; having considered a census sample, that is, all the entity's collaborators were considered in order to provide information; By applying the test statistic, the result was obtained by obtaining an asymptotic (bilateral) significance equal to 0.000, which allowed us to reject the null hypothesis and an incidence value of 107.038^a, which allowed us to know the high degree of incidence, that is, by strategically applying endomarketing, better performance for the company's sales level.

Keywords: Endomarketing, work commitment and sales

Introducción

La presente investigación nació de los problemas que se pueden visualizar y evidenciar en el día a día de las actividades laborales por las investigadoras; se presentan en la entidad Banco Ripley agencia Huancayo; por lo mismo se planteó el problema de la siguiente forma: ¿Cómo el endomarketing incide en las ventas en el Banco Ripley Perú, agencia Huancayo en el año 2020?; considerando que ello generaría una intención de observar los aspectos teóricos de ambas variables tanto el endomarketing como la variable ventas, es decir las causas que generan el estado de las ventas en el banco por lo mismo se plantea el objetivo: Explicar como el endomarketing incide en las ventas en el Banco Ripley Perú, agencia Huancayo en el año 2020.

La investigación genero la necesidad de identificar la metodología en la cual se debe desarrollar y por lo mismo se plantea un tipo básico, de nivel explicativo y de diseño no experimental, transversal y cuantitativa, por lo cual es fundamental elegir el instrumento con la cual se obtuvieron los datos de la muestra determinada; siendo la encuesta con la escala de Likert el modelo elegido y para un desarrollo adecuado de la investigación se basó en la estructura establecida por la universidad y que comprende:

Capítulo I, el planteamiento de la realidad problemática y generar los objetivos de la investigación.

Capitulo II, Marco teórico que sustenta la información desde los antecedentes y bases teóricas de las variables estudiadas.

Capitulo III, el planteamiento de la hipótesis y el análisis de las variables y dimensiones respectivas.

Capitulo IV, el estudio de la metodología empleada en la investigación, análisis de la población y muestra y el procesamiento de los datos.

Capítulo V, la presentación de los resultados tanto de forma estadística descriptiva y de estadística inferencial.

Se desarrolló además, la discusión de los resultados, la presentación de las conclusiones y recomendaciones, referencias bibliográficas, y los respectivos anexos.

Las autoras.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El desarrollo de los aspectos tecnológicos, que inciden en los aspectos no solo de comunicación, sino de sistematización de los procesos productivos, administrativos, comercialización, entrega, forma de pago, etc. Ha generado que las empresas en el mundo sean capaces de adecuarse a los cambios y ser competitivos y no solo quedarse con los objetivos del pasado, que era satisfacer un segmento de mercado de su localidad y sentirse satisfechos con ello; la globalización genera necesidad de ser competitivos en el mercado, con capacidad de producción mejorada, con proceso de producción que garanticen no solo productos de calidad sino con precios que sean capaces de competir con otros que ingresan a los mercados como alternativa para los clientes.

En estos tiempos los clientes están más informados y en tiempo real, gracias a sus móviles o computadoras, tienen la información adecuada de los productos y precios no solo en el mercado local sino de un mercado mundial gracias a que se puede fácilmente acceder a las compras on line y que ofrece incluso mayores beneficios para los compradores y cada vez son más seguros; esto condiciona a las organizaciones empresariales a generar cambios en sus capacidades productivas; pero la base de ello no son exclusivamente las máquinas tecnificadas, sino la mano del hombre, que en un proceso productivo participa desde el

diseño hasta el producto final, en las ventas participa de forma directa para garantizar el cierre adecuado de las mismas.

La fuerza del talento humano en las organizaciones, en muchas empresas en toda latitud ha empezado a valorarse desde los años 90, después de generar teorías como el marketing 2,0, la capacidad del colaborador en las empresas se convirtió de un aspecto secundario a un aspecto especial; pues, los investigadores aun no tenían definido, el cómo lograr mejores estándares de producción gracias al valor del talento humano, y en relación a las teorías de relaciones humanas se desarrolló un enfoque como el endomarketing, que en relación al marketing tradicional, que es un enfoque directamente al cliente externo, se prioriza, la opción de buscar la satisfacción de los clientes internos de la empresa; conformado por los trabajadores de las diversas áreas, gracias a que siendo motivados, conllevaría a mejorar los proceso de producción y rendimiento en su totalidad.

Según los autores: (Cardona y otros, 2017), anticipar o implementar medidas correctivas frente a los cambios en el mercado requiere de una estructura interna sólida y coordinada, capaz de colaborar de manera conjunta en la creación de nuevos proyectos en un corto período de tiempo. La adopción de medidas que fomenten la innovación en el marketing y la ejecución de nuevos proyectos puede implicar que la empresa recurra a métodos de comercialización que no se hayan utilizado previamente para realizar cambios significativos en el diseño, el empaque, la posición en el mercado, la promoción o los precios, con el objetivo de aumentar las ventas. (p. 32)

Para todo directivo de empresa las ventas significan una preocupación constante, pues es la razón esencial de la existencia, solo pueden sobrevivir, crecer y de liderar mercados si desarrollan adecuadas estrategias de ventas, por lo mismo, es fundamental el talento humano en cada estrategia que se desarrolle para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Según lo publicado en el portal web del instituto Khipu, la investigadora, (inquitupa, 2020), aunque cada vez más creadores crean productos innovadores y de alta calidad, a veces vemos que estos productos fracasan en el mercado. A menudo atribuimos este fracaso al precio del producto o al desarrollo del producto, pero en realidad, el éxito o el fracaso de las ventas de productos está directamente relacionado con la estrategia de ventas. (p. 2)

Sin embargo, es fundamental reconocer que las estrategias más trabajadas y establecidas de forma decidida, no tendrá efecto si no se atienden adecuadamente las demandas del grupo humano que hará posible la efectividad de las estrategias de ventas.

De este modo la teoría del endomarketing o marketing interno, se convierte en una necesidad para las estrategias de desarrollo de relaciones con el cliente interno y con los mismos jefes inmediatos; propiciando una posibilidad de mejores resultados en las ventas, pues un cliente externo bien tratado posibilitara la repetición de las compras y ello beneficiaria económicamente a la organización.

Para (Cardona y otros, 2017) “El Endomarketing es una estrategia innovadora que abre la posibilidad de mejorar de las relaciones entre la alta gerencia y los trabajadores en general, puesto que crea mecanismos de motivación y compromiso”.

Pero en el sector de servicios los aspectos de satisfacción son de exigencia mayor pues al ser intangible, estas necesitan de varios aspectos, para generar satisfacción en los clientes y esto se vea reflejado en las ventas; por lo mismo en actividades como el sector bancario, con el nivel competitivo que exige el mercado las cosas no son necesariamente fáciles, todo, por el contrario, cada día es más complejo, por eso es que no se dan las ventas como uno lo espera; tal como lo expresaron (Cardona y otros, 2017) En la industria bancaria la calidad del servicio es un factor esencial para construir y diferenciar marcas, por lo que la gestión de la calidad sólo es posible gracias a la atención de los empleados.

Es importante considerar, respecto a la relación de los empleados con sus jefes en organizaciones del Perú, haciendo referencia a (Alalú Grinstein, 2016) “Es increíble cómo cambian las culturas de trabajo, a partir del compromiso de sus líderes y del área de gestión de personas”.

En muchas organizaciones financieras en nuestro país, como: BBVA Continental, Banco RIPLEY, Banco Falabella, BCP, Scotiabank, las cajas municipales del país, entre otros que realizan ventas de créditos y de seguros, se tiene colaboradores de referencias profesionales distintas y que genera comportamientos diversos respecto a tratos con el cliente y con los jefes; esto conlleva a pensar en lo dificultoso que resultara satisfacer a las diversas necesidades como clientes internos de cada organización y con ello generar motivación para que se vea reflejado en el trato al cliente final.

Ripley Corp. es el holding de empresas que combinan finanzas minoristas e inmobiliario, con fuerte presencia en Chile y Perú. Fue fundada por los hermanos Calderón en 1956 junto con la tienda Calderón y Confecciones, que producía y comercializaba ropa masculina. En 1964 se abrió la primera tienda Ripley's en el centro de Santiago de Chile, con una marca inspirada en la famosa marca norteamericana que difunde elementos de cuento de hadas por el mundo.

Hacia 1976 inicia la venta de productos asociados a un crédito semiautomático en cada sucursal, permitiendo que en 1978 surja la razón social “Comercial ECCSA SA” que agrupaba a todas las tiendas existentes en esa época. De esta forma se separó la actividad comercial de la productiva, que seguía a cargo de Calderón confecciones.

En 1985, se estableció la primera tienda por departamento y en 1993 se abrió la primera tienda en un centro comercial, marcando un nuevo estándar en servicio y presencia de marca. La expansión internacional comenzó en 1997 con la apertura de la primera tienda en Perú, y continuó hasta llegar a un total de 34 tiendas para finales de 2016. En 2013, se

amplió el negocio a Colombia, pero las circunstancias impidieron alcanzar los resultados deseados para mantener la operación.

El año 2007, se creó la sociedad Aventura Plaza S.A. con el objetivo de aperturar centros comerciales en Perú; sin embargo esta organización se disolvió a finales de 2015, siendo Ripley la que asumió la administración de dos de los cuatro centros comerciales existentes. Actualmente, Ripley en Sudamérica, se ha convertido en uno de los principales operadores de retail, teniendo más de 70 tiendas y 3 millones de clientes financieros.

Las operaciones de Tiendas Ripley comenzaron en Lima, con la apertura de su primera tienda en el centro comercial Jockey Plaza. Se estableció la empresa CAR S.A. para gestionar los créditos dentro de la tienda. En Huancayo, las tiendas Ripley abrieron en diciembre de 2012, en el centro comercial Real Plaza.

En la actualidad en lo que corresponde a las operaciones financieras y de comercialización de seguros, la empresa presenta dificultades; siendo algunos aspectos problemáticos identificados; el alto nivel de rotación del personal, las causas son diversas; pero se enmarcan básicamente en que los colaboradores del banco, se identificó un nivel de desmotivación preocupante en los colaboradores y muchas veces sustentados en el poco valor que se les genera; pues, no reciben capacitaciones, no hay incentivos de ninguna forma; en los últimos años, el clima se ha convertido en inestable entre los colaboradores y empleadores y esto a su vez, genera finalmente un nivel de estrés laboral, por el nivel de presión que viven los trabajadores mayormente cada fin de mes para cumplir con las metas establecidas; esto conlleva a que los colaboradores asuman una posición poco accesible con los clientes que acuden a desarrollar tramites en el banco generando reclamos respecto al servicio.

1.2. Delimitación del problema

- a. **Delimitación Espacial;** La presente investigación se realizará en el Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo, dependencia que involucra tanto al personal administrativo, que comprende, personal profesional, personal técnico y personal de apoyo.
- b. **Delimitación Temporal;** El proyecto de investigación, se desarrolló durante los meses del año 2020 y el año 2022.
- c. **Delimitación Temática o Conceptual;** La presente investigación se enfoca en identificar el nivel de relación teórica del Endomarketing y las Ventas en el Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo, el mismo que se disgregara entre las dimensiones que componen cada variable y los indicadores que posibilitaran desarrollar el instrumento de la investigación.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cómo incide el Endomarketing en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo en el año 2020?

1.3.2. Problemas Específicos

- 1) ¿Cómo incide la selección y retención de los colaboradores en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo en el año 2020?
- 2) ¿Cómo incide la adecuación al trabajo en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo en el año 2020?
- 3) ¿Cómo incide el desarrollo personal en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo en el año 2020?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

Con la presente investigación se busca aportar con las entidades del sector bancario de nuestro país y de la región, siendo el enfoque los colaboradores y la búsqueda de su satisfacción y con ello poder garantizar mejores opciones estratégicas de satisfacción de los clientes y con ello buscar un nivel de mejora en las ventas. Los directivos de las instituciones diversas de forma especial del banco Ripley agencia Huancayo, tendrían una opción teórica para poder aplicarlos en la organización con el objetivo claro de generar mejoras.

1.4.2. Teórica

La teoría del endomarketing y las ventas, son enfoques que para los directivos son un factor de aporte a sus diversas preocupaciones y que han sido investigados y aplicado como teoría en muchas organizaciones del planeta; por tal razón, con la investigación se pretende validar la teoría o discrepar en relación a su valía como teoría y su aplicabilidad en la organización.

1.4.3. Metodológica

En la investigación se hace uso del método científico por que se busca validar información existente, relacionados al endomarketing y también sobre las ventas; para ello se hizo necesario la elaboración de instrumentos con ítems que posibiliten medir adecuadamente las dimensiones e indicadores respectivos; para el recojo de la información.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Explicar la incidencia del endomarketing en las ventas del Banco Ripley Perú, agencia Huancayo – 2020.

1.1.1. Objetivos Específicos

- 1) Establecer la incidencia de la selección y retención de los colaboradores en las ventas del Banco Ripley Perú, agencia Huancayo - 2020.
- 2) Determinar la incidencia de la adecuación al trabajo en las ventas del Banco Ripley Perú, agencia Huancayo - 2020.
- 3) Detallar la incidencia del desarrollo personal en las ventas del Banco Ripley Perú, agencia Huancayo - 2020.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes nacionales

Espejo, (2017) “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional del personal de la zona sur de Caja Piura, 2017”, para optar el grado de (MBA) en Administración, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa – Perú.

El objetivo general del estudio es: “Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los empleados (ejecutivos y de crédito) de la región sur de Caja Piura”; desde enfoques cuantitativos, grado de correlación, diseño descriptivo no experimental y correlación cruzada; La población de estudio estuvo conformada por 227 personas y la muestra estuvo conformada por 175 empleados Luego de brindar información a través de la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones: fue necesario utilizar pruebas estadísticas como la correlación de Pearson, posibilitó identificar las relaciones significativas entre las variables del estudio; marketing interno y compromiso organizacional basado en los aportes de los empleados (operativos y crediticios) de la región sur de Caja Piura, confirmando así la hipótesis de la investigación, considerando que el nivel de compromiso de los trabajadores depende del nivel de atención que se les brinde por parte de los empleadores.

Chino Escalante, (2016) “El Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional en el personal del Banco de Crédito del Perú –Agencia Bolognesi, año 2016”, Para alcanzar el título profesional de ingeniero comercial, Universidad Privada de Tacna. En dicha investigación se planteó como objetivo: “Determinar el nivel de relación del Endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú – Agencia Bolognesi y así conocer que tan comprometidos se encuentran los trabajadores con la organización”; como aspecto metodológico se determinó como tipo aplicada, nivel correlacional y de diseño no experimental, en una población conformado por los colaboradores del Banco en un número igual que la muestra de 19 personas a quienes se aplicó el instrumento y después de procesar los datos se concluyó: se comprobó estadísticamente a través del coeficiente de correlación que las variables de Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores del BCP Agencia Bolognesi no están correlacionados; basados en las diversas características del trabajo que realizan los colaboradores del BCP. Por lo mismo es fundamental considerar que no siempre las teorías en los mismos tipos de organización pueden generar los mismos resultados al desear correlacionarlos.

Ramos Alarcón, (2017) “La influencia del marketing interno en la motivación laboral de los colaboradores de una Micro Financiera en Puente Piedra – 2017” investigación desarrollada en la Universidad Privada del Norte (UPN), para optar el título profesional de licenciada en administración y marketing; teniendo el objetivo la determinación de la relación que existe entre el marketing interno y la motivación laboral de los empleados de una empresa de microfinanzas en Puente Piedra, 2017; los aspectos metodológicos considerados fueron de tipo aplicada; el alcance utilizado fue correlacional, siendo el propósito describir la relación de las variables durante un período de tiempo específico, se utilizó un diseño transversal no experimental. Es importante destacar que el instrumento

utilizado fue una encuesta (escala Likert de 28 puntos) y la muestra incluyó un total de 30 empleados de instituciones de microfinanzas; luego, los resultados fueron analizados mediante el programa estadístico SPSS. Se concluyó, que el estudio encontró que el 0,832% de los empleados de microfinanzas se sienten satisfechos de ser atendidos por la organización, el 0,645% se sienten motivados por el desarrollo personal, la superación y la rentabilidad continua; el 0,373% aspira a la estabilidad y el reconocimiento laboral; el 0,395% necesita condiciones laborales óptimas y prefiere trabajar sin supervisión constante; y el 0,237% intenta ser escuchado para mejorar las relaciones laborales. Estos resultados confirman que el marketing interno tiene un impacto significativo en el crecimiento de las empresas.

Canaza Apaza, (2017) “Análisis de marketing interno y satisfacción laboral de los trabajadores de Caja los Andes – oficina Puno 2017”, realizada en la Universidad Nacional del Altiplano (UNA), para obtener el título profesional de licenciado en administración; tuvo como objetivo, analizar el marketing interno y satisfacción laboral de los trabajadores de Caja los Andes – oficina Puno 2017; como aspecto metodológico, se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, de nivel relacional y diseño no experimental; la población estuvo constituida con una muestra de 31 trabajadores, al permitir la recolección de datos mediante la encuesta, a la aplicación de la encuestas se encontraron resultados que permitieron establecer las conclusiones en las que se evidencio, que los trabajadores, no están de acuerdo con las políticas de desarrollo, contratación, retención y adecuación al trabajo; que conlleva a no cumplir eficientemente sus labores diarias dando como resultado pérdida para la empresa y afectando directamente a sus objetivos económicos; los trabajadores se encuentran insatisfechos, siendo un gran factor que influye en la constante rotación del personal al no sentirse valorados en obtener un reconocimiento a su esfuerzo por el

desarrollo óptimo de sus tareas diarias y cumplimiento de metas asignadas en beneficio de la empresa caja los andes”.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Moreno, (2017) “Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas”, para optar el grado de maestro en mercadeo en la Universidad EAFIT, Medellín – Colombia.

En el estudio, el autor presenta el objetivo identificar las herramientas básicas para crear un modelo que permita a las personas y empresas crear planes de marketing interno decisivos para la empresa; se desarrollo desde el método científico con un tipo básico y el diseño fue de carácter no experimental y presentar los resultados luego de comparar el modelo y las teorías analizadas; la investigación concluye que se hizo evidente que existen diferencias en la relación entre el marketing interno y los distintos aspectos organizativos como el bienestar, el compromiso y especialmente la comunicación, etc.) que forman parte del desarrollo de las actividades de marketing interno encaminadas a motivar a los empleados; esto significa que cualesquiera que sean los objetivos de una organización o empresa, deben integrarse con las estrategias de ventas, especialmente los planes estratégicos orientados al bienestar de los empleados, porque tienen la mayor responsabilidad en mejorar la eficacia de los elementos técnicos de ventas.

García-Cali y otros, (2018) “Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura”, realizado en la Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia, se empleó un enfoque cualitativo - interpretativo de tipo documental para la búsqueda de materiales bibliográficos relacionados con las variables de endomarketing y sostenibilidad organizacional. Este método define el método para seleccionar, compartir y registrar plantillas de documentos. Después de completar el análisis, la oficina concluyó: La revisión de la literatura nos permite identificar el marketing

interno como una herramienta de marketing que, cuando se planifica adecuadamente, requiere un compromiso excepcional con el enfoque estratégico de la organización, especialmente aquellos relacionados con la sostenibilidad organizacional, promoviendo así la introducción sistemática de la orientación al cliente interno, esforzándose por alcanzar las metas organizacionales a través del desarrollo, la motivación y el bienestar de los empleados, lo que se relaciona claramente con la respuesta oportuna a sus necesidades (...), así como lograr el compromiso, mayor Fidelización e identificación de los empleados con la marca, contribuyendo al aumento de la competitividad.

Álvarez, (2015 “Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett Cía. Ltda.”, para la obtención del título de licenciado en mercadotecnia, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador. En la misma que se plantea como objetivo: desarrollar un plan de marketing interno que beneficie tanto el perfil profesional como personal del equipo de ventas en Diorvett Cía. Ltda. Para ello, se ha establecido la utilización de una metodología con investigación aplicada y un nivel descriptivo y explicativo; la población objetivo incluye a todos los empleados del departamento de ventas de Diorvett Cía. Ltda., determinando una muestra específica de 30 individuos para la aplicación del instrumento de medición; posterior al procesamiento y análisis de datos, se concluyó lo siguiente: La implementación efectiva de las estrategias de marketing interno promueve el compromiso y satisfacción del personal, lo cual repercute positivamente en la satisfacción del cliente y los resultados económicos generales. La efectiva ejecución requiere el firme compromiso tanto por parte de la alta gerencia como del resto del personal para alcanzar los resultados deseados.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable endomarketing

A. Definición de la variable endomarketing

Para (Berry & Parasuraman, 1991) “El foco del endomarketing parte desde la perspectiva de gestión humana, la cual tiene como objetivo central atraer, desarrollar, motivar y retener a empleados calificados”

Según Kotler & Keller, (2006) “la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes”.

Según (Fuentes & Reyes, 2017), el Endomarketing consiste en un conjunto de tácticas, estrategias y acciones de comunicación destinadas a mejorar el clima laboral dentro de una empresa, su objetivo principal es lograr la fidelización del cliente interno, haciéndolos partícipes y comprometiéndolos con la visión y los valores de la organización, con el fin de incrementar el rendimiento productivo y operativo a nivel empresarial. (p. 17)

Otra importante definición la proppusieron Jiménez & Gamboa, (2017) “La aplicación del marketing en el seno de la propia organización y más precisamente en las prácticas de gestión de los Recursos Humanos” (p. 10).

Para la investigación, el endomarketing, es la estrategia donde se establecen ciertos factores favorables para los colaboradores, con el fin de generar satisfacción; dotarlos de ambientes adecuados, implementarlos con la tecnología adecuada, brindarles capacitaciones, motivarlos con acciones de adecuados sueldos y horarios de trabajo, etc.; el objetivo final es que si ellos están satisfechos pueden trasladar esas emisiones positivas hacia el cliente final, con adecuada atención y generando una imagen adecuada y especial de la marca de la empresa.

A. Elementos claves del Endomarketing

Según (David Nieves, 2017), Las compañías frecuentemente se enfocan en desarrollar estrategias de marketing para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes; sin embargo, a menudo descuidan la importancia de dedicar igual atención para motivar y satisfacer a su personal. Un empleado comprometido cumplirá eficazmente con el objetivo de atender al cliente conforme a las expectativas de la empresa. (p. 2)

El mismo autor establece algunos factores claves para el desarrollo del endomarketing:

- a) Análisis de los factores externos: En esta etapa se evalúan el entorno físico y espiritual, así como las empresas competidoras.
- b) Análisis de los elementos internos: Este análisis debe centrarse en las necesidades, motivaciones, aspiraciones y expectativas de los empleados.
- c) Plan para la satisfacción de necesidades: El objetivo de esta fase es desarrollar un plan destinado a satisfacer las necesidades individuales de cada empleado. Esto es fundamental y se basa en el diagnóstico previamente elaborado.
- d) Branding interno: Aquí se debe reforzar la marca dentro del personal de la empresa. Destacar sus atributos y características fomentará un sentido de identificación y compromiso entre los trabajadores.
- e) Supervisión: Se trata de evaluar los resultados derivados de las acciones implementadas en los pasos 3 y 4. A partir del análisis, se deberá elaborar un plan de mejora para abordar cualquier deficiencia detectada.

Otros aportes sobre los elementos del endomarketing es planteado por (Berry & Parasuraman, 1991) como se muestra en la figura siguiente:

Figura 1

Elementos del endomarketing



Fuente: Elaboración propia adaptada de (Berry & Parasuraman, 1991)

En la publicación “Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión” Castañeda, (2019) presenta los elementos siguientes basados en los aportes realizados por Berry y Parasuraman:

- a) Competir por talento: En esta etapa, el objetivo es identificar y atraer a los empleados más calificados adoptando una perspectiva de marketing para encontrar el talento necesario que la empresa requiere en sus diversas áreas.
- b) Articular una visión: La visión corporativa debe ser clara y comunicada con pasión e intensa emoción desde los niveles jerárquicos superiores, con el fin de motivar e inspirar a todos los empleados.
- c) Preparar al personal para un desempeño óptimo: Es fundamental cambiar el enfoque del "cómo" hacia el "para qué". Esto implica no solo ofrecer instrucciones sobre cómo realizar las tareas, sino también transmitir claramente su propósito. Así, se empodera a los empleados en sus responsabilidades y se les hace sentir que su rol dentro de la organización es significativo.

- d) Colaboración en equipo: Para garantizar que todas las tareas se lleven a cabo en un entorno agradable. Esto exige liderazgo, una comunicación efectiva, el reconocimiento de objetivos y un enfoque orientado a los resultados.
- e) Autonomía laboral: Consiste en otorgar mayor autoridad a los empleados que interactúan directamente con los clientes externos. Esta facultad les permitirá desempeñar sus funciones de manera exitosa.
- f) Políticas de reconocimiento: Para aquellos empleados que se lo merecen. Es esencial valorar el buen desempeño y motivar a todos los trabajadores para que continúen esforzándose.
- g) Conocimiento del cliente interno: Es crucial para el éxito de una empresa comprender sus necesidades y asegurarse de que las tareas realizadas están alineadas con sus metas y aspiraciones.

B. Beneficios de la aplicación del Endomarketing

David Nieves, (2017), indica que los beneficios que trae a la organización el desarrollo de estrategias de endomarketing se considera :

- Aumentar la motivación de los empleados
- Aumento del nivel de motivación
- Mejora del clima laboral
- Garantizar la salud mental de los empleados
- Aumentar la eficiencia

Considerando lo mencionado, los directivos de las organizaciones en la actualidad, deben buscar generar un adecuado posicionamiento en un mercado tan competitivo; pero para ello, es fundamental tener al equipo de trabajo

comprometido, en un ambiente adecuado, es decir colaboradores satisfechos y muy identificados con los objetivos de la empresa, esto conllevará finalmente a tener clientes finales satisfechos y claro posicionando la marca de la empresa donde sus experiencias de compra son las más especiales.

C. Modelos del Endomarketing

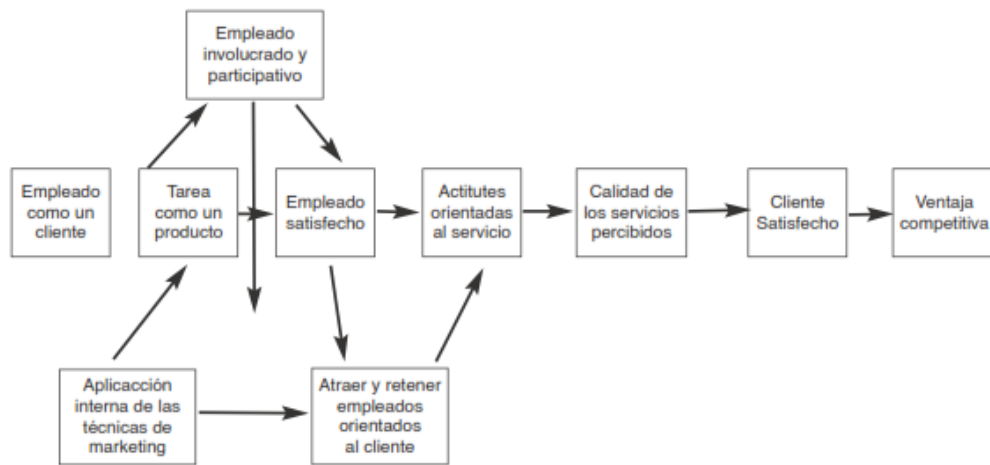
Según (Regalado y otros, 2011) El modelo más citado en la literatura sobre endomarketing es el modelo de Berry y Grönroos; principalmente porque fueron los primeros en investigar el marketing de contenidos.

El mismo autor (Regalado y otros, 2011) menciona que el enfoque de Berry (1981) comienza con la premisa del marketing interno que implica considerar al empleado como un cliente, y evoluciona hasta convertirse en una ventaja competitiva.

Según este modelo, para hacer felices a los empleados y desarrollar en ellos una actitud orientada al cliente y, como resultado, obtener clientes buenos y de calidad, es necesario abordar las tareas laborales como productos y capacitar a los empleados que trabajan duro.

Como lo expresado por (Regalado y otros, 2011) el modelo de Grönroos (1990) es técnicamente más preciso; afirman que la motivación de los empleados proviene de las actividades organizadas por la organización para garantizar la satisfacción laboral.

Para (Regalado y otros, 2011) ambos modelos se asemejan en la medida en que desarrollan una secuencia de acciones que llevan a las empresas a obtener no solamente mejores resultados, sino también a lograr una ventaja competitiva.

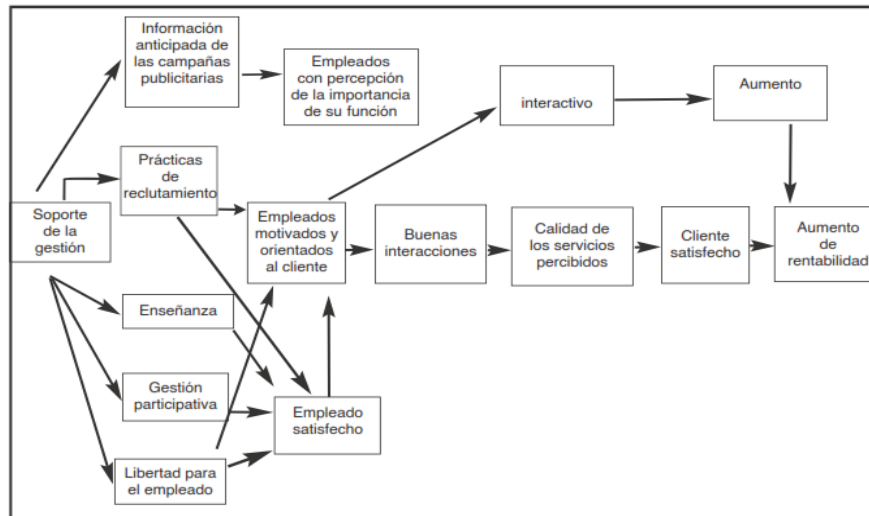
Figura 2*Modelo de marketing interno de Berry*

Fuente: Berry (citado por Ahmed & Rafiq, 2002: 15).

Según el modelo presentado anteriormente, se toma en consideración que el planteamiento de Berry, prioriza que para alcanzar a tener colaboradores satisfechos y estos se plasmen en actitudes adecuadas hacia los clientes, es necesario un desarrollo bidireccional; Primero trate el negocio como un producto y luego busque la aceptación y participación de los empleados.

Es decir que si el colaborador solo es considerado como estadística de producción y ventas; pues, este desarrollara muy poco compromiso e identificación con las acciones de la organización y en términos fáciles, actuara solo para cumplir con lo que considera adecuado.

Otro modelo respecto al marketing interno es la que desarrollo Grönroos; quien presenta aspectos diferentes respecto al proceso de selección y su posterior capacitación y especialización considerando los objetivos de la empresa y su orientación a los clientes externos; se presenta la figura 3 con dicho modelo.

Figura 3*Modelo de marketing interno de Grönroos*

Fuente: Grönroos (citado por Ahmed & Rafiq, 2002 p.16).

Los autores consideran ponderar un papel más importante para las actividades laborales y de marketing en las cuestiones relacionadas con el trabajo. En otras palabras, es importante asegurar la participación y, cuando sea necesario, el reconocimiento de las personas que trabajan con su empleador y aportan valor al grupo de trabajo y a la economía, porque estos aspectos positivos se reflejarán en muchas etapas de la venta de la organización.

D. Dimensiones del Endomarketing

a) Selección y retención de los colaboradores

Considerando lo planteado por María Cristina Bohnenberger, en su investigación consideramos lo planteado sobre la selección y retención y que fue desarrollado por Catalina y Pérez (2016) en la actualidad, resulta fundamental establecer un proceso de atracción y selección estandarizado. Tal como se ha mencionado previamente, una de las principales inquietudes de las organizaciones es la pérdida de conocimiento, y una manera de evitar esta alta rotación es a través del diseño y la implementación de un proceso

de selección adecuado que se enfoque en verificar que una persona, además de estar capacitada, tenga el deseo y las habilidades necesarias para desempeñar determinadas funciones en un puesto de trabajo (citado por (Bohnenberger M. C., 2005).

El proceso de selección debe ser muy seria y con el cuidado de interferir entre los objetivos de la empresa, considerar a los mejores prospectos y con ideales adecuados a los de la filosofía empresarial, debe tomarse en cuenta, además, mantener al personal sobresaliente y motivarlos de diversas formas estratégicas para lograr su permanencia o fidelización con la empresa, hacer todos los esfuerzos incluso económicos por accionar un equipo de trabajo muy eficiente.

Para (Bohnenberger M. C., 2005) es importante tener en cuenta que uno de los objetivos más importantes de los empleados es conseguir un buen salario que sea respaldado públicamente. Por tanto, los planes de compensación se basan en el logro de objetivos que estén vinculados a los resultados de la organización y satisfagan los intereses de los empleados y de la organización.

b) Adecuación al trabajo;

Hablar de la adecuación al trabajo, es reconocer que es una constante preocupación de los funcionarios o directivos relacionados a la gestión del talento humano en las organizaciones; pues consiste específicamente en determinar el perfil existente en los puestos de trabajo y cuál es el nivel de adecuación de las personas que los ocupan.

De acuerdo a (Peris y Sánchez, 2000; citado por (Bohnenberger M. C., 2005), la integración profesional se puede dividir en tres actividades:

motivación y alineación de habilidades, empoderamiento y reconocimiento formal o informal; Los autores no mencionan la adaptación a la motivación como una actividad de marketing interno, sin embargo, este concepto contiene muchas referencias al uso de "P" (4P) como producto, es decir, es el trabajo realizado por los empleados.

Si se toma en cuenta los resultados de muchos análisis en diversas organizaciones empresariales, se evidenciará que existen muchos puestos con poca o nula preferencia por parte de los colaboradores; y, por otro lado, otros puestos atractivos y donde los colaboradores anhelan desarrollar sus actividades laborales; encontrando que los funcionarios deben de ser los responsables de mostrar lo atractivo de toda actividad y que ello repercute en la permanencia de los trabajadores en la empresa.

c) Desarrollo individual

Entre las tantas necesidades desarrolladas por la persona, se tiene que un aspecto importante es el desarrollo personal o individual; que es un proceso donde una persona se preocupa en descubrir determinados aspectos propios para llevarlos a la práctica y mejorar su salud, virtudes, talentos y capacidades; sin dejar de lado aspectos económicos y de estatus.

Para (Bohnenberger M. C., 2005) el departamento de recursos humanos es responsable de estas actividades si existen recursos suficientes para llevarlas a cabo; por otro lado, el marketing puede proporcionar información y recursos relacionados con la formación de empleados centrada en el cliente.

En las organizaciones, se establecen presupuestos para buscar el crecimiento y desarrollo profesional de los colaboradores en diferentes

áreas, con la intención no solo de potenciar sus capacidades; sino, que, al considerarlos como capital valiosa de la organización, invierten para fortalecer las capacidades y aprovecharlos en beneficios de la empresa.

Para (Bohnenberger M. C., 2005), uno de los beneficios del desarrollo es capacitar a los empleados para tomar mejores decisiones, mejorar su capacidad para realizar tareas y, por otro lado, comprender a los clientes.

También vale la pena señalar que este desarrollo tiene un impacto positivo en la seguridad laboral y la preparación futura de los empleados.

2.2.2. Variable Ventas

A. Definición de la venta

Para la investigación se consideran algunas de las definiciones más importantes:

Para (Thompson, 2016), vender es una de las actividades más populares de una empresa, organización o individuo que ofrece algo (un producto, servicio u otro) a un mercado objetivo porque el éxito de las ventas depende directamente de cuántas veces realizan esta actividad y con qué eficacia lo hacen. Y lo rentable que es hacerlo (p. 2).

La American Marketing Association "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

En su libro Marketing (Romero., 2009) menciono que las ventas es transferir la mercancía al precio acordado. Las ventas pueden ser: 1) al contado, donde el pago se realiza en el momento de la compra de la mercancía; 2) a crédito, donde el precio se paga después de la compra; 3) a plazos, donde el pago se entrega en múltiples cuotas. continuo (pág. 35).

Para (Fisher de la Vega & Espejo Callado, 2011) “La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”.

(Stanton y otros, 2009) “actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra”.

Entonces, se puede establecer finalmente, que la venta conlleva a desarrollar el intercambio recíproco entre el vendedor y el comprador respecto a productos o servicios sea por unidades de dinero fijo o por tipo de pago interactivo orientado a generar un nivel de satisfacción.

B. Proceso de ventas

Según (RD Station., 2019) “Un proceso de ventas es un nada más que un modelo de reglas, acciones y actividades, utilizadas por todos los involucrados del área comercial” contiene las siguientes características:

- Educativo: Puede enseñarse a los participantes y utilizarse en todos los campos.
- Medible: Capaz de crecimiento constante para respaldar el crecimiento de la demanda.
- Predecible: tenga métricas claras para analizar el desempeño e incluya expectativas claras para los resultados obtenidos durante un período de tiempo determinado.

Según (RD Station., 2019) “Las principales razones para que se desarrolle un proceso claro y definido, en general, es hacer un rump up de los vendedores de

forma más rápida, entrenar el equipo de ventas, ayudar al vendedor a evolucionar en sus resultados”.

C. Tipos de venta

Según los especialistas de la web (Crece negocios, 2013), existen los siguientes tipos de venta:

a) Ventas personales

Según los especialistas de (Crece negocios, 2013) “Las ventas personales son un tipo de ventas en donde se ofrece o vende un producto o servicio a un consumidor individual de manera directa o personal (cara a cara)”.

En la venta personal, interactúa de forma directa el vendedor con el comprador; siendo el nivel de comunicación, directa y buscando que el cierre de la venta sea considerado de un beneficio mutuo y no solo donde se busque a como dé lugar la venta sin generar satisfacción en las partes.

Según los especialistas de (Crece negocios, 2013), puede ocurrir en el local del negocio (cuando un cliente visita el negocio), o fuera del local (cuando el vendedor sale a buscar clientes a través de un catálogo o muestrario; la principal ventaja de la venta personal es que el vendedor puede contactar con potenciales); clientes directamente.

b) Ventas por teléfono

Para (Crece negocios, 2013) “Son, también conocidas como *televentas* son un tipo de ventas en donde el vendedor se comunica telefónicamente con un potencial cliente con el fin de ofrecerle o venderle un producto o servicio”.

En la actualidad, muchas empresas desarrollan de forma efectiva el telemarketing o las técnicas de venta telefónica, con el fin de impulsar las ventas de las empresas y más aun considerando que estratégicamente sirve para despertar curiosidad o expectativa por parte de los potenciales clientes; por esa razón, sus métodos son constantemente actualizados.

Según (Crece negocios, 2013), la venta telefónica puede ser activa (cuando el vendedor llama a un posible cliente para ofrecer un producto o servicio) o pasiva (cuando se recibe la llamada de un posible cliente para realizar un pedido); la mayor ventaja es la capacidad de llegar directamente a una amplia audiencia sin que el vendedor tenga que abandonar las instalaciones de la empresa.

c) **Ventas Online**

La definición (Crece negocios, 2013) “Las ventas online, también conocidas como ventas en línea, o ventas por Internet, son un tipo de ventas en donde se ofrecen o venden productos o servicios a través de Internet”.

Con el desarrollo de la tecnología y basados en que las personas ahora tratan de adecuar todas sus actividades sujetas del “tiempo”, habiendo desarrollado nuevos hábitos de consumo y su comportamiento de compra varía constantemente, el vender por internet se ha convertido en una necesidad significativa para los negocios, siendo los objetivos diversos para el uso de este medio tecnológico; desde la comunicación de promociones y ofertas como también de características de productos o servicios, información, recordación, etc.

Para los especialistas de (Crece negocios, 2013), existen diversas maneras de comercializar un producto o servicio en línea, como a través de una

tienda virtual, un sitio web propio o de terceros, el uso de Marketplace, el email marketing, entre otros; los beneficios de las ventas en línea incluyen la capacidad de llegar a un mercado global, los costos bajos, la disponibilidad de vender las 24 horas del día los 365 días del año, la no necesidad de tener físicamente los productos antes de la venta, entre otros.

d) Ventas por correo

Para (Crece negocios, 2013) “Las ventas por correo son un tipo de ventas en donde se ofrece un producto o servicio a través del envío de correo postal o correo electrónico”.

En los últimos años y considerando los cambios constantes de los hábitos de consumo de la población, este medio ya es menos importante para las organizaciones en pos de las ventas, a menos que sea de trato de comercio o de información.

Según lo establecido por los especialistas de (Crece negocios, 2013) hay varias formas de promocionar productos o servicios en línea, como a través de una tienda en línea, su propio sitio web o un sitio web de terceros, utilizando un mercado, marketing por correo electrónico y más. Los beneficios de vender en línea incluyen acceso a un mercado global, costos más bajos, la capacidad de vender las 24 horas del día, los 365 días del año y no es necesario poseer el producto antes de venderlo.

e) Ventas automáticas

La definición para (Crece negocios, 2013) “Las ventas automáticas son un tipo de ventas en donde se ofrece y se vende automáticamente un producto

a través de una máquina, sin que exista la necesidad de que haya un vendedor al momento de la venta”.

Este medio es para cierto tipo de organizaciones y no es de aplicación generalizada para todo tipo de empresas; este tipo de transacciones suelen realizarse en máquinas expendedoras de bebidas, dulces o cigarrillos, donde los clientes reciben el producto insertando monedas en la máquina. Las principales ventajas del vending son la ausencia de la necesidad de que el vendedor esté presente durante la transacción y la posibilidad de contactar con el comprador sin tener que visitar la papelería de la empresa.

D. Dimensiones de las ventas

a) Tipos de ventas

Según muchos autores establecen que son dos y se orientan a la venta directa e indirecta:

- *Venta directa*: según los expertos de (Gestiopolis, 2018) “La venta directa conlleva el encuentro cara a cara entre cliente y compañía, lo que aumenta el sentido de seguridad de los consumidores y el conocimiento del mercado meta por parte de la empresa, por lo que brinda credibilidad a la marca y acentúa la lealtad de los consumidores hacia la misma, siempre que el servicio otorgado haya sido beneficioso”.
- *Ventas indirectas*: para (Gestiopolis, 2018) “Es aquella en la que el proceso de entrega entre fabricante y cliente final cuenta con uno o más intermediarios; por lo tanto, resulta más costoso y prolongado que el suscitado en la distribución directa”.

Los intermediarios compran productos a los fabricantes y luego los revenden a los consumidores finales, que pueden ser mayoristas, minoristas, distribuidores, propietarios de tiendas o agentes de pago y envío.

b) Técnicas de ventas

Para los especialistas de la Web Crece negocios, cuando se realizan análisis sobre las técnicas de ventas es importante considerar:

Según la publicación de (Crece negocios, 2013), Las estrategias de venta son los métodos que utilizamos para convencer al posible cliente de que realice la compra. En la actualidad, el comercio también se ha trasladado a Internet, por lo que te ofrecemos los consejos de los profesionales para vender en línea.

Según los investigadores de (Gestiopolis, 2018), las técnicas de ventas, se pueden analizar desde otros aspectos como:

- Las técnicas de venta AIDDA son un acrónimo que se compone de los conceptos y las cinco fases fundamentales para las ventas, según su creador, Elías St Elmo Lewis, en el año 1898: Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción. Esta técnica fue desarrollada a finales del siglo XIX en el Instituto Alexander Hamilton de los Estados Unidos.
- Por otro lado, la técnica de ventas SPIR fue desarrollada por Rank Xerox y se basa en cuatro conceptos que conforman su nombre: Situación, Problema, Implicación y Resolución.

- Por último, el método AICDC se basa en los conceptos de Atención, Interés, Convicción, Deseo y Cierre. Fue expuesto por Percy H. Whitting en su libro "Las cinco grandes reglas de la venta".
- Método SPIN: El método SPIN se compone de cuatro pasos: Situación, problema, implicación y necesidad. Esta metodología te ayudará a abordar de manera efectiva las necesidades y preocupaciones de tus clientes.
- Ofrecer valor añadido: En el mundo digital, la competencia es tan amplia como en el mundo físico. Además, en línea no puedes presentar tu producto de forma directa, por lo que ofrecer algo extra se convierte en tu garantía. Puedes considerar ofrecer el mejor precio del mercado como una opción para destacar.
- El lugar de venta: La elección del lugar donde desarrollarás tu e-commerce es de vital importancia. Ya sea que decidas crear tu propio sitio web o utilizar otro que se ajuste a tu estrategia de marketing, asegúrate de que cumpla con tus necesidades y objetivos comerciales.

2.3. Marco Conceptual

- a) **Adecuación al trabajo;** De acuerdo a (Peris y Sánchez, 2000; citado por (Bohnenberger M. C., 2005), la integración profesional se puede dividir en tres actividades: motivación y alineación de habilidades, empoderamiento y reconocimiento formal o informal; Los autores no mencionan la adaptación a la motivación como una actividad de marketing interno, sin embargo, este concepto contiene muchas referencias al uso de "P" (4P) como producto, es decir, es el trabajo realizado por los empleados.

- b) **Desarrollo individual;** Para (Bohnenberger M. C., 2005) el departamento de recursos humanos es responsable de estas actividades si existen recursos suficientes para llevarlas a cabo; por otro lado, el marketing puede proporcionar información y recursos relacionados con la formación de empleados centrada en el cliente.
- c) **Endomarketing;** (Berry & Parasuraman, 1991) “El foco del endomarketing parte desde la perspectiva de gestión humana, la cual tiene como objetivo central atraer, desarrollar, motivar y retener a empleados calificados”
- d) **Selección y retención de los colaboradores;** Para (Bohnenberger M. C., 2005) es importante tener en cuenta que uno de los objetivos más importantes de los empleados es conseguir un buen salario que sea respaldado públicamente. Por tanto, los planes de compensación se basan en el logro de objetivos que estén vinculados a los resultados de la organización y satisfagan los intereses de los empleados y de la organización.
- e) **Técnicas de ventas;** Según la publicación de (Crece negocios, 2013), Las estrategias de venta son los métodos que utilizamos para convencer al posible cliente de que realice la compra. En la actualidad, el comercio también se ha trasladado a Internet, por lo que te ofrecemos los consejos de los profesionales para vender en línea.
- f) **Tipos de ventas;** (Quiroa, 2020) “Los tipos de ventas son las diferentes maneras en las que se puede efectuar una compra por parte del cliente”
- g) **Venta;** para (Thompson, 2016) vender es una de las actividades más populares de una empresa, organización o individuo que ofrece algo (un producto, servicio u otro) a un mercado objetivo porque el éxito de las ventas depende directamente

de cuántas veces realizan esta actividad y con qué eficacia lo hacen. Y lo rentable que es hacerlo (p. 2).

CAPITULO III HIPOTESIS

3.1. Hipótesis General

El Endomarketing incide significativamente en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo – 2020.

3.2. Hipótesis específicas

- 1) La selección y retención de los colaboradores incide significativamente en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo 2020.
- 2) La adecuación al trabajo incide significativamente en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo 2020.
- 3) El desarrollo personal incide significativamente en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo 2020.

3.3. Variables

a. Definición conceptual

Variable (Vi) - Endomarketing; para (Berry & Parasuraman, 1991) “El foco del endomarketing parte desde la perspectiva de gestión humana, la cual tiene como objetivo central atraer, desarrollar, motivar y retener a empleados calificados”

Variable (V_D) - Las Ventas; para (Thompson, 2016) vender es una de las actividades más populares de una empresa, organización o individuo que ofrece algo (un producto, servicio u otro) a un mercado objetivo porque el éxito de las ventas depende directamente de cuántas veces realizan esta actividad y con qué eficacia lo hacen. Y lo rentable que es hacerlo (p. 2).

b. Definición operacional

Variable (V_I) - Endomarketing: Operacionalmente se acopiará la valoración de los trabajadores del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo que asumirán la parte de muestra; respecto a las dimensiones; selección y retención de los colaboradores, adecuación al trabajo y el desarrollo personal, que en la investigación se realizara por medio de la técnica encuesta de Endomarketing, que estuvo compuesto por 20 ítems y haciendo uso de la escala de Likert.

Variable (V_D) – Las Ventas: Operacionalmente se acopiará la valoración de los trabajadores del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo; respecto a las dimensiones; tipos de ventas, técnicas de ventas y estrategia de ventas, que en la investigación se realizara por medio de la técnica encuesta de Ventas, que estuvo compuesto por 18 ítems y haciendo uso de la escala de Likert.

CAPITULO IV METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

Como método general, la investigación se desarrolló por medio del método científico, que es un método que generalmente se usa, en la elaboración de conocimiento en las ciencias.

Según (Cabezas y otros, 2018) el método científico es el proceso que se utiliza en la investigación, con el fin de descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, para entender sus conexiones internas y externas, para generalizar y profundizar los conocimientos adquiridos, para demostrarlos con rigor racional y para comprobarlos mediante experimentos y técnicas adecuadas.

Respecto al método específico; se utilizó el Método hipotético – deductivo; como mencionaron (Ñaupas y otros, 2013) este método consiste en ir de la hipótesis a la deducción y así poder determinar la falsedad o verdad de los hechos, conocimientos o procesos mediante el principio de falsación.

4.2. Tipo de Investigación

El desarrollo de la investigación se realizó como un estudio de tipo básica o pura; teniendo en cuenta lo establecido por (Cazau, 2006) “Su objetivo consiste en ampliar y profundizar cada vez nuestro saber de la realidad y, en tanto este saber que se pretende

construir es un saber científico, su propósito será el de obtener generalizaciones cada vez mayores (hipótesis, leyes, teorías)” (p. 18).

4.3. Nivel de Investigación

El presente estudio se enmarca en un nivel explicativo o conocida también como causal y según lo publicado por (Cabezas y otros, 2018) “Los estudios explicativos no finalizan en la descripción de características o fenómenos o del establecer relaciones entre conceptos, los estudios explicativos están llamados a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales” (p. 69).

4.4. Diseño de la Investigación

La investigación no fue de naturaleza experimental, porque durante el diseño no se manipularon variables del estudio, como marketing interno o ventas; También es transversal porque el método de encuesta se utiliza para recopilar datos una sola vez durante el estudio.

4.5. Población y muestra

- a) **Población:** (Hernandez y otros, 2014) “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 174)

La población de estudio de la investigación estuvo compuesta por el personal de ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo; siendo el número total de 43 personas.

Muestra: (Hernandez y otros, 2014) “la muestra es un sub grupo de la población; un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido por sus características al que llamamos población”. (p. 141).

La muestra establecida fue de tipo censal para la investigación puesto se considerará para la aplicación del instrumento al total de los colaboradores (43) del Banco Ripley agencia Huancayo.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se consideró lo siguiente:

- a) **Técnica**; como técnica se administró la encuesta, tanto para recoger la opinión de la muestra respecto a las variables endomarketing y ventas.
- b) **Instrumento**; fue necesario el desarrollo de un cuestionario tanto para la variable endomarketing con 20 ítems, como para la variable ventas con 18 ítems; desde una escala ordinal y donde se consideró el modelo de Likert y sus alternativas de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

El proceso fue la elaboración de cuestionario y posteriormente validada por expertos de la universidad. De la misma forma se desarrolló el análisis de fiabilidad con el alfa de Cronbach.

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	43	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	43	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	38

Según la tabla 2, se puede evidenciar el alfa de Cronbach, con un valor de 0.992, que, siendo un valor cercano al uno, permite determinar el alto nivel de fiabilidad existente en el cuestionario.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se desarrolló las siguientes acciones en forma de procesos:

- Solicitud de permiso para aplicación de encuestas en la agencia del Banco.
- Aplicación de las encuestas al número de la muestra respectiva.
- Elección de software estadístico para el desarrollo de la base de datos.
- Aplicación de los procedimientos para medir el nivel de confiabilidad.
- Aplicación del software para determinar la normalidad de la prueba estadística.
- Elección del estadístico de prueba para desarrollar la estadística inferencial.

4.8. Aspectos éticos de la Investigación

En el desarrollo de la investigación fue necesario tener conocimiento de las normas aplicables para la obtención del título profesional de la universidad, además de tener conocimiento de la asignación de los permisos correspondientes de la agencia bancaria, garantizando mantener la confidencialidad de los trabajadores que participaron en la encuesta; finalmente se cuida meticulosamente el uso de las citas como parte del respeto a los derechos de autor respectivo, en los aspectos bibliográficos considerados en toda la investigación.

CÁPITULO V RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

El apartado actual se divide en dos secciones; en primer lugar, se llevó a cabo la estadística descriptiva, la cual implicó la creación de una base de datos y el procesamiento de la información obtenida en grupos con el Software SPSS en su versión 25, generando tablas de frecuencias y gráficos de barras correspondientes; la segunda sección consistió en la estadística inferencial, donde fue necesario realizar la prueba de normalidad para seleccionar el estadístico de prueba adecuado que permitió llevar a cabo la prueba de hipótesis correspondiente.

5.1.1. Estadística descriptiva

Habiendo procesado los datos obtenidos de la muestra conformada por los trabajadores del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo, se elaboró la base de datos y que, brindo la tabla resumida de los datos analizados.

Tabla 3

Estadísticos

	Endomarketing (Agrupada)	Selección (Agrupada)	Adecuación (Agrupada)	Desarrollo (Agrupada)	Ventas (Agrupada)	Técnicas (Agrupada)	Tipos (Agrupada)	Dirección (Agrupada)
N Válido	43	43	43	43	43	43	43	43
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

A. Variable endomarketing

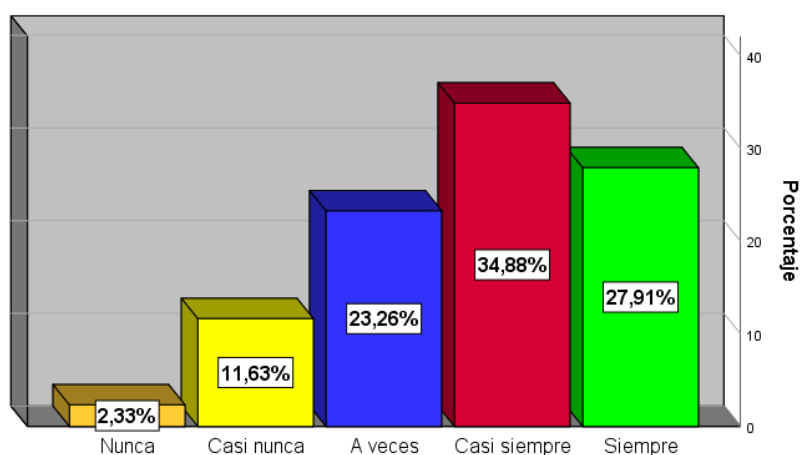
Tabla 4

Variable Endomarketing (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,3	2,3	2,3
	Casi nunca	5	11,6	11,6	14,0
	A veces	10	23,3	23,3	37,2
	Casi siempre	15	34,9	34,9	72,1
	Siempre	12	27,9	27,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Figura 4

Variable Endomarketing (Agrupada)



Los resultados obtenidos de la variable endomarketing, muestra que, del total de encuestados, un 27.91% expreso que siempre es necesario la aplicación de estrategias de endomarketing en la organización, un 34.88% de los colaboradores manifestó que casi siempre se evidencia la falta del desarrollo de un nivel adecuado de endomarketing; el 23.26% establecieron que solo a veces se tiene la necesidad de acciones d endomarketing y finalmente los que consideran que todo está bien y no hay necesidad de ninguna acción de endomarketing es el 13.69% en Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo – 2020.

A. Resultados de las dimensiones selección y retención

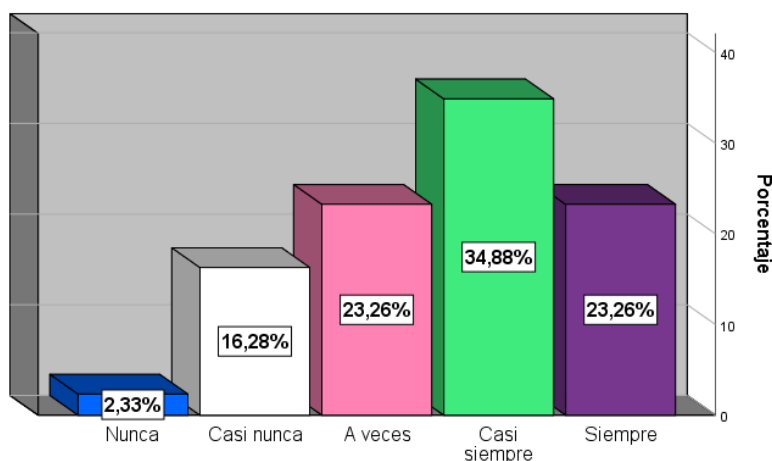
Tabla 5

Dimensiones de la selección y retención (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	2,3	2,3	2,3
Casi nunca	7	16,3	16,3	18,6
A veces	10	23,3	23,3	41,9
Casi siempre	15	34,9	34,9	76,7
Siempre	10	23,3	23,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Figura 5

Dimensión selección y retención (Agrupada)



Los resultados obtenidos de la dimensión selección y retención de los colaboradores, muestra que, del total de encuestados, un 58.14 %, genero una opinión que siempre o casi siempre, es necesaria desarrollar estrategias para ejecutar una adecuada selección y políticas de retención de los colaboradores en la organización; un 23.26% estableció que solo a veces, es necesario mejorar los procesos de selección y retención; mientras tanto, otro significativo 18.61% generaron respuestas para considerar que nunca o casi nunca en la organización es necesaria el mejoramiento de procesos de selección y más aún que los procesos de retención no necesitan ser modificados.

B. Dimensión adecuación al trabajo

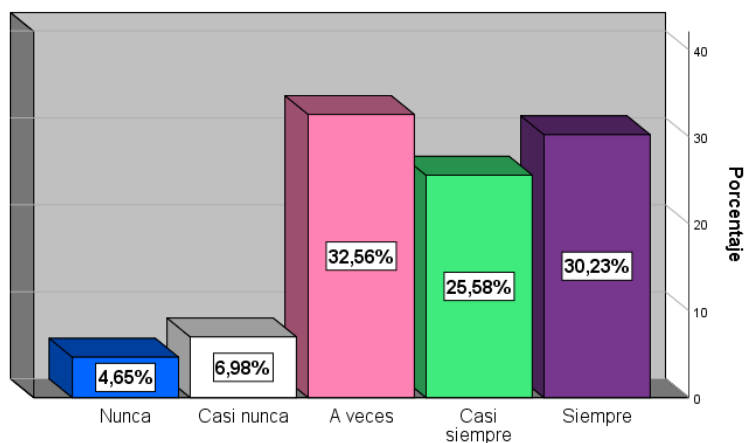
Tabla 6

Dimensión adecuación al trabajo (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,7	4,7	4,7
	Casi nunca	3	7,0	7,0	11,6
	A veces	14	32,6	32,6	44,2
	Casi siempre	11	25,6	25,6	69,8
	Siempre	13	30,2	30,2	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Figura 6

Dimensión adecuación al trabajo (agrupada)



Los resultados obtenidos de la dimensión adecuación al trabajo de los colaboradores, muestra que, del total de encuestados, un 55.81 %, generó una opinión que siempre o casi siempre, se evidencia la necesidad de realizar acciones para mejorar las condiciones de adecuación al trabajo de los colaboradores; un 32.58% asumió una opción de neutralidad en las respuestas pues afirmaron que solo a veces es notoria la necesidad de aplicar estrategias para mejorar la adecuación al trabajo; sin embargo, un significativo 11.63% manifestó que casi nunca o nunca se evidencia la falta de adecuación al trabajo por parte de los colaboradores de la institución.

C. Dimensión desarrollo personal

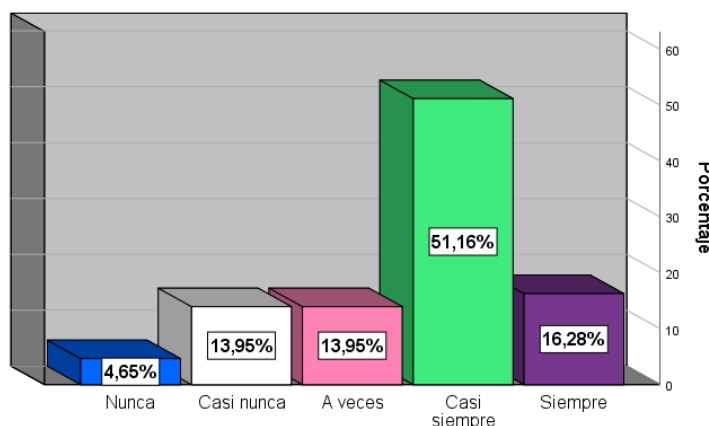
Tabla 7

Dimensión desarrollo personal (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,7	4,7	4,7
	Casi nunca	6	14,0	14,0	18,6
	A veces	6	14,0	14,0	32,6
	Casi siempre	22	51,2	51,2	83,7
	Siempre	7	16,3	16,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Figura 7

Dimensión desarrollo personal (agrupada)



Los resultados obtenidos de la dimensión desarrollo personal de los colaboradores, muestra que, del total de encuestados, un 67.44 %, generó una opinión que siempre o casi siempre, es necesario que los directivos de la organización, consideren establecer políticas para apoyar el desarrollo del personal de la organización; un significativo 13.96% asumió una condición de neutralidad pues considero que solo a veces se evidencia la necesidad de mejorar las condiciones de desarrollo personal y mientras tanto, otro 18.60% proporciono información para determinar que no es necesario ninguna acción para mejorar o velar por el desarrollo del personal de la organización.

D. Resultados de la variable ventas

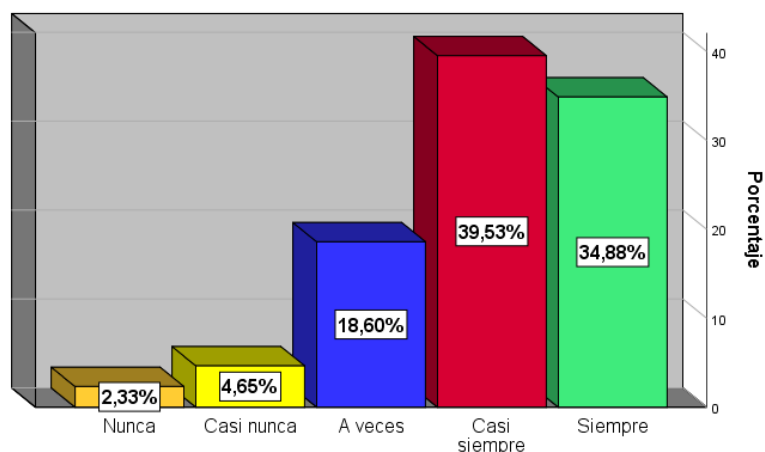
Tabla 8

Variable ventas (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,3	2,3	2,3
	Casi nunca	2	4,7	4,7	7,0
	A veces	8	18,6	18,6	25,6
	Casi siempre	17	39,5	39,5	65,1
	Siempre	15	34,9	34,9	100,0
Total		43	100,0	100,0	

Figura 8

Variable ventas (agrupada)



Los resultados obtenidos de la variable ventas de los colaboradores, muestra que, del total de encuestados, un 34.88 %, generó una opinión que siempre, que posibilita mencionar que están muy convencidos que las ventas, necesitan de acciones o políticas de adecuación constante a los cambios que se dan en los mercados; otro significativo 39.53%, estableció que casi siempre es necesario que los directivos realicen acciones para posibilitar mejoras en las ventas; un 18.60% considero que solo a veces existe la necesidad de potencializar las ventas y un significativo 6.98%, considero que no existen necesidades para optar por aplicar políticas de mejora a las ventas.

E. Dimensión técnica de ventas

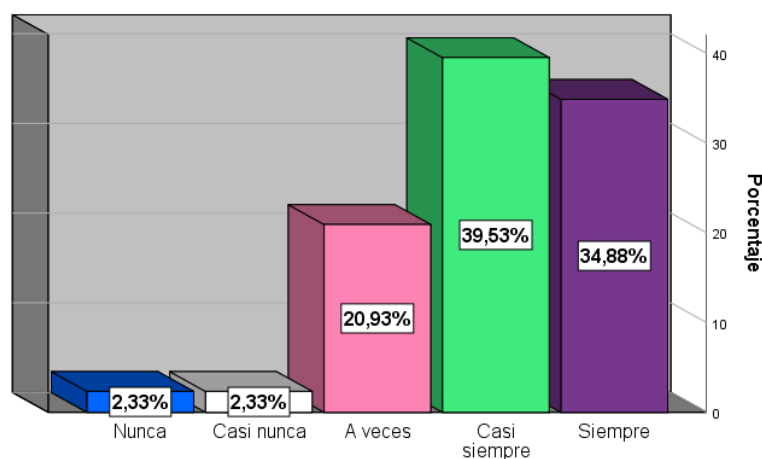
Tabla 9

Resultados de la dimensión técnica de ventas (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,3	2,3	2,3
	Casi nunca	1	2,3	2,3	4,7
	A veces	9	20,9	20,9	25,6
	Casi siempre	17	39,5	39,5	65,1
	Siempre	15	34,9	34,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Figura 9

Resultados de la dimensión técnica de ventas (agrupada)



Los resultados obtenidos de la dimensión técnica de ventas, muestra que, del total de encuestados, un 74.41%, generó una opinión que siempre o casi siempre existe la necesidad de implementar mejoras en las técnicas de ventas, otro significativo número de colaboradores, con un 20.93% opinó que solo a veces es necesario la implementación de técnica de ventas; otro porcentaje significativo del 4.66% optaron por resistirse a la idea de implementar mejoras en las técnicas de ventas en Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo, pues consideran que todo está bien.

E. Dimensión tipos de ventas

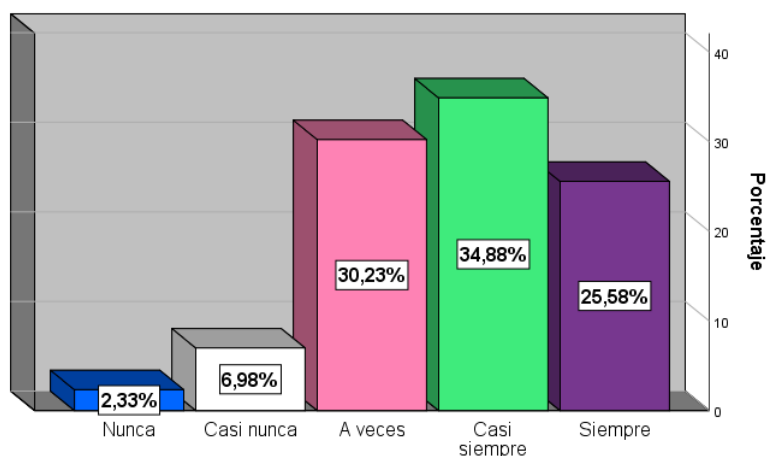
Tabla 10

Dimensión tipos de ventas (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,3	2,3	2,3
	Casi nunca	3	7,0	7,0	9,3
	A veces	13	30,2	30,2	39,5
	Casi siempre	15	34,9	34,9	74,4
	Siempre	11	25,6	25,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Figura 10

Dimensión tipos de ventas (agrupada)



Los resultados obtenidos de la dimensión tipos de ventas, muestra que, del total de encuestados, un 60.46%, generó una opinión que siempre o casi siempre, existe la necesidad para que los directivos de Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo, desarrollen acciones para potencializar las informaciones de tipos de venta en la organización; un 30.23% menciona que solo a veces se evidencia la necesidad mencionada y contrariamente, un significativo 8.31% considero con sus opiniones que casi nunca o nunca existe la necesidad de potencializar con información de los tipos de venta en la organización financiera.

F. Dimensión de dirección de ventas

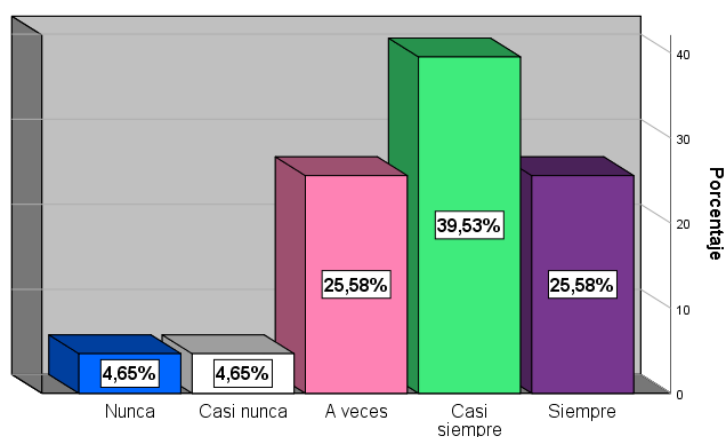
Tabla 11

Dimensión de dirección de ventas (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,7	4,7	4,7
	Casi nunca	2	4,7	4,7	9,3
	A veces	11	25,6	25,6	34,9
	Casi siempre	17	39,5	39,5	74,4
	Siempre	11	25,6	25,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Figura 11

Dimensión de dirección de ventas (agrupada)



Los resultados obtenidos de la dimensión dirección de ventas, muestra que, del total de encuestados, un 65.11%, generó una opinión que siempre o casi siempre, respecto a que en la organización financiera deba mejorar la dirección de ventas; un grupo neutral conformado por el 25.58% considero que solo a veces se evidencia la necesidad de mejorar la dirección en ventas; pero un importante 9.30% considera que en el Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo; no se hace necesario nada respecto a la dirección en ventas pues todo va de forma muy adecuada.

5.2. Contraste de hipótesis

El contraste de hipótesis o también conocida como la aplicación de la estadística inferencial, se procedió habiendo desarrollado previamente con el desarrollo de la estadística descriptiva con datos agrupados.

5.2.1. Estadística inferencial

Para el desarrollo se tuvo en cuenta en primer lugar la prueba de normalidad, para conocer el estadístico de prueba más adecuado para la investigación, que siendo de nivel explicativo y contando con las variables de tipo dependiente e independiente merecía un trato especial.

Tabla 12

Resumen de procesamiento de casos de la prueba de normalidad

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Endomarketing (Agrupada)	43	100,0%	0	0,0%	43	100,0%
Ventas (Agrupada)	43	100,0%	0	0,0%	43	100,0%

Tabla 13

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing (Agrupada)	,222	43	,000
Ventas (Agrupada)	,244	43	,000

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, indica que siendo el estudio de carácter explicativo y teniendo un comportamiento, con un nivel de anormalidad, se identificó el uso del estadístico de prueba Chi cuadrado de Pearson.

A. Prueba de Hipótesis General

a) Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis H₀: El Endomarketing NO incide significativamente en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo – 2020.

Hipótesis H₁: El Endomarketing incide significativamente en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo – 2020

- b) **Determinación del nivel de significancia;** para la investigación tiene una equivalencia al alfa (α) siendo esta igual a 0,05; siendo ésta, relacionada la margen de error probable a la que se pudo incurrir en el estudio.
- c) **Regla de decisión;** el estadístico de prueba usado en la investigación fue Chi cuadrado de Pearson; para analizar el comportamiento de las variables tanto independiente y dependiente. Así mismo, la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula, depende de lo siguiente:

Si el P – valor $\leq \alpha$ → Se rechaza el H₀
 Si el P – valor $> \alpha$ → No se rechaza la H₀

Tabla 14

Procesamiento de casos para las variable endomarketing y ventas

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Endomarketing (Agrupada) *	43	100,0%	0	0,0%	43	100,0%
Ventas (Agrupada)						

Tabla 15

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	107,038 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	74,244	16	,000
Asociación lineal por lineal	34,865	1	,000
N de casos válidos	43		

a. 23 casillas (92,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

c) **Decisión estadística**

Los resultados de la prueba de chi cuadrado para las variables de estudio, presentados en la tabla 15, revelaron una significación asintótica (bilateral) de 0.000 al investigar la incidencia del endomarketing como variable independiente sobre las ventas como variable dependiente. Al comparar este resultado con el valor de α , que es del 5% (0,05), se rechazó la hipótesis nula. Además, el valor de la Chi-cuadrado de Pearson fue de 107,038, lo que indica un alto grado de incidencia estratégica del endomarketing en el rendimiento de ventas de la empresa.

B. Hipótesis específicas

a) **Hipótesis específica 1**

Hipótesis H₀: La selección y retención de los colaboradores NO incide significativamente en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo 2020.

Hipótesis H₁: La selección y retención de los colaboradores incide significativamente en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo 2020.

b) **Determinación del nivel de significancia;** para la investigación tiene una equivalencia al alfa (α) siendo esta igual a 0,05; siendo ésta, relacionada la margen de error probable a la que se pudo incurrir en el estudio.

e) **Regla de decisión;** el estadístico de prueba usado en la investigación fue Chi cuadrado de Pearson; para analizar el comportamiento de las variables tanto independiente y dependiente. Así mismo, la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula, depende de lo siguiente:

Si el P – valor $\leq \alpha$ → Se rechaza el Ho
 Si el P – valor $> \alpha$ → No se rechaza la Ho

Tabla 16

Procesamiento de casos de la dimensión 1 y ventas

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Selección (Agrupada) *	43	100,0%	0	0,0%	43	100,0%
Ventas (Agrupada)						

Tabla 17

Chi-cuadrado de selección y retención con la variable ventas

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	99,021 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	70,160	16	,000
Asociación lineal por lineal	33,414	1	,000
N de casos válidos	43		

a. 23 casillas (92,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

d) Decisión estadística

Los resultados de la prueba de chi-cuadrado para las variables de investigación se presentan en la Tabla 17, donde intentamos conocer el impacto de las medidas de selección y retención en la variable dependiente de ventas, con un nivel de significancia asintótica (bilateral) de 0,000. ; Al realizar un análisis comparativo con un valor α del 5% (es decir, 0,05), se rechazó la hipótesis nula y teniendo en cuenta el valor de chi-cuadrado de Pearson de 99,021a, esto indica una alta incidencia, es decir, el marketing interno desarrollado estratégicamente garantiza la mejor eficiencia de el nivel de ventas de la empresa.

C. Hipótesis específica 2

a) Hipótesis específica 2

Hipótesis H₀: La adecuación al trabajo NO incide significativamente en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo 2020.

Hipótesis H₁: La adecuación al trabajo incide significativamente en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo 2020.

b) **Determinación del nivel de significancia;** para la investigación tiene una equivalencia al alfa (α) siendo esta igual a 0,05; siendo ésta, relacionada la margen de error probable a la que se pudo incurrir en el estudio.

c) **Regla de decisión;** el estadístico de prueba usado en la investigación fue Chi cuadrado de Pearson; para analizar el comportamiento de las variables tanto independiente y dependiente. Así mismo, la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula, depende de lo siguiente:

Si el P – valor $\leq \alpha$ → Se rechaza el H₀
 Si el P – valor $> \alpha$ → No se rechaza la H₀

Tabla 18

Procesamiento de casos de la dimensión 2 y ventas

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Adecuación (Agrupada) *	43	100,0%	0	0,0%	43	100,0%
Ventas (Agrupada)						

Tabla 19

Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión adecuación al trabajo y ventas

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	85,903 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	73,705	16	,000
Asociación lineal por lineal	34,901	1	,000
N de casos válidos		43	

a. 23 casillas (92,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

d) Decisión estadística

En la tabla 19 se presentan los resultados de la prueba de chi cuadrado para las variables de estudio. El objetivo era determinar la incidencia de la dimensión adecuación al trabajo en las ventas, como variable dependiente. Se obtuvo una significación asintótica (bilateral) de 0.000. Al comparar este valor con el α , que es del 5% (0,05), se rechazó la hipótesis nula. Además, el valor de la Chi-cuadrado de Pearson fue de 85,903, lo cual indica un alto grado de incidencia. Esto demuestra que el endomarketing desarrollado estratégicamente tiene un mejor rendimiento en el nivel de ventas de la empresa.

D. Hipótesis específica 3

a) Hipótesis específica 3

Hipótesis H₀: El desarrollo personal NO incide significativamente en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo 2020.

Hipótesis H₁: El desarrollo personal incide significativamente en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo 2020.

b) Determinación del nivel de significancia; para la investigación tiene una equivalencia al alfa (α) siendo esta igual a 0,05; siendo ésta, relacionada la margen de error probable a la que se pudo incurrir en el estudio.

c) Regla de decisión; el estadístico de prueba usado en la investigación fue Chi cuadrado de Pearson; para analizar el comportamiento de las variables tanto independiente y dependiente. Así mismo, la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula, depende de lo siguiente:

Si el P – valor $\leq \alpha$ → Se rechaza el H₀
 Si el P – valor $> \alpha$ → No se rechaza la H₀

Tabla 20*Procesamiento de casos de la dimensión 3 y ventas*

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Desarrollo (Agrupada) *	43	100,0%	0	0,0%	43	100,0%
Ventas (Agrupada)						

Tabla 21*Chi-cuadrado de la dimensión desarrollo personal y ventas*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,027 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	64,511	16	,000
Asociación lineal por lineal	33,080	1	,000
N de casos válidos	43		

a. 23 casillas (92,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

a) Decisión estadística

Con base en los resultados de la prueba de chi-cuadrado para las variables de investigación presentadas en la Tabla 21, en la que intentamos encontrar el impacto del aspecto de desarrollo personal en los ingresos de la variable dependiente, que es asintótico (bilateral). se supone que es 0,000; Al realizar un análisis comparativo con un valor de α del 5% (es decir, 0,05), se rechaza la hipótesis nula y teniendo en cuenta el valor de chi-cuadrado de Pearson de 78,027a, lo que indica una alta incidencia, es decir, un marketing interno estratégicamente desarrollado garantiza las mayores ventas de las empresas.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente estudio, la discusión de resultados basados en un nivel de investigación explicativa siendo el título “Incidencia del Endomarketing en las Ventas en Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo – 2020”, posibilitó encontrar evidencia que en la organización el factor humano es fundamental para garantizar las ventas.

En la presente investigación se tiene como objetivo general: “Explicar la incidencia del Endomarketing en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo – 2020”; donde posterior al análisis de los datos se obtuvieron los resultados estadísticos siguientes: una significación asintótica (bilateral) igual a 0.000; realizando el análisis comparativo con el valor del α , siendo esta un 5% (0,05), entonces se rechazó la hipótesis nula; y tomando en cuenta que el valor de la Chi-cuadrado de Pearson de datos independientes, igual a 107,038^a entonces esto muestra el alto grado de incidencia, es decir que siendo estratégicamente desarrollado el endomarketing mejor rendimiento para el nivel de ventas de la empresa.

Entre los antecedentes nacionales con la que se desea comparar y discutir, destaca el estudio de (Espejo, 2017) “Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional del Personal de la Zona Sur de Caja Piura, 2017”, donde se comprobó la existencia de una significativa relación entre las variables de estudio; marketing interno y el compromiso organizacional teniendo como base los aportes realizados por el personal (operaciones y créditos) de la región sur de Caja Piura, haciendo posible corroborar la hipótesis de la investigación.

El estudio mencionado permite identificar la enorme valía del endomarketing como aspecto estratégico para las organizaciones, porque es importante mencionar que un personal identificado y comprometido con la organización permitirá mejorar los estándares de ventas históricas de la organización.

Como primer objetivo específico del presente estudio se planteó: “Establecer la incidencia de la selección y retención de los colaboradores en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo 2020”; luego de realizar un análisis estadístico de los datos obtenidos del estudio, se obtuvieron resultados con significancia asintótica (bilateral) de 0,000; el análisis comparativo se realizó con un valor de α del 5% (0,05), se rechaza la hipótesis nula y se toma en cuenta el valor de chi-cuadrado de Pearson de 99.021a, lo que demuestra la alta prevalencia, es decir, el desarrollo estratégico del marketing interno y el logro de los mejores resultados de ventas de la empresa.

El antecedente considerado para la comparación corresponde a la tesis desarrollada por (Ramos Alarcón, 2017) “La influencia del Marketing Interno en la Motivación Laboral de los colaboradores de una Micro Financiera en Puente Piedra – 2017”, en el cual el investigador afirmó que el 0.832% de los empleados de las instituciones microfinancieras se sienten satisfechos cuando la organización se preocupa por ellos, el 0.645% de la motivación está relacionada con el desarrollo, la superación personal y el beneficio continuo; el 0,373% aspira a la estabilidad y el reconocimiento laboral; el 0,395% necesita condiciones laborales óptimas y prefiere trabajar sin supervisión constante; el 0,237% intenta ser escuchado para mejorar sus relaciones en el trabajo.

Este antecedente, permite en función al presente estudio, sostener que el endomarketing influye significativamente en el desarrollo de las empresas y más aún cuando se tiene como objetivo la mejora de los estándares de ventas.

El segundo objetivo específico en la investigación buscaba; “Determinar la incidencia de la adecuación al trabajo en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo 2020”; con la administración de la encuesta se obtuvieron datos que fueron oportunamente tratados de forma estadística y permitió obtener resultados como: una significación asintótica (bilateral) igual a 0.000; realizando el análisis comparativo con el valor del α , siendo esta

un 5% (0,05) que permitió el rechazo de la hipótesis nula y tomando en cuenta que el valor de la Chi-cuadrado de Pearson igual a 85,903a entonces esto muestra el alto grado de incidencia, es decir que siendo estratégicamente desarrollado el endomarketing mejor rendimiento para el nivel de ventas de la empresa. Considerando la investigación internacional; “Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas” desarrollado por Moreno, (2017), en la cual después de desarrollar un minucioso análisis bibliográfico, sostuvo la existencia evidencias claramente que existen opciones de relación del endomarketing con diferentes aspectos organizacionales, como el bienestar, compromiso y especialmente la comunicación, etc.), que son parte del desarrollo de las acciones de mercadeo interno orientado a la motivación del personal; es decir que sea cual sea el objetivo organizacional o empresarial debe de integrarse a las estrategias de venta específicamente a planes estratégicos orientados al bienestar de los trabajadores pues en ellos decae gran parte de la responsabilidad de hacer efectivo los factores técnicos de las ventas.

Posterior al análisis de ambos resultados mencionados anteriormente, posibilita expresar que el endomarketing desarrollado como estrategia comercial pues motiva e incentiva a los colaboradores, hasta alcanzar un nivel de identificación y compromiso muy alto; capacitándolos con las técnicas de ventas más importantes, permitiendo que estos respondan recíprocamente con el desarrollo de sus actividades laborales de forma adecuada y garantizando la repercusión en las ventas.

El objetivo específico tercero en la investigación comprendía: “Detallar la incidencia del desarrollo personal en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo 2020”; considerando el procesamiento de los datos de forma estadística se encontró como resultados: una significación asintótica (bilateral) igual a 0.000; realizando el análisis comparativo con el valor del α , siendo esta un 5% (o 0,05), entonces se rechazó la hipótesis

nula y tomando en cuenta que el valor de la Chi-cuadrado de Pearson igual a 78,027a entonces esto muestra el alto grado de incidencia, es decir que siendo estratégicamente desarrollado el endomarketing mejor rendimiento para el nivel de ventas de la empresa. Tomando en cuenta, el estudio desarrollado por (García-Cali y otros, 2018), “Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura”, en la que concluyo que la implementación del endomarketing se convierte en una valiosa herramienta de mercadeo, que al ser cuidadosamente planificada, desempeña un papel crucial en la formulación estratégica de las organizaciones, sobre todo en aquellas comprometidas con la sostenibilidad empresarial, fomentando la integración sistemática de la orientación al cliente interno, con el fin de lograr los objetivos de la empresa y asegurar el crecimiento y desarrollo de los empleados.

El endomarketing garantiza a las organizaciones poseer un potencial humano comprometido y muy identificado con los lineamientos y objetivos, especialmente comerciales, es decir cuanto mejor se desarrollen acciones para garantizar el bienestar de los trabajadores estos compensaran hacia la organización con muchos sacrificio al logro de metas especialmente comerciales.

CONCLUSIONES

- 1) El planteamiento en la investigación fue explicar la incidencia del Endomarketing en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo, con los resultados estadísticos obtenidos, se rechazó la hipótesis nula y permitiendo establecer que el endomarketing tiene incidencia directa sobre las ventas; quiere decir, que mientras mejor sea aplicado como estrategia del área de gestión del talento humano el endomarketing en Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo mayor será el compromiso e identificación que posibilitara tener resultados adecuados en las ventas.
- 2) En el primer objetivo específico se consideró: Establecer la incidencia de la selección y retención de los colaboradores en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo, obteniendo que los colaboradores con un 58.14 %, consideran que en la organización se deben cuidar de la aplicación de los métodos de selección y retención de los trabajadores, pues ello tiene mucha incidencia en los resultados de venta, es decir que cuanto mejor cumpla con los perfiles respectivos del puesto y de acuerdo a las necesidades, el trabajador se desempeñará mejor y tendrá efectos positivos en las ventas y ello garantizara su permanencia en la organización.
- 3) En el segundo objetivo específico se planteó: Determinar la incidencia de la adecuación al trabajo en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo; con los resultados estadísticos encontrados se rechazó la hipótesis nula y se consideró que un 55.81 %, generó una opinión que siempre o casi siempre, se evidencia la necesidad en los trabajadores de acciones orientadas a facilitar la integración y adecuación al trabajo, es decir cuanto más fácil se integren los trabajadores a la organización ello permitirá resultados de sostenibilidad en las ventas.
- 4) Tomando en cuenta el objetivo específico tercero donde se mencionó: Detallar la incidencia del desarrollo personal en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia

Huancayo 2020; habiendo realizado el análisis estadístico de los datos permitieron rechazar la hipótesis nula y considera que un aspecto fundamental es garantizar en los trabajadores el crecimiento personal y desarrollo profesional para motivarlos e incentivarlos respecto a la producción o ventas; un personal motivado garantiza su compromiso e identificación con la organización.

RECOMENDACIONES

- 1) Es necesario que los directivos y los responsables de recursos humanos de la organización financiera, planifiquen desarrollar acciones estrategias, orientadas al endomarketing; considerando, generar un programa orientado al fortalecimiento de la comunicación interna, de potenciar los equipos de trabajo con actividades tanto técnicas profesionales, como sociales y deportivas.
- 2) Se recomienda a los responsables del área de recursos humanos que mejoren los procesos de selección de personal, incorporando capacitaciones de reforzamiento en conocimientos previos de productos financieros y de atención al cliente, así como mejorar los aspectos estratégicos de retención de clientes internos con actividades de incentivo por iniciativa e innovación en acciones laborales y la creación de talleres de coach con el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente.
- 3) Se recomienda a los directivos de la organización empresarial, generar mayor apertura de comunicación con los trabajadores como factor de adecuación al trabajo y posibilitar un mejor vínculo laboral, permitiendo a los trabajadores poder expresar sus ideas y aportar opciones de solución según la experticia obtenida; además, permitir el empoderamiento en acciones diversas.
- 4) El imprescindible que los líderes de la empresa establezcan estrategias que permitan el crecimiento continuo del cliente interno. Para lograrlo, es fundamental asegurar la salud de los empleados en cuanto a enfermedades de salud mental como el estrés y la fatiga. También es necesario establecer horarios de trabajo y condiciones de infraestructura adecuadas, permitiendo a los empleados buscar especializaciones y capacitación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aca, N. (18 de abril de 2017). *La importancia del endomarketing para la fidelización de tus colaboradores*. <https://www.merca20.com/la-importancia-del-endomarketing-para-la-fidelizacion-de-tus-colaboradores/>
- Alalú Grinstein, L. (21 de setiembre de 2016). *Trabajo en equipo*. <https://www.peru-retail.com/entrevista/como-cambian-culturas-trabajo-compromiso-lideres-area-gestion-personas/>
- Alles, M. (2011). *Dirección Estratégica de Recursos Humanos. Gestión por competencias: Casos* (2 ed.). Buenos Aires: Granica Editores.
- Álvarez, M. F. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el Personal de Ventas de la Empresa Diorvett Cia. Ltda.* Guayaquil-Ecuador: UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: Free Press.
- Bluemara. (febrero de 2018). *Tipos de Clientes*. <https://www.bluemarasolutions.com/clientes-externos-internos/>
- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta de recursos humanos y el marketing en busca del compromiso organizacional*. España: Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca, España.

- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Colombia: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Canaza Apaza, M. E. (2017). *Análisis de Marketing Interno y Satisfacción Laboral de los trabajadores de Caja los Andes – oficina Puno 2017*. Puno: Universidad Nacional del Antiplano.
- Cardona, D. A., Henriquez, G. R., Roda, J., Martínez, J. L., & Bonnett, M. (2017). Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI. *Revista Espacios*, 26.
- Castañeda, S. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. *NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas* , 84 – 196.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires - Argentina.
- Chino Escalante, L. S. (2016). *El Endomarketing y su Influencia en el Compromiso Organizacional en el Personal del Banco de Crédito del Perú –Agencia Bolognesi, año 2016*. Tacna - Perú: Universidad Privada de Tacna.
- Crece negocios. (06 de mayo de 2013). *tipos de ventas*. <https://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas/>

David Nieves, G. (02 de abril de 2017). *¿Qué es el endomarketing?*
<https://www.postedin.com/blog/que-es-el-endomarketing/>

Definición XYZ. (agosto de 2018). *Dirección de ventas.*
<https://www.definicion.xyz/2018/04/direccion-y-administracion-de-ventas.html>

Espejo, T. (2017). *Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional del Personal de la Zona Sur de Caja Piura, 2017.* Arequipa - Perú.: Universidad Nacional de San Agustín.

Fisher de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia.* México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Fuentes, J., & Reyes, F. (2017). ENDOMARKETING: Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana y pequeña empresa. *Publicitas Comunicación y Cultura*, 5(2), 14-33.
<file:///C:/Users/User/Downloads/3159-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6609-5-10-20180111.pdf>

García-Cali, E., Barros-Arrieta, D., & Valle-Ospino, A. (2018). *Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura.* Colombia: Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia.

Gestiopolis. (25 de mayo de 2018). *Venta directa, venta indirecta y sistemas de distribución.*
<https://hipodec.up.edu.mx/blog/diferencias-entre-distribucion-directa-e-indirecta>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación.* México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- inquiltupa, J. (29 de Enero de 2020). *La importancia de las ventas en la empresa*.
<https://blog.khipu.edu.pe/contabilidad/2020/01/29/la-importancia-de-las-ventas-en-la-empresa/>
- Jiménez, L. A., & Gamboa, R. (2017). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. *Mundo FESC*, 6(12), 8-19.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Moreno, D. (2017). *Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas*. Medellín - Colombia: Universidad EAFIT.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima - Perú: Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Pereda, S. (1987). *Psicología Experimental. I. Metodología*. Madrid - España: Editorial Pirámide, Madrid.
- Quiroa, M. (07 de Febro de 2020). *Tipos de venta*.
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-ventas.html>
- Ramos Alarcón, G. Y. (2017). *La influencia del Marketing Interno en la Motivación Laboral de los colaboradores de una Micro Financiera en Puente Piedra – 2017*. Lima - Perú: Universidad Privada del Norte.
- RD Station. (setiembre de 2019). *Las Ventas*. <https://www.rdstation.com/es/ventas/>
- Regalado, O., Allpacca, R., & Baca, L. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el Cliente Interno*. Lima - Perú: Universidad ESAN.

Romero., R. (2009). *Marketing*. México: Editora Palmir E.I.R.L.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México:
McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Thompson, I. (octubre de 2016). *Definición de Venta*.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Tesis: Incidencia del Endomarketing en las Ventas en Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo - 2020

PROBLEMAS	OBEJTIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
GENERAL ¿Cómo incide el Endomarketing en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo en el año 2020?	GENERAL Explicar la incidencia del Endomarketing en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo – 2020.	GENERAL El Endomarketing incide significativamente en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo – 2020.	INDEPENDIENTE X: Endomarketing	X1: Selección y retención	<ul style="list-style-type: none"> • MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: Específicos: Hipotético - deductivo. • TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica o pura • NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Explicativo o causal • DISEÑO: No experimental – Corte transversal. • POBLACIÓN: 43 trabajadores del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo • MUESTRA: Muestra censal. • TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta Cuestionario • PROCESAMIENTO DE DATOS: Uso del SPSS, para la estadística descriptiva e inferencial.
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS		X2: Adecuación al trabajo	
1)¿Cómo incide la selección y retención de los colaboradores en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo en el año 2020?	1)Establecer la incidencia de la selección y retención de los colaboradores en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo 2020.	1)La selección y retención de los colaboradores incide significativamente en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo 2020.		X3: Desarrollo personal	
2)¿Cómo incide la adecuación al trabajo en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo en el año 2020?	2)Determinar la incidencia de la adecuación al trabajo en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo 2020.	2)La adecuación al trabajo incide significativamente en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo 2020.			
3)¿Cómo incide el desarrollo personal en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo en el año 2020?	3)Detallar la incidencia del desarrollo personal en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo 2020.	3)El desarrollo personal incide significativamente en las Ventas del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo 2020.	DEPENDIENTE Y: Ventas	Y1: Técnica de ventas Y2: Tipos de venta Y3: Dirección de ventas	

Matriz de Operacionalización de la variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente Endomarketing	“El foco del endomarketing parte desde la perspectiva de gestión humana, la cual tiene como objetivo central atraer, desarrollar, motivar y retener a empleados calificados” (Berry & Parasuraman, 1991)	Operacionalmente se acopiará la valoración de los trabajadores del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo que asumirán la parte de muestra; respecto a las dimensiones; selección y retención de los colaboradores, adecuación al trabajo y el desarrollo personal, que en la investigación se realizara por medio de la técnica encuesta de Endomarketing, que estuvo compuesto por 20 ítems y haciendo uso de la escala de Likert.	X1: Selección y retención	<ul style="list-style-type: none"> • Claridad en contratos, • Remuneraciones, • Pagos extras 	ORDINAL	Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			X2 Adecuación al trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de función, • Libertad de decisión, • Atención de necesidades 		
			X3 Desarrollo personal	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades • Capacitación, • Conocimiento 		

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable dependiente Ventas	(Thompson, 2016), estableció: “La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo”. (p. 2)	Operacionalmente se acopiará la valoración de los trabajadores del Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo; respecto a las dimensiones; tipos de ventas, técnicas de ventas y estrategia de ventas, que en la investigación se realizara por medio de la técnica encuesta de Ventas, que estuvo compuesto por 18 ítems y haciendo uso de la escala de Likert.	X1: Técnicas de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades • Conocimiento del producto • Orientación del producto 	ORDINAL	Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			X2 Tipos de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas directas • Ventas indirectas 		
			X3 Dirección de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de ventas • Capacidad de ventas 		

Matriz de Operacionalización del Instrumento

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	RESPUESTA					VALORACIÓN				RECOMENDACIONES	
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEMES	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMES Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
ENDOMARKETING	Selección y retención de los colaboradores	Claridad en contratos, Remuneraciones Pagos extras	El tipo de contrato que se tiene brinda una estabilidad laboral											
			La remuneración que percibe es justa de acuerdo a la labor que realiza											
			Siento que percibo una parte justa de las ganancias que obtiene la empresa											
			La empresa haría todo lo posible por retenerme antes de una reducción de personal											
			Existe recompensas por las metas alcanzadas y/o superadas											
			En días festivos la empresa programa labores pero con bonificaciones sobre la remuneración											
	Adecuación al trabajo	Cambio de función, Libertad de decisión, Atención de necesidades	Antes de iniciar las labores en un puesto, la empresa establece tiempos de entrenamiento y sensibilización.											
			Son claras las funciones que se realiza de acuerdo al puesto de trabajo											
			Los Jefes te hacen participe de las decisiones que afectan el desarrollo de las funciones del puesto de trabajo											
			Ante situaciones no previstas en las labores cotidianas los colaboradores pueden asumir la responsabilidad para la solución adecuada.											
			Los colaboradores pueden expresar opiniones y plantear soluciones en las reuniones de trabajo											
			Los ejecutivos de la empresa promueven el empoderamiento en los trabajadores ante situaciones de conflicto con los algunos clientes											
			Los ejecutivos de la empresa están pendientes de facilitar las condiciones más adecuadas para el desarrollo de las labores de los colaboradores.											
	Desarrollo individual	Oportunidades, Capacitación, Conocimiento	Se brinda recursos y equipos necesarios para cumplir las funciones de cada puesto de trabajo											
			Se tiene oportunidad de crecimiento dentro de la empresa de manera periódica											
			Los ascensos se dan a quienes más se lo merecen											
			A los nuevos colaboradores se les brinda un proceso de inducción laboral											
			Se brinda capacitaciones a los colaboradores en el manejo de plataformas como parte del proceso deservicio virtual											
			Se realizan controles en el desempeño laboral de los colaboradores y reconocerlos por los logros en beneficio de la empresa											
				Existen políticas de empresa como programas de crecimiento personal.										

Instrumento – Encuesta

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION JUICIO DE EXPERTO

Tests: Incidencia del Endomarketing en las Ventas en Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo - 2020

Investigador: Bach. Vásquez Requena, Juleise
Bach. Pariona Duran, Thalia

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del "Cuestionario de Encuesta: **Incidencia del Endomarketing en las Ventas en Banco Ripley Perú, Agencia Huancayo – 2020**; que le muestro a continuación, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde

1.-Nunca	2.-Casi nunca	3.-A veces	4.-Casi siempre	5.-Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

VARIABLE INDEPENDIENTE: ENDOMARKETING

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN					TOTAL	PUNTAJE FINAL
		1	2	3	4	5		
Selección y retención de los colaboradores								
1	El tipo de contrato que se tiene brinda una estabilidad laboral							
2	La remuneración que percibe es justa de acuerdo a la labor que realiza							
3	Siento que percibo una parte justa de las ganancias que obtiene la empresa							
4	La empresa haría todo lo posible por retenerme antes de una reducción de personal							
5	Existe recompensas por las metas alcanzadas y/o superadas							
6	En días festivos la empresa programa labores pero con bonificaciones sobre la remuneración							
Adecuación al trabajo								
7	Antes de iniciar las labores en un puesto, la empresa establece tiempos de entrenamiento y sensibilización.							
8	Son claras las funciones que se realiza de acuerdo al puesto de trabajo							
9	Los Jefes te hacen participe de las decisiones que afectan el desarrollo de las funciones del puesto de trabajo							
10	Ante situaciones no previstas en las labores cotidianas los colaboradores pueden asumir la responsabilidad para la solución adecuada.							
11	Los colaboradores pueden expresar opiniones y plantear soluciones en las reuniones de trabajo							
12	Los ejecutivos de la empresa promueven el empoderamiento en los trabajadores ante situaciones de conflicto con los algunos clientes							
13	Los ejecutivos de la empresa están pendientes de facilitar las condiciones más adecuadas para el desarrollo de las labores de los colaboradores.							
14	Se brinda recursos y equipos necesarios para cumplir las funciones de cada puesto de trabajo							
Desarrollo individual								
15	Se tiene oportunidad de crecimiento dentro de la empresa de manera periódica							
16	Los ascensos se dan a quienes más se lo merecen							
17	A los nuevos colaboradores se les brinda un proceso de inducción laboral							
18	Se brinda capacitaciones a los colaboradores en el manejo de plataformas como parte del proceso deservicio virtual							
19	Se realizan controles en el desempeño laboral de los colaboradores y reconocerlos por los logros en beneficio de la empresa							
20	Existen políticas de empresa como programas de crecimiento personal.							

VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS

Nº	ITEMS	VALORACION					TOTAL	PUNTAJE FINAL
		1	2	3	4	5		
Técnicas de ventas								
1	El personal cuenta con habilidades para cerrar una venta de cualquier producto financiero							
2	El personal cuenta con la habilidad de reconocer a un posible cliente potencial							
3	La fuerza de ventas orienta adecuadamente sobre los productos a los clientes del banco							
4	La empresa brinda una retroalimentación y/o actualización de los productos a toda su fuerza de ventas							
5	El personal de ventas de la empresa sugiere a los clientes sobre la oportunidad de promociones o beneficios adicionales al momento de decidir su compra							
6	El personal recibe periódicamente entrenamiento sobre captación y cierre de ventas de los productos de la empresa							
7	Los jefes del Banco utilizan estrategias de atención al cliente con el fin de mejorar la calidad de servicio							
8	Cree que las estrategias para captar clientes es la mejor forma solo por llamadas telefónicas y mensajes de texto							
9	La empresa brinda seguridad para realizar una transacción de confianza por call center							
Tipos de ventas								
10	La empresa tiene un personal especializado para manejo de clientes corporativos para ciertos productos.							
11	Las ventas de todo tipo de productos pueden desarrollarse por medios digitales de la empresa.							
12	El personal de ventas tiene posibilidad de toma de decisiones sobre ciertos pedidos de los clientes no contemplados en la política de la empresa							
13	El personal cuenta con una base de datos de clientes en campaña para gestionar el cierre de una venta							
Dirección de ventas								
14	Los ejecutivos de la empresa exigen el manejo de un cronograma de compromisos en donde se presenta el seguimiento de la base de datos de clientes							
15	Los directivos de la empresa están pendientes de las necesidades de los colaboradores y asisten oportunamente cuando existen ciertos problemas							
16	Considera usted que los directivos de la empresa establecen estrategias alcanzables de objetivos para captar más ventas							
17	El personal cuenta con un programa de medición de metas de los productos financieros							
18	Existen políticas de incentivos por ventas hacia los colaboradores de la empresa							

Validación del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar la variable **ENDOMARKETING**

DIRIGIDO A: Colaboradores

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: MELQUIADES FLAVIO CAMAYO MEZA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Administración de Empresas, MTR0 EN ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA DE EMPRESAS

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
----------------------	-------	---------	------



FIRMA DEL EVALUADOR
DNI N°19916729

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar la variable **VENTAS**

DIRIGIDO A: Colaboradores

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: MELQUIADES FLAVIO CAMAYO MEZA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Administración de Empresas, MTR0 EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
----------------------	-------	---------	------



FIRMA DEL EVALUADOR
DNI N°19916729

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar la variable **ENDOMARKETING**

DIRIGIDO A: Colaboradores

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: PAUL DENIS MARTINEZ VITOR

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Mtro. En Administración Estratégica de Empresas, Lic. Administración y Sistemas.

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
----------------------	-------	---------	------



Mtro. Paul Denis Martinez Vitor
ADMINISTRADOR
CLAD - 03489

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar la variable **VENTAS**

DIRIGIDO A: Colaboradores

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: PAUL DENIS MARTINEZ VITOR

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Mtro. En Administración Estratégica de Empresas, Lic. Administración y Sistemas.

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
----------------------	-------	---------	------



Mtro. Paul Denis Martinez Vitor
ADMINISTRADOR
CLAD - 03489

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar la variable **ENDOMARKETING**

DIRIGIDO A: Colaboradores

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: LOPEZ COZ, RICHARD

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy bueno x	Bueno	Regular	Malo
-------------	-------	---------	------



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar la variable **VENTAS**

DIRIGIDO A: Colaboradores

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: _LOPEZ COZ, RICHARD

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy bueno X	Bueno	Regular	Malo
-------------	-------	---------	------



FIRMA DEL EVALUADOR

Consentimiento informado

Huancayo, 16 de marzo de 2021

SR(A)S. JULEISE VASQUEZ REQUENA Y THALIA PARIONA DURAN

Por medio de la presente, nos es muy grato informarle sobre la **ACEPTACIÓN** de su solicitud para realizar el trabajo de investigación "INCIDENCIAS DEL ENDOMARKETING EN LAS VENTAS EN BANCO RIPLEY PERU, AGENCIA HUANCAYO 2021" en calidad de TESIS para la obtención de su grado académico de LIC. EN ADMINISTRACION.

Saludos cordiales.


Betzabe Madeleine Llontop
DNI: 80000000
Gerente
BANCO RIPLEY

BETZABE MADELEINE MENA LLONTOP

GERENTE DEL BANCO RIPLEY AGENCIA HUANCAYO

Fotos de la aplicación del instrumento

