

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



TESIS

**Endomarketing y las Ventas de Microcréditos del BCP, sucursal
Huancayo - 2019**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en
Administración

Autor : Bach. Torres Gabriel, Sherly Karen
Bach. Diaz Rosales, Nathaly Elizabeth

Asesor : Mg. Yuliana Vargas Ariste

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 17.05.2022 - 16.05-2023

Huancayo - Perú

2022

Hoja de aprobación de jurados

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS:

Endomarketing y las Ventas de Microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019

PRESENTADO POR:

Bach. Bach. Sherly Karen Torres Gabriel

Bach. Nathaly Elizabeth Díaz Rosales

PARA OPTAR EL TITULO DE:

Licenciado en Administración

Escuela Profesional de Administración y Sistemas

Aprobada por los siguientes jurados:

PRESIDENTE : _____
DR.

PRIMER MIEMBRO : _____
MG.....

SEGUNDO MIEMBRO : _____
LIC.....

TERCER MIEMBRO : _____
DR.

Huancayo ____ de _____ del 2022

Asesor:

Mg. Yuliana Vargas Ariste

Dedicatoria

La vida es un sin fin de retos, los cuales nos enseñan a luchar por nuestros sueños, por eso agradezco a Dios al iluminarme y brindarme paciencia para lograr este anhelo.

Con el amor incondicional, agradezco a mis padres por cada lección de vida, las que contribuyeron al desarrollo de esta investigación.

La Autora

Agradecimiento

A los docentes de la Universidad Peruana Los Andes, por orientarse al logro profesional.

Con la mayor consideración, agradezco a nuestra asesora, por el apoyo y asesoramiento en el desarrollo de esta investigación.

Agradecimiento especial a los directivos y colaboradores del BCP, agencia Huancayo, quienes apoyaron e hicieron posible el cumplimiento del planteamiento de este proyecto.

A todos los amigos y familiares que nunca dejaron de apoyarnos en el logro del título profesional.

Sherly y Nathaly

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0205 - FCAC -2023

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

Endomarketing y las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : BACH. DIAZ ROSALES NATHALY ELIZABETH
 BACH. TORRES GABRIEL SHERLY KAREN

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Académica : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Asesor(a) : MG. VARGAS ARISTE YULIANA

Fue analizado con fecha **26/12/2023**; con **94 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 **22 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de Software de Prevención de Plagio. 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, 26 Diciembre de 2023.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
 JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

Contenido

Contenido

Hoja de aprobación de jurados.....	2
Falsa portada.....	3
Asesor:	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
Contenido.....	8
Contenido de tablas.....	11
Contenido de figuras.....	12
Resumen.....	13
Abstract.....	14
Introducción.....	15
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	17
1.2. Delimitación del problema.....	20
1.3. Formulación del problema.....	21
1.3.1. <i>Problema General</i>	21
1.3.2. <i>Problemas Específicos</i>	21
1.4. Justificación.....	22
1.4.1. <i>Social</i>	22
1.4.2. <i>Teórica</i>	22
1.4.3. <i>Metodológica</i>	23
1.5. Objetivos.....	23
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	23

1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	23
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes	24
2.2. Bases teóricas o científicas	29
2.3. Marco conceptual.....	48
CÁPITULO III HIPOTESIS	50
3.1. Hipótesis general.....	50
3.2. Hipótesis específicas	50
3.3. Variables	50
CÁPITULO IV METODOLOGÍA	53
4.1. Método de investigación	53
4.2. Tipo de investigación.....	53
4.3. Nivel de investigación.....	53
4.4. Diseño de la investigación	54
4.5. Población y muestra	54
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
4.7. Técnica de procesamiento y análisis de datos.....	55
4.8. Aspectos éticos de la investigación.....	56
CÁPITULO V RESULTADOS	57
5.1. Descripción de resultados	57
5.2. Contraste de hipótesis	65
5.2.1. <i>Análisis de la estadística inferencial</i>	65
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	74
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES.....	82

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....83

ANEXOS88

Contenido de tablas

Tabla 1 <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	58
Tabla 2 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	58
Tabla 3 <i>Resultados de la variable endomarketing agrupada</i>	59
Tabla 4 <i>Resultados de Motivación (Agrupada)</i>	60
Tabla 5 <i>Resultados de la dimensión grado de capacitación agrupada</i>	61
Tabla 6 <i>Resultados de la dimensión nivel de comunicación agrupada</i>	62
Tabla 7 <i>Resultados de la variable Ventas agrupadas</i>	63
Tabla 8 <i>Resultados de la dimensión dirección de ventas agrupada</i>	64
Tabla 9 <i>Resultados de la dimensión tipo de ventas agrupada</i>	64
Tabla 10 <i>Resultados de la dimensión técnica de ventas agrupada</i>	65
Tabla 11 <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	66
Tabla 12 <i>Pruebas de normalidad</i>	67
Tabla 13 <i>Relación entre las variables Endomarketing y Ventas</i>	68
Tabla 14 <i>Resultados de relación entre la dimensión motivación y ventas</i>	69
Tabla 15 <i>Relación entre la dimensión grado de capacitación y ventas</i>	71
Tabla 16 <i>Relación entre la dimensión comunicación y ventas</i>	72

Contenido de figuras

Figura 1 <i>Empresas y comportamiento de los microcréditos</i>	17
Figura 2 <i>Resultados de la variable endomarketing agrupada</i>	59
Figura 3 <i>Resultados de la variable endomarketing agrupada</i>	60
Figura 4 <i>Resultados de la dimensión grado de capacitación agrupada</i>	61
Figura 5 <i>Resultados de la dimensión nivel de comunicación agrupada</i>	62
Figura 6 <i>Resultados de la variable Ventas agrupadas</i>	63
Figura 7 <i>Resultados de la dimensión dirección de ventas agrupada</i>	64
Figura 8 <i>Resultados de la dimensión tipo de ventas agrupada</i>	65
Figura 9 <i>Resultados de la dimensión técnica de ventas agrupada</i>	66

Resumen

La presente investigación es resultado de la preocupación como investigadoras; de una realidad identificada en los ambientes laborales de la institución de estudio; que permitió establecer la interrogante: ¿Cuál es la relación del endomarketing con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019? Como formulación del problema identificado y que se plasmó como objetivo siguiente: Establecer la relación del endomarketing con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo – 2019; investigación que posibilitó establecer como parte del proceso un enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlaciona y siendo el diseño no experimental de corte transversal; donde el instrumento para el recojo de la información se estableció en un cuestionario y la técnica aplicada fue la encuesta, que se administró a una muestra conformada por los colaboradores de la agencia del BCP; habiendo hecho uso del estadístico de prueba Rho de Spearman que permitió obtener un resultado de la medición de la relación entre las variables endomarketing y ventas; donde la significación bilateral igual a 0,000, condiciono, rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna y teniendo un coeficiente de correlación encontrada igual a 0,853**, entonces se establece que se alcanza un nivel de correlación considerada como correlación positiva alta.

Palabras clave: Endomarketing, motivación, dirección, Ventas, comunicación.

Abstract

The present investigation is the result of the concern as researchers; of a reality identified in the work environments of the study institution; that allowed to establish the question: What is the relationship of endomarketing with microcredit sales of BCP, Huancayo branch - 2019? As a formulation of the problem identified and that was reflected as the following objective: Establish the relationship of endomarketing with the sales of microcredits of the BCP, Huancayo branch - 2019; research that made it possible to establish as part of the process a quantitative approach, of a basic type, of a correlate level and the design being non-experimental cross-sectional; where the instrument for collecting the information was established in a questionnaire and the technique applied was the survey, which was administered to a sample made up of the collaborators of the BCP agency; having made use of the Spearman's Rho test statistic that allowed obtaining a result of the measurement of the relationship between the variables endomarketing and sales; where the bilateral significance equal to 0.000, condition, reject the null hypothesis and accept the alternative and having a found correlation coefficient equal to 0.853**, then it is established that a level of correlation considered as high positive correlation is reached.

Keywords: Endomarketing, motivation, direction, Sales, communication.

Introducción

Uno de los aspectos importantes sucedidos en las organizaciones empresariales de todo tipo en el contexto global es que se está dando un vuelco de casi 180⁰, respecto a tener mayores consideraciones a los colaboradores o a la parte humana, en otras palabras, se ha generado un valor sobre el activo más importante de las organizaciones que son la parte humana y su aporte muy importante para el desarrollo empresarial. La investigación formulo el problema siguiente: ¿Cuál es la relación del endomarketing con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019?, sostenida en un problema surgida en los colaboradores del BCP sucursal Huancayo, en relación a que se encuentra un nivel de desánimo y falta de compromiso por que sienten que los ejecutivos con estrategias netamente comerciales están quitando espacio a los derechos ganados por los trabajadores respecto a sus comisiones por ventas; por ,o mismo se plantea el objetivo, Establecer la relación del endomarketing con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019; considerando que el enfoque en la que se desarrolló la investigación fue cuantitativa, de tipo metodológico básica y de nivel correlacional con un diseño no experimental.

En la investigación se tomó en cuenta el proceso establecido de la siguiente forma:

Capítulo I, Planteamiento del problema, siendo fundamental para la formulación del problema, establecer las justificaciones y proponer los objetivos.

Capitulo II, se desarrolló el marco teórico donde se establecieron los antecedentes de la investigación, las bases teóricas de ambas variables de estudio y el marco conceptual.

Capitulo III, se planteó las hipótesis de la investigación y la ejecución de la operacionalización.

Capitulo IV, se desarrolló el planteamiento metodológico aplicado en el estudio desde el método, tipo, nivel y diseño correspondiente.

Capítulo V, presentación de los resultados desde el procesamiento de la estadística descriptiva y la estadística inferencial con la que se probó las hipótesis del estudio.

Filamento se realizó la discusión de los resultados, presentación de las conclusiones y recomendaciones, la presentación de las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes

Las autoras.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Para las organizaciones empresariales en la actualidad, representa más que un desafío una razón de ser, el de establecer adecuadas estrategias de ventas para sus actividades sean de productos o servicios, esto cumpliendo básicamente el porqué de su existir; por ello los ejecutivos de las organizaciones están predispuestos a generar capacidades de absorber la información necesaria del comportamiento del consumidor y además de cómo actúa en relación a los cambios que se presentan la competencia sea directa e indirecta.

Entonces la información del entorno es fundamental para los ejecutivos y basados en ello desarrollar las estrategias orientadas a mejorar las ventas, pero esto no es simple, pues al pensar en vender se tiene que tomar en cuenta las expectativas del consumidor y referido a ello buscar su satisfacción, esto no busca entonces solo atraer una venta, sino conseguir clientes que reiteren sus intenciones de compra y esta conlleva de alguna manera hasta una fidelización y entre este proceso la empresa se beneficie por las ventas.

Según la Web: Analítica del Retail, (2019), “La característica diferenciadora de tu negocio es la posibilidad de llegar directamente al consumidor final, de allí la importancia de las ventas al detalle”. Es decir, conocer al consumidor implica garantizar las ventas de tu organización, por ello no es lejano en pensar que el nivel de satisfacción de los clientes garantiza un mejor nivel de ventas.

En las organizaciones, mundialmente se tiene un concepto diferente respecto al personal que labora en la institución u organización empresarial, ya no solo se tiene un enfoque de ellos como recurso sino como un valioso aspecto de talento y capacidad en favor la misma empresa, esto conlleva no solo a generar un valor diferente respecto a los

trabajadores, sino a motivarlos y a que los mismos sientan un nivel de compromiso mayor con la organización.

Por ello mencionamos que, en la actualidad un eje importante en las empresas es la gestión del personal donde se debe tratar a los colaboradores como a los clientes para lograr el éxito en la productividad de ventas, es ahí donde el nuevo pilar que es endomarketing, entra como aspecto de cultura organizacional que consiste en motivar y tener un mayor compromiso con la empresa.

En nuestro país el comportamiento de las ventas de microcréditos presenta un comportamiento siguiente:

Figura 1

Empresas y comportamiento de los microcréditos

Número de créditos	Casos	Porcentaje
Con 1 a 2 créditos	8	28.57%
Con 3 a 5 créditos	12	42.86%
Con 6 o 7 créditos	3	10.71%
Con 10 a 15 créditos	5	17.86%
Total	28	100.00%

Fuente: (Vildoso Ch., 2018)

De acuerdo a la figura 1, se muestra que muchas empresas tienen compromisos con las entidades financieras en nuestro país y es necesario para su actividad sea de producción o servicios.

Una realidad importante que se tiene de las estrategias de ventas se visualiza en las entidades financieras de nuestro país, donde los aspectos tradicionales de colocación de créditos con requisitos exquisitos y con evaluaciones minuciosas, han conllevado a generar cambios radicales en la forma de atraer a los clientes, por ello muchos bancos como el Banco de crédito del Perú (BCP), estratégicamente para poder tener presencia en segmentos de mercado que antes le era indiferente, ante el éxito significativo que muestran las cajas municipales en todo el Perú, han tomado la decisión de generar productos

orientados a la población o segmento de recursos bajos y llamándolos “microcréditos”, que son colocaciones de préstamos de denominaciones pequeñas frente a lo que usualmente realizaban en el pasado.

Las ventas de microcréditos tienen como objetivo de clientes quienes no cuenten con garantías patrimoniales y no reúnen con las condiciones para acceder a créditos tradicionales, ahora tengan un espacio en el banco y poder ser accesible a créditos.

El Banco de crédito del Perú tiene planteado como propósito transformar planes en realidad; y dos metas que alcanzar las cuales son: ser el Banco con el mejor servicio en el 2021 y la marca con mejor experiencia en el 2024, para la cual lleva a cabo estrategias enfocadas a principios culturales dentro de la organización y para ello necesita el compromiso de los colaboradores para lograr lo propuesto.

Una de las estrategias utilizadas es la educación digital de los clientes quienes pueden realizar operaciones por las plataformas digitales del Banco como las aplicaciones y la página web, en ellas se puede realizar transacciones como transferencias, pagos entre otros y hace un promedio de un año atrás se implementó las plataformas online donde se puede adquirir préstamos y tarjetas de créditos son páginas web donde el cliente requiere rellenar unos datos, esto va enfocados a cliente y no clientes que cumplan con los requisitos para adquirirlos. Y esto genera mucha mayor rapidez y sencillez en el proceso teniendo el efectivo inmediato en la cuenta del cliente sin ningún papeleo esto generando una buena satisfacción en el cliente.

Las ventas como los microcréditos tienen como objetivo a clientes que no cuentan con garantías patrimoniales y no reúnen con las condiciones para acceder a créditos tradicionales. Así como las ventas de tarjetas de crédito clásicas.

Según Álvaro Martínez del área de Marketing Digital del BCP al mes de abril del 2019 el 9% fueron ventas digitales de las ventas totales.

La agencia Real Plaza Huancayo BCP tiene a los asesores de venta muy capacitados que tienen metas mensuales que cumplir la cual utilizan estrategias para colocar los productos del BCP, cada producto tiene puntos y suman para el logro de las metas mensuales, estos puntos también generan ingresos en comisiones para los asesores. Por ejemplo, la venta de cada tarjeta y activación suma 67 puntos y de comisión es S/67.00, los prestamos personas por el desembolso de S/6000.00 suma 32.4 puntos y de comisión S/ 32.4.

Sin embargo, esta situación ha cambiado en los últimos meses, ya que los asesores de venta sienten una desmotivación, debido que los productos en las cuales el cliente venía a solicitarlo a la misma agencia, ahora lo pueden solicitar online porque es más rápido y sin necesidad de esperar el trámite y pasar por el desgaste del tiempo de espera y muchas veces la espera de las famosas colas; ahora los colaboradores del banco, consideran que las ventas online son su competencia, ya que son beneficiosos para los clientes. Y los asesores tienen muchos inconvenientes en el proceso de la solicitud de préstamos por la demora y el sistema que en ocasiones suele fallar y demorar. Lo expuesto, está generando entonces una desmotivación en el trabajo y les representa a los colaboradores del banco menos ingresos económicos y que las expectativas de crecimiento personal y profesional se ve disminuido y que los directivos del banco no han hecho nada por desarrollar estrategias para mejorar esos aspectos motivacionales del personal.

1.2. Delimitación del problema

a. Delimitación espacial

La investigación se llevó a cabo en la empresa bancaria BCP, sucursal Huancayo – 2019, con ubicación en Calle Real 1013, esquina con la calle Cajamarca, Huancayo.

b. Delimitación temporal

La duración desde la elaboración del proyecto y la presentación del informe final de la investigación; considero, los meses del año 2019 y del 2022.

c. Delimitación Conceptual

Como aspectos conceptuales de las variables de estudio se consideró:

- a) **Endomarketing**. – según el experto en marketing Martínez Fustero, quien público en (Genwords, (2019), define el Endomarketing como “una política de Recursos Humanos orientada a lograr el compromiso y la motivación de los trabajadores con el propósito de mejorar su rendimiento y la calidad del servicio que prestan a nuestros clientes”.
- b) **Ventas**. - "Las ventas y su enlace con el marketing son de vital importancia para el desarrollo empresarial y, en particular, para que una empresa pueda surgir en el competitivo mundo de los negocios. Existe una diferencia entre ventas y mercadeo: las ventas son más tácticas y el mercadeo tiende a ser más estratégico (...), en tal sentido, para que la gente de ventas pueda tomar decisiones estratégicas respecto a su fuerza de ventas, deben entender cómo actúa el sistema de marketing en la empresa". (Stanton & et al., 1998, pág. 75)

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación del endomarketing con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019?

1.3.2. Problemas Específicos

- 1) ¿Cuál es la relación de la motivación de los colaboradores con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019?

- 2) ¿Cuál es la relación del Grado de capacitación con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019?
- 3) ¿Cuál es la relación de la comunicación con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

Conscientes de la importancia que tienen las ventas en toda organización y más aún cuando estas se orientan a cobertura segmentos de mercados nuevos para la organización, siendo importante el grupo humano de colaboradores que asumen la colocación de productos, es importante desarrollar estrategias de endomarketing, lo cual garantizara niveles de motivación y de beneficio para la organización.

Con la investigación se pretende aportar aspectos temáticos respecto a las variables endomarketing y ventas; es decir posibilitar con los resultados demostrar la importancia de aplicar estrategias de marketing interno o endomarketing y que ello coadyuve a mejorar las ventas, en la institución financiera, con lo mismo ser visto por otros ejecutivos y poder utilizarlo en bien de sus organizaciones y la misma sociedad; esto pues en los últimos años el valor que se inclina hacia los colaboradores es un factor fundamental para el desarrollo de las organizaciones.

1.4.2. Teórica

En la investigación tomando en cuenta de la existencia de diferentes enfoques, teorías Endomarketing y Gestión de ventas, se realizó la sistematización y fortalecimiento de los aspectos teóricos y que comprendieron a tomar en cuenta aportes vigentes y novedosos de las variables de estudio; posibilitando a generar recomendaciones para poder superar los aspectos de la realidad problemática

identificada en la institución bancaria; por lo mismo, ello permitirá tener accesibilidad a información para próximos estudios relacionados al tema.

1.4.3. Metodológica

Las investigadoras consideraron plasmar los conocimientos previos sobre el tema de investigación y lograr los objetivos del estudio, se tomó en cuenta todo un proceso metodológico sistematizado, siendo fundamental la utilización de las adecuadas técnicas de investigación cuantitativa; con un diseño que buscaba medir la relación entre las variables de estudio y por lo mismo fue fundamental, la elaboración de un instrumento que posibilitó el acopio de la información requerida y el posterior uso de las estadísticas recomendadas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Establecer la relación del endomarketing con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo – 2019

1.5.2. Objetivos Específicos

- 1) Identificar la relación de la motivación de los colaboradores con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019
- 2) Conocer la relación del Grado de capacitación con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019
- 3) Identificar la relación de la comunicación con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A. Antecedentes nacionales

Noriega, (2020), elaboró la tesis: “*Endomarketing y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo de Trujillo*”, para obtener el grado de maestro en Administración de empresas en la Universidad Privada del Norte; Trujillo – Perú.

En la investigación la autora considero como objetivo: “Determinar la relación del endomarketing y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo de Trujillo”; se desarrolló desde un enfoque cuantitativo y con los aspectos metodológicos de tipo aplicada, el nivel fue correlacional y siendo el diseño no experimental, de corte transversal. La población de estudio conformada por 90 colaboradores de la institución financiera y siendo la muestra censal a los cuales se aplicó la técnica determinada como encuesta y como instrumento el cuestionario; posterior al procesamiento de los datos, la autora concluyo: la existencia de una significativa relación entre las variables endomarketing y Satisfacción laboral, lo que conlleva a establecer que a mejores estrategias laborales para alcanzar niveles de identificación y compromiso de los trabajadores ellos presentaran mejores niveles de satisfacción.

Espejo, (2017), desarrollo la tesis: “*Relación Entre Marketing Interno (Endomarketing) y Compromiso Organizacional del Personal de la Zona Sur de Caja Piura, 2017*”, para obtener el grado de Maestro en Administración; Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa – Perú.

En la investigación se planteó como objetivo general: “Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal

(Operaciones y Créditos) de la región sur de Caja Piura”, se determinó que la investigación tiene un enfoque cuantitativo, de carácter observacional de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental, de corte transversal; la población que se maneja fue de 227 colaboradores y siendo la muestra un número de 175 colaboradores a quienes se aplicó la encuesta para poder tener la información deseada; posterior a la aplicación de las estadísticas se concluyó: con los resultados encontrados de la medición de la relación existente entre las variables marketing interno y compromiso organizacional, se pudo establecer un nivel muy significativo de relación en la región sur de Caja Piura, como se muestra posterior al uso del estadístico de prueba Pearson y Chi cuadrado; haciendo posible el rechazo de la hipótesis nula de la investigación.

Chino E., (2016) presento la tesis “*El Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional en el personal del Banco de Crédito del Perú –agencia Bolognesi, año 2016*”, para optar el título profesional de Ingeniero comercial, Universidad Privada de Tacna.

En la investigación la autora, estableció el objetivo, “Determinar el nivel de relación del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú –Agencia Bolognesi”; donde el tipo de metodología fue aplicada y de nivel correlacional con un diseño no experimental de corte transversal y con una población de 19 personas las mismas que fueron establecidas para la muestra censal, de la aplicación de la encuesta se concluyó: Según los resultados obtenidos por la hipótesis general 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. El resultado refleja en su compromiso organizacional con la institución bancaria por medio del Endomarketing mejorar la relación con sus clientes externos.

García V., (2015) presento la tesis, “El endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo – agencia España 2014”, para optar el título de Licenciada en Administración, universidad Nacional de Trujillo.

La investigación estableció el objetivo: Determinar la influencia del Endomarketing en la Calidad de Servicio brindada a los clientes externos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo - Agencia España; considerando como tipo de investigación aplicado, nivel correlacional y de diseño no experimental y transversalidad respecto a la aplicación de los instrumentos, con una muestra de 222 clientes a quienes se aplicó la encuesta y de ello se concluyó; El Endomarketing tiene un alto nivel de influencia en la Calidad de Servicio que se brinda a los clientes externos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo - Agencia España; es evidente que los colaboradores de la Agencia España tienen altos niveles de involucramiento con Caja Trujillo, por lo mismo que se encontró que los clientes externos perciben que hay también altos niveles de calidad en los servicios.

Matías Rosales & Maguiña Marcos, (2015) tesis: “*Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación agencia 2, Huaraz, 2015*”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, universidad Nacional Santiago A. de Mayolo.

Se estableció como objetivo principal, determinar la incidencia del marketing Interno en el Compromiso Organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, Agencia 2, Huaraz, 2015, para ello se planteó la metodología como: nivel el correlacional y explicativo, y como diseño el no experimental transeccional y correlacional causal; la población conformada por 33 colaboradores del banco y la muestra establecida es la censal pues se aplicó el instrumento a todos los colaboradores, de las cuales se concluyó: es que “el marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los

colaboradores del Banco de la Nación, Agencia 2, Huaraz”. Esto significa que a la medida en que se implemente un sistema de marketing interno y se utilicen las herramientas adecuadas se efectúa una influencia positiva en el compromiso organizacional.

A. Antecedentes internacionales

Moreno, (2017), desarrollo la tesis: “*Diseño de una herramienta de Endomarketing para Empresas*”, para la obtención del grado magister en mercadeo, en la Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.

La investigación presenta como objetivo general: “Definir una herramienta de base en la creación de un modelo que les permita a personas y empresas generar planes de endomarketing asertivos para compañías”; siendo determinante los factores metodológicos que se orientaron desde un enfoque cualitativo, exploratoria básica conceptual; considerando como ámbito de estudio las publicaciones referentes al tema, desde el año 2000, posterior al análisis y sintonización de la bibliografía encontrada se llegó a las conclusiones: al tener mucha información respecto al tema investigado; porque se recopilaron elementos de la teoría y la práctica del Endomarketing, que posibilite el planteamiento de un modelo adaptable a las organizaciones del país de Colombia, pues, hasta el momento se pueden encontrar acercamientos sobre sobre los aspectos epistemológicos del endomarketing, adecuados para ciertas organizaciones y las cuales se han logrado en base a resultados de investigaciones en todo Colombia.

García, Arrieta, & Ospino, (2018), desarrollaron la investigación: “*Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura*”, para la revista Desarrollo Gerencial, Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia.

En la investigación se consideró el objetivo: “Analizar el endomarketing desde el enfoque de la sostenibilidad, mediante la elaboración de una revisión de la literatura. La

pertinencia del estudio se justifica en la relevancia que evidencia la variable en mercadeo y la necesidad de apuntar a la sostenibilidad organizacional de forma prioritaria”; como aspectos metodológicos, la investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo, diseño documental e interpretativo, donde se empleó la técnica del análisis e interpretación de contenidos; debido al carácter documental de la investigación los participantes del estudio estaba conformada por 226 documentos referente a la variable Endomarketing; y posterior al análisis y síntesis de las teorías investigadas se concluyó que la implementación del endomarketing tiene una relación especial con la sostenibilidad organizacional, al ser el endomarketing una herramienta de mercadeo para las organizaciones, promueven la incorporación de la orientación al cliente interno o colaboradores en base al uso de estrategias de motivación y buscando el bienestar de los colaboradores.

Cadena, (2015) desarrollo la tesis “*Estado del arte del Endomarketing, un enfoque de sostenibilidad*”, para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial, universidad Industrial de Santander, Bucaramanga – Colombia.

El autor considero como objetivo principal: Realizar una revisión sistemática del Endomarketing como concepto, con el fin de analizar sus estrategias adaptadas en el mundo organizacional bajo un enfoque de sostenibilidad; para lo cual estableció además, como aspecto metodológico, el tipo básico, nivel documental y no experimental; de los cuales concluyeron: Según la literatura, en los últimos años la investigación del marketing interno con fines sostenibles, ha tomado un fuerte impulso a raíz de las exigencias suscitadas por Stakeholders, quienes se inclinan fuertemente por compañías con el sello sostenible. Esta disposición del mercado, ha generado que organizaciones de diversos sectores empresariales adopten el concepto sostenible en el ejercicio de sus operaciones, implicando costos asociados a la revelación de informes, adquisición de equipos amigables

con el medio ambiente, implementación de estrategias creativas dinamizadoras del público interno y una serie de iniciativas en esta línea.

Ocampo, (2018) presento la tesis, “*Endomarketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Avancop*” para optar el título profesional de Tecnólogo en mercado, Institución universitaria Esumer, Medellín – Colombia.

La investigadora estableció en su investigación el objetivo: Identificar qué impacto generó el cambio de razón social de la cooperativa Avancop, en el año 2013, con la metodología, método cuantitativo, con un método mixto es decir se aplicó tanto encuestas como entrevistas de la muestra respectiva, tipo no probabilístico; muestra de 30 empleados de la empresa y 2592 clientes, posterior a ello se procedió a concluir: El grado de satisfacción de los empleados de la Cooperativa Avancop, es de calidad media, puesto a que los empleados manifiestan tener inconvenientes de comunicación interna, donde algunos empleados se sienten reprimidos porque no se le tiene en cuenta las necesidades y opiniones (...) También se puede concluir que los asociados más antiguos son los que tienen todavía recordación de marca Coopinem y se nota un impacto positivo en la comercialización de la nueva razón social Avancop, por lo cual ha incrementado notablemente la base social y la captación tanto de ahorro como de crédito.

2.2. Bases teóricas o científicas

A. Antecedentes del endomarketing

Como aspecto de importancia para el conocimiento del endomarketing se presentan algunos aspectos históricos de la teoría:

La mercadotecnia durante el siglo XXI ha tomado participación en innumerables áreas, lo cual ha implicado su desarrollo teórico con elementos

específicos como es el caso del Endomarketing o mercadeo interno, el cual considera estrategias dirigidas a los empleados (...) esta iniciativa se centra en la necesidad que tienen las organizaciones de sincronizar a todos sus trabajadores y/o colaboradores con la empresa y que sus acciones estén encaminadas al logro de los objetivos de la misma para mantener su motivación y buscar resultados positivos organizacionales. (Santamaría, 2017) citado por (Villa & Gómez, 2018)

Según lo mencionado por Villa & Gómez, (2018), cuando se pretende definir al Endomarketing, esta no es necesariamente una teoría novedosa e innovadora, sino que ya se venía practicando y desarrollando desde finales del siglo pasado y des entonces, comienza a tomar fuerza el concepto.

B. Definición del Endomarketing

Se presentan algunas definiciones importantes para la investigación:

El Endomarketing o marketing interno es un conjunto de métodos de gestión de la relación personal – organización, que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntariamente la orientación hacia la calidad del servicio, necesaria para lograr altos, consistentes y estables niveles de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios de la empresa. (Soriano Soriano, 1993)

Berry, (1981) menciona que: “está basada en la perspectiva de tratar a los empleados como clientes, lo cual puede llevar a cambios de actitud en los trabajadores y afectar positivamente la satisfacción de los consumidores”. (Pág. 33)

Es imprescindible también considerar a otro importante investigador como Grönroos, (1990) define el marketing interno o endomarketing como “la estrategia instrumental de

comportamiento para desarrollar un estado mental que permita eficacia en el servicio al cliente y la construcción de relaciones comerciales” (Pág. 3).

De acuerdo con (George, 1990), “el endomárketing es una filosofía de gestión de los recursos humanos basada en el enfoque de marketing”. (Pág. 63).

C. El Endomarketing como herramienta de desarrollo organizacional

Los directivos o responsables de las organizaciones muchas veces orientan significativos recursos para poder no solo captar la atención sino generar niveles óptimos de satisfacción al cliente extremo, para ello se establecen estrategias de servicio y de retención a los clientes; sin embargo, recientemente las estadísticas muestran que en muchas empresas los directivos han entendido que es necesario también orientar al desarrollo de estrategias para generar satisfacción en los clientes internos o colaboradores de las organizaciones; es decir aplicar la teorías del Endomarketing.

En el ámbito empresarial y comercial, se observa cómo el Endomarketing y el Desarrollo Organizacional guardan una relación directa. “El Endomarketing se basa en aspectos como la motivación, la satisfacción del colaborador, el clima laboral y la cultura organizacional, lo que se constituye en la materia prima para adelantar procesos de Desarrollo Organizacional”. (Villa & Gómez, 2018)

Al implementar estrategias organizacionales, la empresa puede llegar a una situación de conflicto interno ya que los empleados pueden verse obligados a cambiar esquemas de comportamiento, o a sentirse amenazados por nuevas estructuras organizacionales, o por nuevas políticas, procesos o procedimientos, entre otros aspectos (...) el Endomarketing, funciona como un instrumento de acción, destacando la forma en que los empleados construyen una cultura al interior de una organización. (Villa & Gómez, 2018).

Tener a un empleado satisfecho con su institución empleadora, mejorar el nivel de identificación y compromiso que estos desarrollen hacia la empresa y por consiguiente permitirá un mejor desempeño hacia los clientes externos, posibilitando mejorar los alcances en relación a los objetivos establecidos.

Aplicando los principios del Endomarketing se busca generar mejores relaciones entre la satisfacción de los clientes externos y el cliente interno; implementando estrategias de marketing que logren retener a los talentos de las organizaciones y apuntando a una nueva dimensión de la Gestión del Talento Humano. (Villa & Gómez, 2018).

D. Beneficios de la aplicación del endomarketing en las organizaciones

Un aspecto preocupante por la que atraviesan muchos directivos de las organizaciones, es el manejo de conflictos internos y esto muchas veces generado por un manejo inadecuado del talento humano, el poco valor que se les genera a los trabajadores respecto a su trabajo y el nivel de identificación, por la que es mejor proponer oportunamente estrategias que mejoren la gestión del talento humano de la empresa.

Algunos aspectos beneficiosos para las empresas a la aplicación del endomarketing según (Peralta, 2019) son:

- a) ***Aumentar la Productividad:*** ya que tus trabajadores estarán motivados al logro de metas en tiempo determinado. Cabe destacar que, con el aumento de la productividad, incrementará la rentabilidad de tu negocio. (Peralta, 2019)
- b) ***Fidelizar al empleado:*** este punto es de gran relevancia porque muchas veces tu empresa se enfrenta a un panorama inestable cuando un trabajador decide dejar su puesto, en cambio, si el trabajador desempeña sus funciones en un entorno agradable jamás querrá dejar su lugar de trabajo. (Peralta, 2019)

- c) ***FeedBack y Potenciación de nuevas ideas***: una vez que los empleados se encuentren en su zona de confort su nivel de compromiso con la empresa es tal que toman sus actividades como un reto al logro y para ello dejan florecer al máximo su capacidad creativa e innovadora. (Peralta, 2019)
- d) ***Sentimiento de estar en su “Best Work Place”***: Si logras que tu empleado sienta que su trabajo es tan confortable como sentirse en casa, habrás logrado que el Endomarketing sea un éxito para tu empresa. (Peralta, 2019)

E. Planificación del endomarketing en las organizaciones

Según Véliz Montero, (2016), para obtener resultados adecuados en lo que corresponde a los trabajadores o colaboradores de las organizaciones con un nivel mayor de compromiso, pues entonces es necesario desarrollar actividades que de forma planificada podrán generar los resultados esperados.

Se plantea a continuación actividades según (Véliz Montero, 2016)

- Ordenar, jerarquizar y sistematizar los contenidos internos (valores, creencias, desafíos, misión, visión). (Véliz Montero, 2016)
- Evaluar soportes comunicacionales con los que se cuenta, buscar oportunidades. (Véliz Montero, 2016)
- Visualizar con quiénes dialogar, con qué intensidades. Clasificar los diversos espacios de diálogo y clasificar la utilidad de cada uno de éstos. (Véliz Montero, 2016)
- Un proyecto comunicacional no sólo debe pensar en fortalecer lazos con quienes siempre se ha tenido. Sino también se debe trabajar en alianzas desgastadas e instancias hasta ese momento desconocidas, pero que dentro de la planificación resulten una oportunidad para nuestros objetivos estratégicos. El desafío es planificar el diálogo interno. (Véliz Montero, 2016)

- Frente a un campo de audiencias no abordado las preguntas debiesen ser: ¿qué falta para que se genere una alianza?; ¿qué se ha hecho para lograr este objetivo?; ¿cuáles son las acciones para concretar este objetivo?; ¿cuáles son los plazos de concreción para el logro de estos “históricos” desafíos? Un buen manejo de las comunicaciones da respuesta y resultados a estas preguntas. (Véliz Montero, 2016).

F. Importancia del endomarketing

Según el portal, Marketing de contenidos, (2018), se considera lo siguiente respecto a la importancia del marketing interno o endomarketing:

El Endomarketing es una de las formas más eficaces para reducir el *turno ver* (índice de rotación de personal) y atraer profesionales altamente cualificados a la empresa. La estrategia ayuda a crear la imagen de un buen lugar para trabajar y se convierte en el empleo de los sueños para mucha gente. (Marketingdecontenidos, 2018)

Para hacer imprescindible la aplicación del Endomarketing es necesario considerar lo siguiente:

- a) **Mejorar los procesos de comunicación interna:** “La comunicación interna es la llave para la implementación de acciones que mejoren el ambiente de trabajo. Es fundamental que tu empresa trabaje perfeccionando los procesos de comunicación con los colaboradores; el diálogo entre trabajadores debe ser recíproco, los empleados también tienen voz y son capaces de expresar opiniones y sugerir mejoras”. (Marketingdecontenidos, 2018)
- b) **Charlas y eventos motivacionales:** “Pensando en aumentar la motivación y colaborando con el crecimiento personal de los colaboradores, la realización de charlas y eventos motivacionales es fundamental para que cada empleado sea

capaz de estructurar su camino profesional, trazando objetivos personales de crecimiento y listando metas que puedan ser alcanzadas con la ayuda de la empresa”. (Marketingdecontenidos, 2018)

- c) ***Iniciativas de integración:*** “Aproximar los colaboradores a la empresa es fundamental; ya sea un happy hour o una fiesta de fin de año, la empresa necesita invertir en formas de aumentar la proximidad y amistad entre sus colaboradores”. (Marketingdecontenidos, 2018).
- d) ***Encuesta de satisfacción con los colaboradores:*** “Así como los clientes, los colaboradores también exigen encuestas de satisfacción. De esta forma será posible implementar actividades que mejoren el ambiente de trabajo y transformen de forma positiva la vida de estas personas” (Marketingdecontenidos, 2018).
- e) ***Beneficios para los colaboradores:*** “Además de beneficios como el transporte, alimentación y asistencia médica, existen otras posibilidades que pueden y deben ser explotadas (...) el horario flexible y la posibilidad de trabajar en casa también son interesantes en empresas que pueden seguir ese formato. Estas soluciones hacen que el colaborador sienta que la empresa confía en su competencia” (Marketingdecontenidos, 2018)
- f) ***Solicita referencias a los colaboradores:*** “Contratar un profesional competente, confiable y comprometido demanda tiempo y esfuerzo. Por tanto, siempre que haya una vacante en tu empresa comienza pidiendo referencias a tus colaboradores. Muchas veces ellos conocen a alguien que posea buenas cualificaciones para el cargo y sentirán la confianza depositada en ellos” (Marketingdecontenidos, 2018).

- g) ***Establece un plan de carrera:*** “Empresas con plan de carrera dan imagen de valorización de los profesionales y despiertan el interés de trabajar en ella. Los colaboradores antiguos se sienten más motivados pues ven posibilidades de crecimiento” (Marketingdecontenidos, 2018).
- h) ***Elogia y agradece a tus colaboradores:*** “La motivación no solo está relacionada a los incentivos financieros, ellos también quieren reconocimiento. Por tanto, empieza a instituir un hábito de elogios y agradecimientos por sus servicios y resultados alcanzados”. Marketingdecontenidos, (2018).
- i) ***Entrena y capacita a tus colaboradores:*** “Las personas valorizan que la empresa donde trabajan promueva entrenamientos con el fin de aumentar su calificación. Esta estrategia no solo ayuda a mejorar las prácticas internas sino también eleva el nivel de satisfacción de los colaboradores” (Marketingdecontenidos, 2018).
- j) ***Divulga buenos ejemplos:*** “Para mejorar el ambiente de trabajo, puedes mostrar los resultados alcanzados por los colaboradores que se esforzaron más y superaron sus limitaciones. Resultados superiores, prácticas innovadoras, iniciativas propias, soluciones creativas y otros buenos ejemplos deben ser divulgados” (Marketingdecontenidos, 2018).
- k) ***Organiza eventos comerciales:*** “Anualmente, tu negocio puede organizar un evento para reunir a los mejores clientes y ponerlos en contacto con los profesionales de la empresa. Además de promover la aproximación de los clientes, la empresa tendrá la oportunidad de demostrar valores y pasar la imagen de una empresa responsable y profesional” (Marketingdecontenidos, 2018).

G. Dimensiones del endomarketing

- a) **La comunicación:** por medio de herramientas como la intranet, carteleras informativas, revistas corporativas, reuniones, entre otros; se hacen con el &n de

que el colaborador (cliente interno) mantenga informado de los aspectos importantes de la empresa y que les concierne de manera directa o indirecta, en su desarrollo profesional dentro de la compañía. (Villa & Gómez, 2018)

- b) **Capacitación**, se refiere al hecho de que todos y cada uno de los colaboradores que hacen parte de la empresa, al ser considerados como pilares de la organización requieren estar preparados para los cambios que se presenten y asumir los retos que se presentan, importante en la evolución de la misma. (Villa & Gómez, 2018)
- c) **La motivación**, está enfocada en el conocimiento del colaborador y los aspectos de la vida que le motivan con el fin de generar estrategias que le permitan el desarrollo de sus expectativas. El Endomarketing propone llevar a cabo actividades en las cuales los colaboradores se integren y compartan entre sí, y de ser posible, involucrando familias con el objeto de generar experiencias que marcan de forma positiva y que estrechan a la empresa con el vínculo emocional más difícil de medir, pero a su vez, el que más aviva la motivación y el compromiso del colaborador. (Villa & Gómez, 2018).

H. Definición: Variable Ventas

La American Marketing Association, (2012), define la venta como "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)".

Reid, (2009), autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios" (Pág. 54).

Romero, (2004), autor del libro Marketing, define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con

posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" (Pág. 34).

Fischer & Espejo, (2004), autores del libro *Mercadotecnia*, consideran que: "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 (...)* en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (Pág. 26, 27).

En las organizaciones de todo tipo en el mundo, la acción de vender implica en desarrollar ofertas de un bien o servicio, a cambio de un pago desarrollado por el demandante; como dicen muchos autores va con la intención de generar un nivel de satisfacción del vendedor como del comprador.

I. La importancia de las ventas en las empresas

"En cualquier organización empresarial, el departamento de ventas es aquel que genera los ingresos. No importa lo bueno que sea tu departamento de manufactura, qué alta tecnología tengas, qué grado de tensión tienen tus metas financieras o cuán progresistas y con visión de futuro sean tus técnicas de gestión, todavía debes tener un mecanismo de venta en el lugar o todo lo demás será inútil" (McClintock, 2017).

El nivel de competencia en los mercados ha conllevado a que las empresas desarrollen atractivas estrategias de atracción de los potenciales compradores, ahora no solo generando interés con los atributos atractivos de los productos o servicios; sino con precios adecuados y más aún con la intención de generar satisfacción en función a las expectativas identificadas.

A pesar de la importancia que significa las ventas para las organizaciones hay que tener en cuenta que: "Muchas empresas no invierten en su esfuerzo de

ventas, tratando las ventas como una idea de último momento, para ser gestionadas después de que los administradores resuelvan todos los problemas de fabricación, distribución y financiación (...) las mejores fuerzas de ventas son profesionales bien remunerados, con el apoyo de una fuerte campaña de marketing y el poder de actuar, sirviendo a los intereses clave de los clientes con un soporte de marketing, dinero y tiempo. (McClintock, 2017).

J. Tipos de venta

Los especialistas de marketing vienen desarrollando la identificación de diferentes tipos de venta y esto se va diversificando por el tipo de cliente y tipo de compra; por lo mismo presentamos algunas propuestas de los tipos:

- a) **Venta Minorista o al Detalle:** Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo (Kotler & Keller, 2006, págs. 504 - 521).

Entre los más conocidos tipos de ventas al detalle tenemos:

- Establecimientos especializados
- Almacenes departamentales
- Supermercados
- Minoristas de precios bajos
- Mega tiendas
- Tiendas catálogo”

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2004), “entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil; para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores” (p. 432)

- b) **Venta Mayorista o al Mayoreo:** “Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales” (Kotler & Keller, 2006).

“Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización” (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

Algunos de los tipos de venta mayoristas:

- 1) **Mayoristas en general**, “mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados” (Kotler & Keller, 2006).

Por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría. (Kotler & Keller, 2006).

Otros tipos de ventas son:

- **Venta Personal:** “Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente” (American Marketing Association, 2012). Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según (Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz, 2004), “la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra” (p. 537).

Este tipo de venta implica la necesidad de contar con:

Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en decepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa.

Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): “Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información” (Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz, 2004).

Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

- **Venta por Teléfono** (telemarketing): Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2004), los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono.

Algunos tipos de venta por teléfono son:

La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

La venta telefónica interna o, de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

- **Venta Online** (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en el uso de recursos tecnológicos como un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), esto permite que los clientes accedan a conocer y comprar los productos vía medios virtuales; esto está sujeto a que todo el proceso se realice de forma virtual incluso la forma de pago.

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2004), “las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos”.

- **Venta por Correo:** el uso del correo electrónico es parte del proceso de venta online; sin embargo, en algunas empresas aún se procede de forma tradicional con el uso del correo postal; y por este medio se realiza el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales incluye el envío de un "formulario de pedido" para que los interesados pudieran desarrollar los pedidos.

Según (Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz, 2004), “el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados “.

- **Venta por Máquinas Automáticas:** Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2004), “la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra”.

K. Condiciones de las ventas

Según los aportes realizados por (Higuerey, 2021) se tienen:

- a. **Venta consignada;** La venta deducible de nómina es una estrategia ampliamente utilizada por empresas que quieren expandir sus ventas en sociedad con emprendedores que no actúan como empleados formales, pero que tampoco quieren invertir mucho. (Higuerey, 2021)

Según lo mencionado esta condición de venta se da desde que el vendedor deja cierta cantidad de producto sin condición de pago inmediato, sino que

considerando un tiempo estimado esta pagara en relación a los productos vendidos y los que no se vendieron se devuelve sin ningún tipo de condición.

- b. **Venta consultiva**, En este tipo de ventas, el vendedor asume el papel de consultor y ayuda al cliente de todas las formas posibles.

En algunos casos, esta ayuda llega tan lejos que el vendedor recomienda un producto de otra empresa si percibe que eso es lo que realmente necesita el cliente.

(Higuerey, 2021)

- c. **Ventas cruzadas**; la venta cruzada o cross-sell, es un proceso de venta que tiene la característica de ofertar un producto siendo un atractivo el adicional complementario que se le otorga; es el caso de al comprar unas zapatillas te incrementen unas medias sin costo adicional; esta táctica es muy útil para aumentar el precio promedio y reducir el costo de adquisición de clientes.
- d. **Venta directa**, La venta directa es un modelo utilizado tanto por pequeñas como por grandes empresas. Quizás las más conocidas sean las gigantes de la cosmética, como Avon. (Higuerey, 2021)

L. Canales de ventas

Según lo expresado por (Higuerey, 2021), existen numerosos canales de venta, tanto digitales como físicos, que cualquier empresa puede aprovechar con éxito. De hecho, muchas empresas han tenido éxito en la integración de medios físicos y digitales para crear estrategias de mayor venta.

El canal físico tradicional y conocido tiene las siguientes características:

- a. **Tienda**: el modelo de tienda, o quiosco, no necesita presentación. Los vendedores están disponibles para atender a los clientes;
- b. **Vendedores**: otra opción es enviar a los vendedores a visitar a los clientes en sus hogares o negocios y presentar las soluciones de la empresa de manera externa;

- c. **Publicidad:** los materiales impresos, la radio, la televisión y los eventos presenciales son formas bien conocidas de dar a conocer soluciones y generar ventas. (Higuerey, 2021)

No es nada raro encontrar en muchos textos de marketing modelos novedosos como Inbound Marketing e Inside Sales, que presentan las siguientes características.

- a. **Tiendas virtuales:** todo lo que ofrece una tienda física, pero sin vendedores (que a veces prefiere el cliente) y mayor comodidad;
- b. **Ventas internas:** el inside sales permite que las ventas se realicen con el toque personal de un vendedor, incluso a millas de distancia;
- c. **Contenidos interactivos:** en lugar de presentar mensajes listos para usar, como en la publicidad, puedes elaborar contenidos relevantes e interactivos en sitios web, blogs, emails y redes sociales para crear una relación con los clientes.

M. Dimensiones de la variable ventas

a. Dirección de ventas

“La dirección de ventas es un proceso dentro del marketing por el que se fijan estrategias para alcanzar objetivos en función de los planes comerciales que tenga la empresa o la marca”. (Nebreda, 2020)

Cuando se habla de la dirección en ventas, es primordial reconocer que está alineada con varias acciones del marketing que se aplica en la empresa e implica todas las gestiones dirigidas por un equipo especializado de ventas conformado para poder alcanzar el nivel máximo de satisfacción de los clientes.

- ***Funciones relevantes de la dirección de ventas***

Planifica y programa la estrategia comercial y las ventas de los productos o servicios de acuerdo con los presupuestos, zonas y áreas geográficas, productos, tipo de cliente, etc. (González, 2021)

Organiza los recursos que tiene a su alcance diseñando y habilitando la hoja de ruta para lograr el cumplimiento de los objetivos. (González, 2021)

Recluta y selecciona personal de ventas describiendo la idoneidad de perfiles profesionales de las personas que conforman el equipo de ventas. (González, 2021)

Lidera, motiva y forma a su equipo con el objetivo de vincular el esfuerzo a los resultados y estos a las expectativas en el logro de retos nuevos y más ambiciosos. (González, 2021)

Lleva a cabo el control y seguimiento con detalle para asegurar que los resultados se ajusten a los planes establecidos agregando áreas de mejora y poniendo en marcha acciones correctoras. (González, 2021)

b. Tipos de ventas

Según (Da Silva, 2021), los tipos de venta más adecuados para el tipo de institución de la investigación es:

- ***Venta directa***; Este tipo de venta tiene una mayor programación, planificación y preparación. La venta se realiza sin ningún intermediario.
- ***Venta a distancia***; La venta se realiza sin contacto directo entre el vendedor y el comprador. (Da Silva, 2021)
- ***Venta multinivel***; La venta se realiza a futuros revendedores, lo que provoca que el flujo de venta sea continuo entre las personas. Este tipo

de venta es ideal para las pequeñas empresas, que compran grandes cantidades de mercancía dadas las ventajas en la relación costo-beneficio. (Da Silva, 2021)

- ***Venta personal***; En este tipo de venta, se produce una relación personal entre el vendedor y el comprador. Puede ser dentro del establecimiento (de manera tradicional) o fuera del establecimiento (a domicilio o en reuniones). (Da Silva, 2021)
- ***Venta por comercio***; Este tipo de ventas tiene un volumen mayor que los anteriores. Representan la venta al por menor. La venta por comercio se lleva a cabo entre una empresa comercial y el consumidor final. (Da Silva, 2021)
- ***Venta sin tienda***; La venta no utiliza un establecimiento fijo de atención al cliente. Este tipo de ventas es posible gracias a los medios de comunicación (televisión, internet, correo, teléfono). (Da Silva, 2021)

c. **Técnica de ventas**

“Son los métodos utilizados en el sector empresarial que sirven para comercializar un producto o servicio. Todas las técnicas deben desarrollarse y perfeccionarse con la práctica” (Palacios, 2021).

Siendo la preocupación mayor de los directivos en toda institución comercial, las ventas y el área de ventas, se tiene que estar realizando constante mente sondeos para los hábitos de compra como también el comportamiento de compra que desarrollan los clientes; por ello, es importante que estas preocupaciones se respalden con técnicas, que se ajusten a los objetivos de la empresa.

- Algunas técnicas vigentes más usadas:
- Venta SPIN
- Venta colaborativa
- Uso de testimonios positivos
- Venta SNAP
- Venta consultiva
- Challenger o vendedor desafiante
- Venta Sandler

2.3. Marco conceptual

Capacitación, se refiere al hecho de que todos y cada uno de los colaboradores que hacen parte de la empresa, al ser considerados como pilares de la organización requieren estar preparados para los cambios que se presenten y asumir los retos que se presentan, importante en la evolución de la misma. (Villa & Gómez, 2018)

Comunicación; “La comunicación es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto” (Peiró, 2021).

Dirección de ventas; “La dirección de ventas es un proceso dentro del marketing por el que se fijan estrategias para alcanzar objetivos en función de los planes comerciales que tenga la empresa o la marca”. (Nebreda, 2020)

Efectividad de la venta; “La efectividad del proceso de ventas se refiere a todas las métricas que tienen que ver con el resultado del proceso, comúnmente asociadas al objetivo de ventas o la cuota de ventas”. (Echevarría, 2017)

Endomarketing; (Grönroos, 1990), “La estrategia instrumental de comportamiento para desarrollar un estado mental que permita eficacia en el servicio al cliente y la construcción de relaciones comerciales” (p. 3).

Entidades Financieras: Entre los tipos de establecimientos que hacen parte de las entidades financieras en Colombia, se encuentran los establecimientos de crédito, las sociedades de servicios financieros y las sociedades de capitalización.

Motivación; “La motivación es una actitud continuada en el tiempo con el objetivo de satisfacer una necesidad u objetivo” (Peiró, 2021).

Técnica de ventas; “Son los métodos utilizados en el sector empresarial que sirven para comercializar un producto o servicio. Todas las técnicas deben desarrollarse y perfeccionarse con la práctica” (Palacios, 2021)

Venta; “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 (...) en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)” (Fischer & Espejo, 2004, p. 27).

Venta consignada; La venta deducible de nómina es una estrategia ampliamente utilizada por empresas que quieren expandir sus ventas en sociedad con emprendedores que no actúan como empleados formales, pero que tampoco quieren invertir mucho. (Higuerey, 2021)

Venta al detalle; según (Cortés, 2020), los comercios minoristas son de distintos tipos y tamaño; Tiendas de autoservicio, Tienda de servicio limitado y Tienda de servicio completo.

Venta Mayorista o al Mayoreo: “Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales” (Kotler & Keller, 2006).

CÁPITULO III HIPOTESIS

3.1. Hipótesis general

El endomarketing se relaciona significativamente con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019

3.2. Hipótesis específicas

- 1) La motivación de los colaboradores se relaciona significativamente con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019
- 2) El Grado de capacitación se relaciona significativamente con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019
- 3) La comunicación se relaciona significativamente con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019

3.3. Variables

a) Variable (V1): Endomarketing

Definición conceptual:

Endomarketing; “Está basada en la perspectiva de tratar a los empleados como clientes, lo cual puede llevar a cambios de actitud en los trabajadores y afectar positivamente la satisfacción de los consumidores” (Berry, 1981, pág. 23)

Definición operacional

Endomarketing; Fundamentalmente trata de indicar técnicamente el valor del ser humano como pieza fundamental de los procesos de interrelación entre el cliente y la empresa, por lo mismo es importante pensar en satisfacerlo como cliente interno, por ello se buscó medir la variable con el análisis de las dimensiones: Motivación de los colaboradores, Grado de capacitación y Nivel de

comunicación, para ello se desarrolló un cuestionario conformado por ítems que posibilitaron el acopio de la información.

b) Variable (V2): Ventas

Definición conceptual:

“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 (...) en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)” (Fischer & Espejo, 2004, p. 26)

Definición operacional:

Las ventas para las organizaciones es un factor fundamental pues es la razón de existir para poder medir adecuadamente la variable se consideró establecer un cuestionario que posibilitó la determinación de ítems por dimensión y siendo estos: Dirección de ventas, Tipos de ventas y Técnica de ventas; para obtener la información para la investigación.

Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA
V₁ Endomarketing	<p>“Está basada en la perspectiva de tratar a los empleados como clientes, lo cual puede llevar a cambios de actitud en los trabajadores y afectar positivamente la satisfacción de los consumidores” (Berry, 1981, pág. 23)</p>	<p>Fundamentalmente trata de indicar técnicamente el valor del ser humano como pieza fundamental de los procesos de interrelación entre el cliente y la empresa, por lo mismo es importante pensar en satisfacerlo como cliente interno, por ello se buscó medir la variable con el análisis de las dimensiones: Motivación de los colaboradores, Grado de capacitación y Nivel de comunicación, para ello se desarrolló un cuestionario conformado por ítems que posibilitaron el acopio de la información.</p>	Motivación de los colaboradores	Efectividad interna Conocimiento de objetivos Salario emocional.	CUESTIONARIO	ORDINAL 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Grado de capacitación	Eficiencia Desarrollo personal Baja rotación de personal		
			Nivel de comunicación	Optimización de recursos Nivel de empoderamiento		
V₂ Ventas	<p>“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 (...) en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)” (Fischer & Espejo, 2004, p. 26)</p>	<p>Las ventas para las organizaciones es un factor fundamental pues es la razón de existir para poder medir adecuadamente la variable se consideró establecer un cuestionario que posibilitó la determinación de ítems por dimensión y siendo estos: Dirección de ventas, Tipos de ventas y Técnica de ventas; para obtener la información para la investigación.</p>	Dirección de ventas	Gestión de ventas Capacidad de ventas	CUESTIONARIO	ORDINAL 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Tipos de ventas	Ventas directas Ventas indirectas		
			Técnica de ventas	Habilidades Conocimiento del producto Orientación del producto		

CÁPITULO IV METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación

La investigación establece el uso del método científico por las características de la investigación “El método científico está constituido por un conjunto finito de reglas que se aplican en todas las fases de la investigación, a efectos de lograr eficacia en el marco de cada problema del conocimiento científico” (Rodríguez Arainga, 2011).

El método científico es también conocido como método general de la ciencia. Esto último, permite notar una variedad de métodos específicos de investigación. (Rodríguez Arainga, 2011).

Método específico

Método hipotético – deductivo; “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (Bernal, 2010).

4.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica, también conocido como puro.

Según: Gomero & Moreno, (1997) esta investigación busca el conocimiento teórico, tiene el objeto de producir nuevos conocimientos, es decir, se interesa por el incremento del conocimiento de la realidad” (p.68).

4.3. Nivel de investigación

El nivel determinado para la investigación es el correlacional, y sobre el mismo nivel según (Arias, 2012):

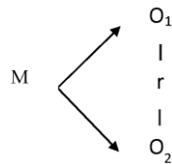
Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la

aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. (p. 25).

4.4. Diseño de la investigación

El desarrollo de la investigación comprende un diseño no experimental, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), expresa que “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152). Además, es transversal respecto a que la aplicación del instrumento solo se realiza por una sola vez para levantar información de la muestra.

El diseño se puede plantear de la siguiente manera:



Donde:

n = Muestra

O1= Observación de la variable Neuromarketing

O2= Observación de la variable Ventas

r = Relación

4.5. Población y muestra

Población: En el estudio se consideran aspectos importantes como la determinación de la población es decir el ámbito a la cual deseamos incursionar para analizar en relación al fenómeno encontrado, por lo mismo se considera lo establecido por: (Hernández

Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), quien define “Población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

Para la investigación se determina como población al total de 30 personas quienes desarrollan actividades de acceso a los microcréditos del BCP en la agencia Huancayo.

Criterios de inclusión y exclusión

- Como criterios de inclusión se consideraron a: todo el personal que labora en la agencia Huancayo del BCP, siendo el número de 30 colaboradores.
- Como criterios de exclusión, se consideraron al personal directivo o ejecutivo del banco, además del personal de servicios y de vigilancia.

Muestra: La muestra de la investigación estaba conformada por la misma cantidad de la población pues al ser un número pequeño se consideró desarrollar la muestra censal, es decir la muestra es 30 colaboradores del Banco.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: para el presente estudio se consideró aplicar la encuesta, con preguntas que previamente fueron validadas por expertos.

Instrumentos: como instrumento se desarrolló el cuestionario, conformado por preguntas elaboradas para cada variable y relacionadas directamente a cada dimensión; estas preguntas fueron presentadas a expertos para su evaluación y validación.

4.7. Técnica de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de los datos, se debe de primero desarrollar las acciones siguientes:

1. Solicitud de aplicación del instrumento en la institución bancaria.
2. Aplicación de la encuesta a los integrantes de la muestra
3. Desarrollo de la base de datos en el software Office programa Excel

4. Aplicación del software SPSS v 25 para el procesamiento de los datos.
5. Desarrollo del análisis de las estadísticas descriptivas para presentar las frecuencias en relación a las respuestas por dimensión y variable (datos agrupados).
6. Analizar los datos obtenidos por variable y dimensión
7. Aplicación de la prueba de normalidad para conocer el estadístico de prueba
8. Desarrollo de la estadística inferencial para conocer los resultados de las hipótesis establecidas.

4.8. Aspectos éticos de la investigación

En la investigación las autoras, expresan el respecto por el derecho de autor por lo mismo se citó las ideas y planteamiento de los investigadores tomados en cuenta, además de expresar que la información referente a la organización considerada es real por lo mismo que se accedió a tener las autorizaciones respectivas para el uso de la marca y de la información respectiva; es preciso mencionar que a pesar de las limitaciones encontradas, se presenta la información recabada de fuentes primarias y secundarias previamente planificadas.

CÁPITULO V RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

La investigación generó información acopiada de los miembros de la muestra, y que necesitaban ser procesados y previamente se desarrolló la medición del nivel de confiabilidad con el alfa de Chronbach, la cual se presenta:

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	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
,990	40

Las tablas muestran que siendo el valor encontrado para el alfa de Chronbach igual a 0.990 muestra un alto grado de confiabilidad del instrumento, pues para todos los entendidos de los aspectos estadísticos, siendo el valor mayor a 0.80, y cercanos al valor de 1, estos son más confiables.

A. Estadística descriptiva de la investigación

En la investigación para poder desarrollar el procesamiento de los datos estas fueron previamente analizadas con el software estadístico SPSS, en su versión 25. Los datos fueron tratados de forma agrupada desde las variables y dimensiones correspondientes del estudio y cuyos resultados se presenta en la forma siguiente.

a. Variable Endomarketing

Resultados del Endomarketing datos agrupados

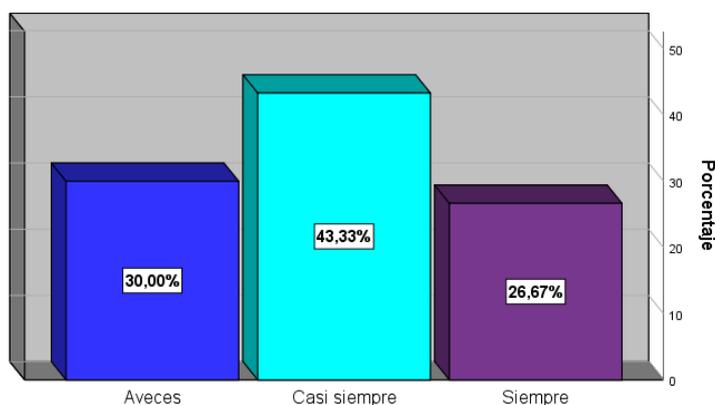
Tabla 3

Resultados de la variable endomarketing agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	30,0	30,0	30,0
	Casi siempre	13	43,3	43,3	73,3
	Siempre	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 2

Resultados de la variable endomarketing agrupada



Los resultados obtenidos sobre la variable Endomarketing, según el gráfico 1, muestran que del 100% de los encuestados, un 26.67% opinaron que siempre los colaboradores consideran la necesidad de aplicación de estrategias del endomarketing para mejorar los niveles de identificación y compromiso por parte de ellos hacia la institución; un 43.33% opinó que casi siempre se siente esa necesidad sin embargo un 30.00% opinó que solo a veces es notorio esa necesidad puesto que la mayoría desea solo cumplir con lo establecido como metas por la empresa.

b. Dimensiones del Endomarketing

Resultados de la dimensión motivación

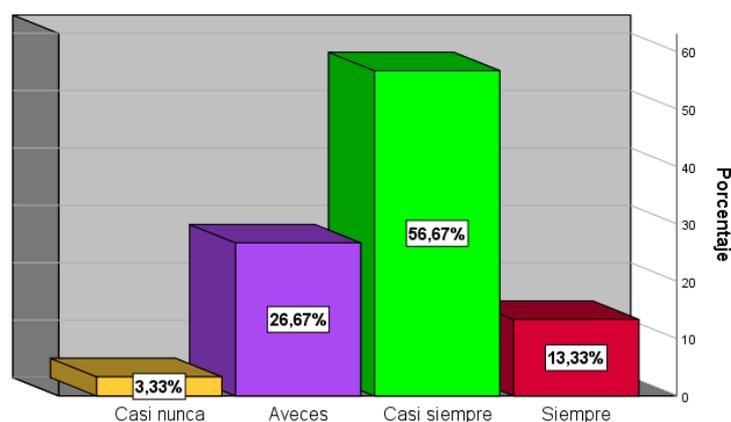
Tabla 4

Resultados de Motivación (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	3,3	3,3	3,3
	A veces	8	26,7	26,7	30,0
	Casi siempre	17	56,7	56,7	86,7
	Siempre	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 3

Resultados de la variable endomarketing agrupada



Los resultados obtenidos sobre la dimensión motivación, según el gráfico 2, muestran que del 100% de los encuestados, el 70% de los colaboradores encuestados mencionaron que siempre y casi siempre, es necesario la aplicación de estrategias de motivación en los trabajadores, sabiendo del trabajo a presión que desarrollan en la institución, un 26,67% muestran su opinión favorable pero que la motivación solo es necesario en oportunidades; mientras tanto un 3,33% consideran que no hace falta mayores estrategias de motivación del que ya reciben pues casi nunca se hace necesario.

Resultados de la dimensión grado de capacitación

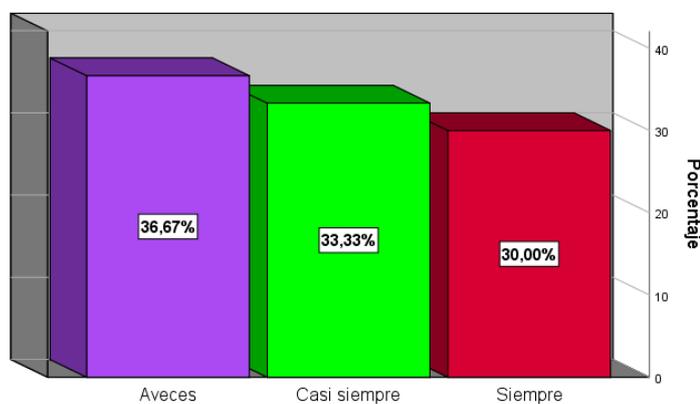
Tabla 5

Resultados de la dimensión grado de capacitación agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	36,7	36,7	36,7
	Casi siempre	10	33,3	33,3	70,0
	Siempre	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 4

Resultados de la dimensión grado de capacitación agrupada



Los resultados obtenidos sobre el grado de capacitación, según el gráfico 3, muestran que del 100% de los encuestados, el 63.3% de los colaboradores del banco opinaron que es muy necesaria la capacitación para hacer frente a las situaciones laborales que se presentan; sin embargo, otro grupo significativo del 36.73% mencionaron que antes las actividades que realizan a veces es necesaria mayor capacitación.

Resultados de la dimensión nivel de comunicación

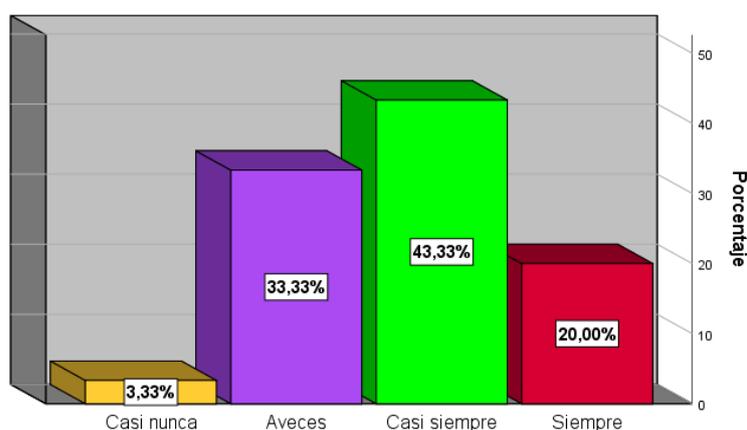
Tabla 6

Resultados de la dimensión nivel de comunicación agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	3,3	3,3	3,3
	A veces	10	33,3	33,3	36,7
	Casi siempre	13	43,3	43,3	80,0
	Siempre	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 5

Resultados de la dimensión nivel de comunicación agrupada



Los resultados obtenidos sobre la dimensión nivel de comunicación, según el gráfico 4, muestran que del 100% de los encuestados, el 63,33% de los colaboradores asumió que casi siempre y siempre se necesita de un nivel adecuado de comunicación entre los niveles de la institución que posibilitara mejores coordinaciones sobre las labores; un 33,33% de los colaboradores opinó que solo a veces es necesario mejorar la comunicación y el 3,33% de los encuestados considera que no existe la necesidad pues la comunicación es buena.

c. Variable ventas

Resultados de la variable Ventas

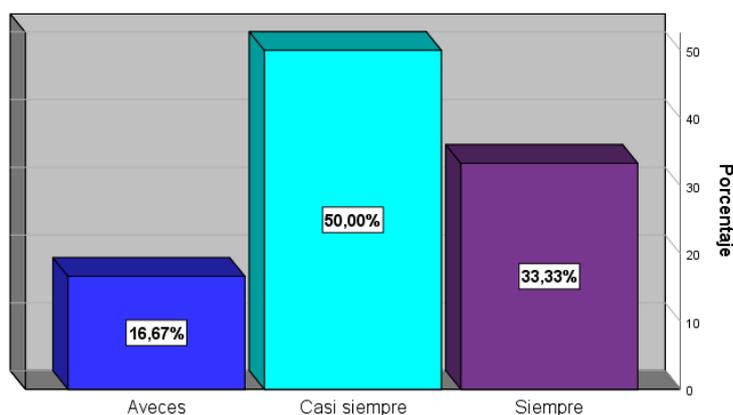
Tabla 7

Resultados de la variable Ventas agrupadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	16,7	16,7	16,7
	Casi siempre	15	50,0	50,0	66,7
	Siempre	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 6

Resultados de la variable Ventas agrupadas



Los resultados obtenidos sobre la variable ventas, según el gráfico 5, muestran que del 100% de los encuestados, el significativo 83.3% de los colaboradores estableció un convencimiento de la importancia de las ventas para la institución y para beneficio propio; pero otro 16.67% considero que solo a veces se ha considerado que no se les toma importancia a las ventas en la empresa por parte de los colaboradores. En las organizaciones bancarias los colaboradores conocen la importancia de las ventas especialmente de las personales que favorecen su interés.

Resultados de la dimensión dirección de ventas

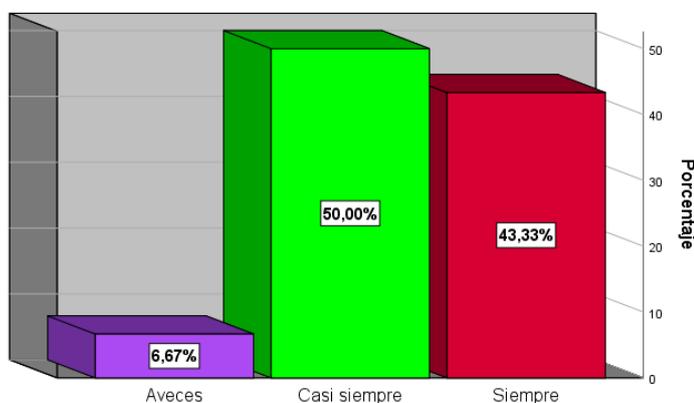
Tabla 8

Resultados de la dimensión dirección de ventas agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	15	50,0	50,0	56,7
	Siempre	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 7

Resultados de la dimensión dirección de ventas agrupada



Los resultados obtenidos sobre la dimensión dirección de ventas, según el gráfico 6, muestran que del 100% de los encuestados, las respuestas siempre y casi siempre se dieron en un 93.33% que implica una gran mayoría que considero que la dirección de ventas es fundamental para alcanzar los objetivos propuestos para cada colaborador y a nivel de equipo de trabajo; un minúsculo 6.67% considero que solo a veces es necesario considerar mejoras en la dirección en las ventas.

Resultados de la dimensión tipos de ventas

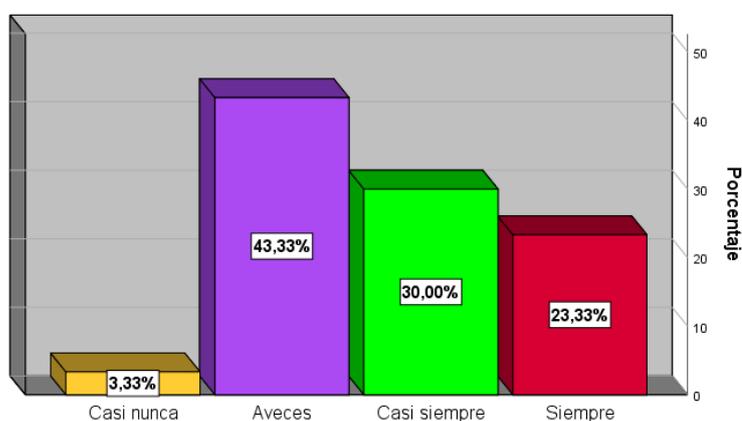
Tabla 9

Resultados de la dimensión tipo de ventas agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	3,3	3,3	3,3
	A veces	13	43,3	43,3	46,7
	Casi siempre	9	30,0	30,0	76,7
	Siempre	7	23,3	23,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Figura 8

Resultados de la dimensión tipo de ventas agrupada



Los resultados obtenidos sobre la dimensión tipo de ventas, según el gráfico 7, muestran que del 100% de los encuestados, el 53.33% de los colaboradores encuestados mencionaron que siempre o casi siempre se deben dar a conocer oportunamente los tipos de venta a los clientes de la institución, pues ello facilita la colocación adecuada de los productos; el 43.33% considero que solo a veces es necesario desarrollar información adicional sobre los productos en venta y preocupantemente un 3.33% considero que casi nunca se necesitan de informaciones o capacitaciones sobre los tipos de producto en la institución.

Resultados de la dimensión técnica de ventas

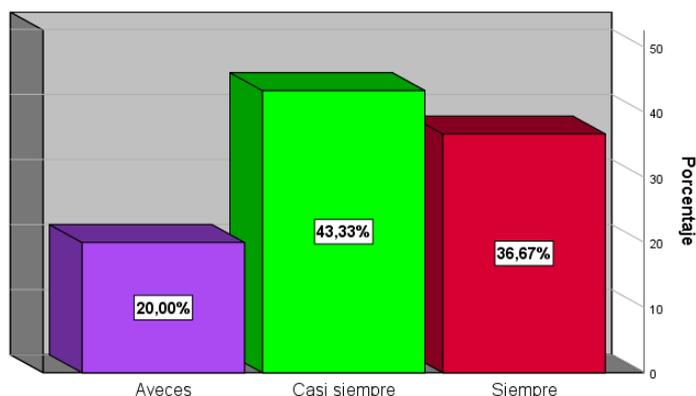
Tabla 10

Resultados de la dimensión técnica de ventas agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	13	43,3	43,3	63,3
	Siempre	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 9

Resultados de la dimensión técnica de ventas agrupada



Los resultados obtenidos sobre la dimensión técnica de ventas, según el gráfico 8, muestran que del 100% de los encuestados, el 80% tuvo una opinión entre casi siempre y siempre que en la institución deben de capacitarse con técnicas de venta a los colaboradores sobre todo que tiene contacto directo con los clientes; el 20% de los colaboradores considero que solo es necesario mejorar las técnicas de ventas en oportunidades y que los conocimientos que tienen son suficientes para manejar las situaciones de venta.

5.2. Contraste de hipótesis

5.2.1. Análisis de la estadística inferencial

Para poder desarrollar la medición de las variables de estudio fue necesaria en primer lugar conocer el estadístico de prueba a utilizar, siendo necesario la prueba de normalidad:

Tabla 11*Resumen de procesamiento de casos*

	Gestión (Agrupada)	Válido		Casos Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Endomarketing (Agrupada)	A veces	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%
	Casi siempre	15	100,0%	0	0,0%	15	100,0%
	Siempre	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 12*Pruebas de normalidad*

Gestión (Agrupada)	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing (Agrupada) A veces	.	5	.
Casi siempre	,561	15	,000
Siempre	,509	10	,000

Considerando los resultados obtenidos por la prueba de normalidad, donde teniendo en cuenta la cantidad de la muestra para el estudio es de 30 colaboradores a ser administrados con la encuesta, ello conlleva a establecer que teniendo los grados de libertad que se expone en la tabla anterior esto posibilita a decidir el uso del Rho de Spearman por ser el más recomendado para el estudio.

A. Planteamiento de la hipótesis

a. Hipótesis general

Hipótesis H₀: El endomarketing NO se relaciona significativamente con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019.

Hipótesis H_i: El endomarketing se relaciona significativamente con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019.

Determinación del nivel de significancia: El nivel de significancia, para muchos especialistas también se conoce como el alfa o α , esta se orienta a

determinar el nivel de probabilidad que tiene un resultado estadístico que permitirá posteriormente a rechazar la hipótesis nula o aceptar la hipótesis alterna; para ello es necesario asignarle un valor al nivel de significancia; siendo esta un 5% (o 0,05), considerado también como margen de error.

Regla de decisión y cálculo de P-valor: considerando la prueba de normalidad que permitió conocer el estadístico de prueba a usar, siendo el Rho de Spearman, con la que se midió el nivel de relación existente entre las variables y estas con las dimensiones correspondientes de la variable 1; esto permitió identificar el planteamiento del “P” valor:

Si el P – valor $\leq \alpha$ → Se rechaza el Ho

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

Tabla 13

Relación entre las variables Endomarketing y Ventas

			Endomarketing g (Agrupada)	Ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	Endomarketing (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,853**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,853**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación: tomando en cuenta los resultados obtenidos y mostrados en la tabla N° 13, se puede encontrar la relación entre las variables endomarketing y ventas, que de acuerdo a la significación bilateral obtenido igual a 0,000, tomando en cuenta la propuesta de:

Si el P – valor $\leq \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

alterna. Tomado en cuenta el coeficiente de correlación encontrada igual a 0,853**, entonces se establece que se alcanza un nivel de correlación considerada como correlación positiva alta.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

b. Hipótesis específica 1

Hipótesis H₀: La motivación de los colaboradores NO se relaciona significativamente con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019.

Hipótesis H₁: La motivación de los colaboradores se relaciona significativamente con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019.

Determinación del nivel de significancia: El nivel de significancia, para muchos especialistas también se conoce como el alfa o α , esta se orienta a determinar el nivel de probabilidad que tiene un resultado estadístico que permitirá posteriormente a rechazar la hipótesis nula o aceptar la hipótesis alterna; para ello es necesario asignarle un valor al nivel de significancia; siendo esta un 5% (o 0,05), considerado también como margen de error.

Regla de decisión y cálculo de P-valor: considerando la prueba de normalidad que permitió conocer el estadístico de prueba a usar, siendo el Rho de Spearman, con la que se midió el nivel de relación existente entre las variables y estas con las dimensiones correspondientes de la variable 1; esto permitió identificar el planteamiento del “P” valor:

Si el P – valor $\leq \alpha$ → Se rechaza el Ho

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

Tabla 14

Resultados de relación entre la dimensión motivación y ventas

		Motivación (Agrupada)	Gestión (Agrupada)
Rho de Spearman	Motivación (Agrupada)	1,000	,754**
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
	Gestión (Agrupada)	,754**	1,000
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

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

Interpretación: tomando en cuenta los resultados obtenidos y mostrados en la tabla N° 14, se puede encontrar la relación entre la dimensión motivación y ventas, que de acuerdo a la significación bilateral obtenido igual a 0,000, tomando en cuenta la propuesta de: Si el P – valor $\leq \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Tomado en cuenta el coeficiente de correlación encontrada igual a 0,754**, entonces se establece que se alcanza un nivel de correlación considerada como correlación positiva alta.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

c. Hipótesis específica 2

Hipótesis H₀: El Grado de capacitación NO se relaciona significativamente con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019.

Hipótesis H_i: El Grado de capacitación se relaciona significativamente con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019.

Determinación del nivel de significancia: El nivel de significancia, para muchos especialistas también se conoce como el alfa o α , esta se orienta a determinar el nivel de probabilidad que tiene un resultado estadístico que permitirá posteriormente a rechazar la hipótesis nula o aceptar la hipótesis alterna; para ello es necesario asignarle un valor al nivel de significancia; siendo esta un 5% (o 0,05), considerado también como margen de error.

Regla de decisión y cálculo de P-valor: considerando la prueba de normalidad que permitió conocer el estadístico de prueba a usar, siendo el Rho de Spearman, con la que se midió el nivel de relación existente entre las variables y estas con las dimensiones correspondientes de la variable 1; esto permitió identificar el planteamiento del “P” valor:

Si el P – valor $\leq \alpha$ → Se rechaza el H₀

Si el $P - \text{valor} > \alpha \rightarrow$ No se rechaza la H_0

Tabla 15

Relación entre la dimensión grado de capacitación y ventas

			Grado (Agrupada)	Gestión (Agrupada)
Rho de Spearman	Grado (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,863**
		N	.	,000
			30	30
	Gestión (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,863**	1,000
		N	,000	.
			30	30

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

Interpretación: tomando en cuenta los resultados obtenidos y mostrados en la tabla N° 15, se puede encontrar la relación entre la dimensión grado de capacitación y ventas, que de acuerdo a la significación bilateral obtenido igual a 0,000, tomando en cuenta la propuesta de: Si el $P - \text{valor} \leq \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Tomado en cuenta el coeficiente de correlación encontrada igual a 0,863**, entonces se establece que se alcanza un nivel de correlación considerada como positiva alta

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

d. Hipótesis específica 3

Hipótesis H₀: La comunicación NO se relaciona significativamente con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019.

Hipótesis H₁: La comunicación se relaciona significativamente con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019.

Determinación del nivel de significancia: El nivel de significancia, para muchos especialistas también se conoce como el alfa o α , esta se orienta a determinar el nivel de probabilidad que tiene un resultado estadístico que permitirá posteriormente a rechazar la hipótesis nula o aceptar la hipótesis alterna; para ello es necesario asignarle un valor al nivel de significancia; siendo esta un 5% (o 0,05), considerado también como margen de error.

Regla de decisión y cálculo de P-valor: considerando la prueba de normalidad que permitió conocer el estadístico de prueba a usar, siendo el Rho de Spearman, con la que se midió el nivel de relación existente entre las variables y estas con las dimensiones correspondientes de la variable 1; esto permitió identificar el planteamiento del “P” valor:

Si el P – valor $\leq \alpha$ → Se rechaza el H₀

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

Tabla 16

Relación entre la dimensión comunicación y ventas

			Nivel (Agrupada)	Gestión (Agrupada)
Rho de Spearman	Nivel (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 30	,797** ,000 30
	Gestión (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,797** ,000 30	1,000 . 30

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

Interpretación: tomando en cuenta los resultados obtenidos y mostrados en la tabla N° 16, se pudo encontrar la relación entre la comunicación y ventas, que de acuerdo a la significación bilateral obtenido igual a 0,000, tomando en cuenta la propuesta de: Si el P – valor $\leq \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Tomado en cuenta el coeficiente de correlación encontrada igual a 0,797**, entonces se establece que se alcanza un nivel de correlación considerada como positiva alta.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La importancia del estudio se sostiene en el objetivo; establecer la relación del endomarketing con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo; en el presente acápite, se desarrolló un análisis de los datos presentados por los colaboradores y procesados estadísticamente respecto a la medición de la relación entre las variables endomarketing y ventas; los resultados obtenidos nos muestran, que de acuerdo a la significación bilateral obtenido igual a 0,000 y considerando la propuesta de: Si el $P - \text{valor} \leq \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Tomado en cuenta el coeficiente de correlación encontrada igual a 0,853**, entonces se establece que se alcanza un nivel de correlación considerada como correlación positiva alta.

El estudio realizado por (Noriega, 2020), titulado: “Endomarketing y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo de Trujillo”, realizó todo un análisis epistemológico de las variables y su respectiva relación, siendo los colaboradores de la institución sujeta del estudio que aportaron la información con la que concluyeron que evidenciaron una significativa relación entre las variables endomarketing y Satisfacción laboral, lo que significaba que al establecer mejores estrategias laborales para alcanzar niveles de identificación y compromiso de los trabajadores ellos presentarían mejores niveles de satisfacción laboral.

Este resultado presentado permite entonces establecer que la aplicación de estrategias de endomarketing en una organización permitirá no solo satisfacción laboral, sino que permitiría que los colaboradores desarrollas en mejor sus actividades de ventas.

Tomando en cuenta el objetivo específico 1, Identificar la relación de la motivación de los colaboradores con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo, se halló los resultados; de acuerdo a la significación bilateral obtenido igual a 0,000, tomando en cuenta la propuesta de: Si el $P - \text{valor} \leq \alpha$, entonces se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna; además, siendo el coeficiente de correlación encontrada igual a 0,754**, entonces se establece que se alcanza un nivel de correlación considerada como correlación positiva alta.

Espejo, (2017), desarrollo la tesis: “Relación Entre Marketing Interno (Endomarketing) y Compromiso Organizacional del Personal de la Zona Sur de Caja Piura, 2017” estudio de enfoque cuantitativo y donde se buscaba medir la relación existente entre las variables de estudio; siendo el lugar de estudio la caja Piura se buscaba; determinar la relación que existe entre el marketing interno (endomarketing) y el compromiso organizacional del personal (Operaciones y Créditos) de la región sur de Caja Piura; siendo la muestra los colaboradores de la institución se administró la encuesta; que posibilito posteriormente obtener resultados y plasmar las conclusiones; se pudo establecer un nivel muy significativo de relación en la región sur de Caja Piura, como se muestra posterior al uso del estadístico de prueba Pearson y Chi cuadrado; haciendo posible el rechazo de la hipótesis nula de la investigación.

Entonces si los directivos o ejecutivos de una organización permitieran desarrollar el endomarketing en las organizaciones esto permitiría no solo un mayor compromiso por parte de los trabajadores sino un mejor nivel de identificación.

Considerando el objetivo específico 2 de la presente investigación; Conocer la relación del Grado de capacitación con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo; habiendo realizado el procesamiento de los datos de forma estadística se obtuvieron resultados siguientes: existencia de una relación significativa entre la dimensión grado de capacitación y ventas, que de acuerdo a la significación bilateral obtenido igual a 0,000, tomando en cuenta la propuesta de: Si el $P - \text{valor} \leq \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Tomado en cuenta el coeficiente de correlación encontrada igual a 0,863**, entonces se establece que se alcanza un nivel de correlación considerada como positiva alta. Esto permite mencionar que mientras mejor sea el grado de capacitación que presente el colaborador sobre todo para productos nuevos, estos desarrollaran con mayor eficiencia sus labores de ventas.

García, Arrieta, & Ospino, (2018), en su trabajo de investigación científica: “Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura”, desarrollaron todo un análisis sobre la importancia de la aplicación del endomarketing en organizaciones basada en los diferentes modelos y enfoques de los

autores reconocidos; teniendo el objetivo la investigación presentada: Analizar el endomarketing desde el enfoque de la sostenibilidad, mediante la elaboración de una revisión de la literatura. La pertinencia del estudio se justifica en la relevancia que evidencia la variable en mercadeo y la necesidad de apuntar a la sostenibilidad organizacional de forma prioritaria; con los datos tratados estadísticamente se obtuvieron resultados que posibilitaron a los autores a concluir: que la implementación del endomarketing tiene una relación especial con la sostenibilidad organizacional, al ser el endomarketing una herramienta de mercadeo para las organizaciones, promueven la incorporación de la orientación al cliente interno o colaboradores en base al uso de estrategias de motivación y buscando el bienestar de los colaboradores.

Entonces se puede afirmar que cuanto mejor sea el nivel de capacitación que reciban los colaboradores esto produciría un nivel especial de motivación y que permitiría mejores beneficios personales y también organizacional.

Considerando el objetivo específico 3; Identificar la relación de la comunicación con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo, posterior a análisis de los datos obtenidos a la aplicación de la estadística inferencial se obtuvo como resultado; se pudo encontrar la relación entre la comunicación y ventas, que de acuerdo a la significación bilateral obtenido igual a 0,000, tomando en cuenta la propuesta de: Si el $P - \text{valor} \leq \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Tomado en cuenta el coeficiente de correlación encontrada igual a

0,797**, entonces se establece que se alcanza un nivel de correlación considerada como positiva alta.

Chino E., (2016) en su tesis “El Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional en el personal del Banco de Crédito del Perú –agencia Bolognesi, año 2016”, presentaron como el objetivo: “Determinar el nivel de relación del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú – Agencia Bolognesi”; habiendo la autora aplicado el cuestionario a los colaboradores de la entidad financiera, se obtuvieron resultados que posteriormente permitieron establecer las conclusiones; 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. El resultado refleja en su compromiso organizacional con la institución bancaria por medio del Endomarketing mejorar la relación con sus clientes externos.

Considerando los antecedentes mencionados y los resultados obtenidos en la presente investigación se puede evidenciar que el endomarketing es necesario para presentar estrategias y mejorar la gestión de los recursos humanos pero mejor aún, los aspectos comerciales con la que se promueve el marketing de los productos financieros, especialmente los microcréditos, es decir, si se posibilita la implementación de las estrategias de endomarketing y como parte de ello capacitarlos, mejorar las condiciones de dirección de las ventas; pues , se garantizaría mejor motivación a las ventas de estos productos en la organización.

CONCLUSIONES

- 1) En la investigación se halló una significativa relación entre las variables de estudio endomarketing y ventas, esto sustentado en los resultados estadísticos como significación bilateral igual a 0,000 y considerando la propuesta de: Si el $P - \text{valor} \leq \alpha$, entonces se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna; además, tomado en cuenta el coeficiente de correlación encontrada, igual a 0,853**, entonces se establece que se alcanzó un nivel de correlación considerada como correlación positiva alta; resultados que permitieron establecer que a mejor uso de estrategias de endomarketing en la organización esto permitirá mejoras en las ventas.

- 2) En la investigación tomando en cuenta la medición de la relación existente entre la dimensión motivación y la variable ventas, se evidencio la existencia de una relación significativa, sustentada en la significación bilateral obtenido igual a 0,000, tomando en cuenta la propuesta de: Si el $P - \text{valor} \leq \alpha$, entonces se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna; habiendo hallado una significación bilateral igual a 0,000, y siendo la propuesta del $P - \text{valor} \leq \alpha$,

entonces se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna; además, siendo el coeficiente de correlación encontrada igual a 0,754**, entonces se estableció que se alcanza un nivel de correlación considerada como correlación positiva alta.

3) En la investigación se encontró una significativa relación entre la dimensión grado de capacitación y la variable ventas en el BCP, agencia Huancayo; basado en los resultados obtenidos, como la significación bilateral a 0,000, considerando que: Si el $P - \text{valor} \leq \alpha$, entonces se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna. Tomado en cuenta el coeficiente de correlación encontrada igual a 0,863**, entonces se estableció que se alcanza un nivel de correlación considerada como positiva alta. Esto permite sostener que mientras mejor sea el grado de capacitación que presente el colaborador sobre todo para productos nuevos, estos desarrollaran con mayor eficiencia sus labores de ventas.

4) En la investigación se evidenció la existencia de una significativa relación entre la dimensión comunicación y la variable ventas; basado en los resultados como

la significación bilateral igual a 0,000, y teniendo en cuenta que: Si el P – valor $\leq \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna y analizando el coeficiente de correlación encontrada igual a 0,797**, entonces se establece que se alcanza un nivel de correlación considerada como positiva alta; esto permite establecer que a mejores niveles de comunicación entre los órganos de la institución financiera esto permitiría mejor coordinación para las ventas sobre todo de productos nuevos para la organización y colaboradores.

RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda a los directivos del banco, considerar la aplicación del endomarketing, que posibilitara mejorar los niveles de satisfacción y motivación de los colaboradores del banco, considerando la planificación de acciones estratégicas, que se orienten a ser más efectivos las ventas de microcréditos.
- 2) Se recomienda a los directivos de la institución, establecer acciones estratégicas de motivación; orientando a mejorar los porcentajes de comisiones, premiación de logro de objetivos o metas asignadas; incentivos no dinerarios y mejorar las comunicaciones a todo nivel sin permitir la exclusión de ningún tipo de trabajador.
- 3) Se recomienda a los directivos del banco a implementar acciones de capacitación basados en las labores que se desarrollan y especializaciones, que serán de beneficio para el desarrollo personal y de motivación orientado a los objetivos de la institución, especialmente en las ventas.
- 4) Se recomienda a los directivos, desarrollar conversatorios y programas de coaching para identificar los aspectos negativos que conllevan a tener ciertas limitaciones de comunicación entre los niveles organizacionales e inducir a los jefes inmediatos para el desarrollo de empoderamiento y apertura de comunicación efectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez Camargo, 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 cita Ltda.* Guayaquil - Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- American Marketing Association. (13 de Setiembre de 2012). *Definición de términos.* Obtenido de <https://www.ama-pdx.org/marketingpower-com/>
- Analítica del Retail. (23 de enero de 2019). *Factores de la importancia de las ventas.* Obtenido de <http://analiticaderetail.com/importancia-ventas-al-detalle/>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica.* Caracas - República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación.* Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Berry, L. L. (1981). *El Trabajador como Cliente.* Journal of Retailing Banking.
- Cadena, W. A. (2015). *Estado del arte del Endomarketing, un enfoque de sostenibilidad.* Bucaramanga - Colombia: Universidad Industrial de Santander.
- Chino E., 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.

Da Silva, D. (20 de abril de 2021). *Ventas y tipos de ventas: ¿qué son y cómo estimularlas?*

Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/ventas/>

Espejo, T. R. (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.

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.

García V., M. R. (2015). *El endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo –agencia España 2014*. Trujillo - Perú: Universidad Nacional de Trujillo.

García, E., Arrieta, D., & Ospino, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65-82. doi:DOI: <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>

Genwords. (febrero de 2019). *Endomarketing*. (E. Martínez Fustero, Ed.) Recuperado el 28 de setiembre de 2019, de <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-endomarketing>

George, W. (1990). *Marketing interno y comportamiento organizacional: Una asociación*. Revista de negocios y empresas.

Gomero, G., & Moreno, J. (1997). *Proceso de la investigación Científica*. Lima - Perú: Edit. Fakir, 287 pp.

González, D. (mayo de 2021). *5 funciones del director de ventas*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/5-funciones-del-director-de-ventas>

- Grönroos, C. (1990). *Enfoque de relación con el cliente interno en el contexto del marketing de servicio*. Revista de Investigación de Negocios.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Higuerey, E. (06 de octubre de 2021). *Guía de ventas: tipos, ciclo de ventas, técnicas y todo para vender más*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>
- Hurtado León, I., & Toro Garrido, J. (2005). *Paradigmas y métodos de investigación*. @ EPISTEME CONSULTORES ASOCIADOS C. A. - quinta edición.
- Kotler, P., Armstrong, G., Camara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. México: Editorial Prentice Hall, séptima edición.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Marketingdecontenidos. (14 de setiembre de 2018). *La importancia del Endomarketing*. Obtenido de <https://asosec.co/2018/09/la-importancia-del-endomarketing/>
- Matías Rosales, N. V., & Maguiña Marcos, A. J. (2015). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación agencia 2, Huaraz, 2015*. Huaraz - Perú: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- McClintock, L. (2017). *Importancia de las Ventas en las organizaciones*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-las-ventas-en-una-organizacin-6117.html>

- Moreno, D. M. (2017). *Diseño de una herramienta de Endomarketing para Empresas*. Medellín - Colombia: Universidad EAFIT.
- Nebreda, M. (22 de Julio de 2020). *Dirección de ventas: definición y funciones*. Obtenido de <https://www.campustraining.es/noticias/direccion-de-ventas-definicion-funciones/#:~:text=La%20direcci%C3%B3n%20de%20ventas%20es%20un%20proceso%20dentro%20del%20marketing,la%20empresa%20o%20la%20marca.&text=La%20direcci%C3%B3n%20de%20ventas%20es%20una%20de>
- Noriega, S. M. (2020). *endomarketing y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Cooperativa San Lorenzo de Trujillo*. Trujillo – Perú: Universidad Privada del Norte.
- Ocampo, M. (2018). *Endomarketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Avancop*. Medellín - Colombia: Institución Universitaria Esumer.
- Palacios, D. (21 de enero de 2021). *¿Cuáles son las técnicas de ventas más eficaces para tu negocio?* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/tecnicas-de-ventas>
- Peiró, R. (08 de abril de 2021). *Definiciones*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Peralta, E. (setiembre de 2019). *¿Qué es el EndoMarketing?: Mercadeo Dentro de Tu Empresa*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/endomarketing>
- Pérez, D., & Gonzales, R. (2017). *Técnicas básicas del merchandising*. Madrid - España: Editorial Paraninfo, primera edición.
- Reid, A. (2009). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Editorial Diana.

Rodríguez Arainga, W. (2011). *GUÍA DE INVESTIGACIÓN*. Lima - Perú: Universidad de Ciencias y Humanidades.

Romero, R. (2004). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.

Soriano Soriano, C. L. (1993). *Las tres dimensiones del márketing de servicios: márketing tradicional, márketing interactivo, márketing interno*. Madrid - España: Editorial Diaz Santos.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.

Stanton, W., & et al. (1998). *Ventas, Conceptos, Planificación y Estrategias*. Santa Fe de Bogotá: Novena Edición, McGraw Hill.

Véliz Montero, F. (2016). *Endomarketing*. Obtenido de <http://www.fernandovelizmontero.cl/textos/org%20comunicada.pdf>

Vildoso Ch., A. (2018). *La relevancia del microcrédito para las microempresas de Huaycán*. Lima - Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Villa, L. C., & Gómez, D. N. (junio de 2018). *Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia*. Obtenido de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/11402>.

ANEXOS

Matriz de consistencia

Endomarketing y las Ventas de Microcréditos del BCP, sucursal Huancayo -2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación del endomarketing con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019?</p>	<p>Objetivo general: Establecer la relación del endomarketing con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo – 2019</p>	<p>Hipótesis general: El endomarketing se relaciona significativamente con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019</p>	<p>Variable(V1): ENDOMARKETING</p>	<p>Nivel de motivación</p>	<p>MÉTODO UNIVERSAL Científico TIPO Básica NIVEL Correlacional DISEÑO No experimental, de corte transversal correlacional.</p>
<p>Problemas Específicos:</p> <p>1) ¿Cuál es la relación de la motivación de los colaboradores con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019?</p> <p>2) ¿Cuál es la relación del Grado de capacitación con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019?</p> <p>3) ¿Cuál es la relación de la comunicación con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019?</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>1) Identificar la relación de la motivación de los colaboradores con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019</p> <p>2) Conocer la relación del Grado de capacitación con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019</p> <p>3) Identificar la relación de la comunicación con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>1) La motivación de los colaboradores se relaciona significativamente con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019</p> <p>2) El Grado de capacitación se relaciona significativamente con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019</p> <p>3) La comunicación se relaciona significativamente con las ventas de microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019</p>		<p>Variable (V2): VENTAS</p>	

Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA
V₁ Endomarketing	<p>“Está basada en la perspectiva de tratar a los empleados como clientes, lo cual puede llevar a cambios de actitud en los trabajadores y afectar positivamente la satisfacción de los consumidores” (Berry, 1981, pág. 23)</p>	<p>Fundamentalmente trata de indicar técnicamente el valor del ser humano como pieza fundamental de los procesos de interrelación entre el cliente y la empresa, por lo mismo es importante pensar en satisfacerlo como cliente interno</p>	Motivación de los colaboradores	Efectividad interna Conocimiento de objetivos Salario emocional.	CUESTIONARIO	ORDINAL 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
			Grado de capacitación	Eficiencia Desarrollo personal Baja rotación de personal		
			Nivel de comunicación	Optimización de recursos Nivel de empoderamiento		
V₂ Ventas	<p>“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 (...) en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)” (Fischer & Espejo, 2004, pág. 26)</p>	<p>Las ventas para las organizaciones es un factor fundamental pues es la razón de existir por ello deben considerar plasmar todo tipo de estrategias para desarrollar las ventas desde al por mayor y por menor hasta el manejo adecuado del personal de ventas y alcanzar la efectividad.</p>	Dirección de ventas	Gestión de ventas Capacidad de ventas	CUESTIONARIO	ORDINAL 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
			Tipos de ventas	Ventas directas Ventas indirectas		
			Técnica de ventas	Habilidades Conocimiento del producto Orientación del producto		

El instrumento de investigación

Tesis:

Endomarketing y las Ventas de Microcréditos del BCP, sucursal Huancayo -2019

**Investigador: Bach. Díaz Rosales, Nathaly Elizabeth
Bach. Torres Gabriel, Sherly Karen**

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del “CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE ENDOMARKETING Y LAS VENTAS DE MICROCREDITO DEL BCP, SUCURSAL HUANCAYO .2019” 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 mínimos de formulación para su posterior aplicación.

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
----------	---------------	------------	-----------------	------------

N°	VARIABLE V1: ENDOMARKETING	Calificación					Puntos
		1	2	3	4	5	
	MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES						
1	Considera que sus capacidades profesionales son consideradas en su trabajo						
2	El accionar y sacrificio diario en su trabajo le posibilita beneficios sociales adecuados (vacaciones, licencias).						
3	Considera que su trabajo le brinda oportunidades de crecimiento económico y profesional						
4	Siente Ud. Que se han cumplido las expectativas que tenía al comenzar a trabajar						
5	Las relaciones con sus compañeros motivan a tener un mejor desempeño en su trabajo						
6	Los aportes e ideas tuyas, son tenidos en cuenta y valoradas por su superior						
7	La tecnología con la que cuenta el BCP y con la que trabaja le permite evolucionar en sus conocimientos						
8	El BCP premia el trabajo eficiente de sus colaboradores						
	GRADO DE CAPACITACIÓN						
9	Logra permanentemente las metas asignadas en las campañas del BCP a cambio de la lealtad por el apoyo en sus capacitaciones y crecimiento personal						
10	En el BCP, se usan formatos de evaluación de las capacitaciones que se realizan.						
11	En la Institución se tienen colaboradores certificados o titulados en las diversas capacitaciones desarrolladas						
12	Se siente motivado al momento de realizar su trabajo por el empoderamiento que recibe de sus superiores						
13	Le han resultado eficaces los cursos de capacitación que ha recibido para la realización de sus labores diarias.						

14	En el BCP, se tiene la política de velar por el crecimiento profesional y personal de los colaboradores incentivándolos a seguir especializaciones u otros cursos académicos						
	NIVEL DE COMUNICACIÓN						
15	Entre los jefes inmediatos y su persona es fácil el desarrollo de un nivel de comunicación						
16	La realización de las juntas o reuniones de trabajo son interesantes y amenas.						
17	Obtiene la información actualizada sobre los acontecimientos o cambios en la empresa de acuerdo a ámbito de trabajo						
18	Recibe retroalimentación respecto a su desempeño laboral						
19	La comunicación con los compañeros de trabajo del BCP y específicamente de la agencia, al que pertenece es positiva						
20	Siente que lo escuchan y consideran sus sugerencias para la solución de algunos incidentes laborales o comerciales.						

N°	VARIABLE V2: VENTAS	Calificación					Puntos
		1	2	3	4	5	
	Dirección de Ventas						
1	En le BCP, se maneja un plan actual y futuro de promoción de ventas						
2	Considera usted que el BCP establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas de sus diversos productos						
3	Es importante para los directivos, la gestión de ventas a todos los segmentos, pensando en un adecuado posicionamiento en el sector						
4	Los directivos buscan mentalizar en los colaboradores del potencial de venta o valor de marca del BCP						
5	Existe una política de ventas en la cual se analiza las preferencias de los Clientes, respecto a los diversos productos que se oferta						
6	En la Entidad, se utilizan como apoyo las técnicas de comercialización a distancia (Internet) para ofertar nuevos productos						
7	Se revisa periódicamente las condiciones que tienen los colaboradores para desarrollar eficientemente las ventas						
8	Se realiza un análisis de los productos menos vendidos en relación a sus ventajas y desventajas.						
	Tipos de Venta						
9	Considera necesario que la Entidad Bancaria utilice intermediarios para las ventas de ciertos productos						
10	Se debe orientar a los colaboradores del banco respecto a los productos atractivos para nuevos segmentos como los microcréditos						
11	De acuerdo a los microcréditos que brinda el BCP, las políticas crediticias son adecuados para los clientes						
12	Las comisiones que se aplican a los Microcrédito son generalmente atractivos en relación a la competencia						
13	Considera que todos los productos que se comercializa en la entidad generan atractivas comisiones para el colaborador						
14	Establecen un acercamiento hacia los clientes para conocer sus preferencias respecto al servicio y sus productos.						
	Técnicas de Ventas						
15	Considera que los colaboradores están capacitados para atender a las necesidades de los clientes						
16	Considera que la fuerza de ventas del banco suele estar motivada para realizar sus funciones comerciales						
17	Se atiende las sugerencias adecuadamente sobre solicitudes de compra de los clientes.						
18	Los colaboradores conocen las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente						
19	Los colaboradores orientan adecuadamente sobre los productos a los clientes de la empresa						
20	Existe la política de uso de medios para reforzar la información sobre los productos de la empresa						

Confiabilidad y validez del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN: TITULO: “ENDOMARKETING Y LAS VENTAS DE MICROCRÉDITOS DEL BCP, SUCURSAL HUANCAYO - 2019”

VARIABLE	DIMENSION	ÍTEMS	RESPUESTA					VALORACION				OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES		
			Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS			RELACION ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA	
								SI	NO	SI	NO		SI	NO
ENDOMARKETING	MOTIVACION DE LOS COLABORADORES	Considera que sus capacidades profesionales son consideradas en su trabajo						X		X		X		
		El accionar y sacrificio diario en su trabajo le posibilita beneficios sociales adecuados (vacaciones, licencias).						X		X		X		
		Considera que su trabajo le brinda oportunidades de crecimiento económico y profesional						X		X		X		
		Siente Ud. Que se han cumplido las expectativas que tenía al comenzar a trabajar						X		X		X		
		Las relaciones con sus compañeros motivan a tener un mejor desempeño en su trabajo						X		X		X		
		Los aportes e ideas tuyas, son tenidos en cuenta y valoradas por su superior						X		X		X		
		La tecnología con la que cuenta el BCP y con la que trabaja le permite evolucionar en sus conocimientos						X		X		X		
		El BCP premia el trabajo eficiente de sus colaboradores						X		X		X		
	GRADO DE CAPACITACION	Logra permanentemente las metas asignadas en las campañas del BCP a cambio de la lealtad por el apoyo en sus capacitaciones y crecimiento personal						X		X		X		
		En el BCP, se usan formatos de evaluación de las capacitaciones que se realizan.						X		X		X		
		En la Institución se tienen colaboradores certificados o titulados en las diversas capacitaciones desarrolladas						X		X		X		
		Se siente motivado al momento de realizar su trabajo por el empoderamiento que recibe de sus superiores						X		X		X		
		Le han resultado eficaces los cursos de capacitación que ha recibido para la realización de sus labores diarias.						X		X		X		
		En el BCP, se tiene la política de velar por el crecimiento profesional y personal de los colaboradores incentivándolos a seguir especializaciones u otros cursos académicos						X		X		X		
	NIVEL DE COMUNICACION	Entre los jefes inmediatos y su persona es fácil el desarrollo de un nivel de comunicación						X		X		X		
		La realización de las juntas o reuniones de trabajo son interesantes y amenas.						X		X		X		
		Obtiene la información actualizada sobre los acontecimientos o cambios en la empresa de acuerdo a ámbito de trabajo						X		X		X		
		Recibe retroalimentación respecto a su desempeño laboral												
		La comunicación con los compañeros de trabajo del BCP y específicamente de la agencia, al que pertenece es positiva												
		Siente que lo escuchan y consideran sus sugerencias para la solución de algunos incidentes laborales o comerciales.						X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar “ENDOMARKETING”

OBJETIVO: Determinar la relación del “ENDOMARKETING Y LAS VENTAS DE MICROCRÉDITOS DEL BCP, SUCURSAL HUANCAYO - 2019”

DIRIGIDO A: Personal del BCP

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:

Dr. Juan Manuel Sánchez Soto

GRADO ACADÉMICO DEL EVALAUDOR: Doctor

VALORACIÓN: _____ Muy bueno ____

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar “ENDOMARKETING”

OBJETIVO: Determinar la relación del “ENDOMARKETING Y LAS VENTAS DE MICROCRÉDITOS DEL BCP, SUCURSAL HUANCAYO - 2019”

DIRIGIDO A: Personal del BCP

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:

Mtro. Martínez Vitor Paul Denis

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro

VALORACIÓN: ____ Bueno ____

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 “Ventas”

OBJETIVO: Determinar la relación del “ENDOMARKETING Y LAS VENTAS DE MICROCRÉDITOS DEL BCP, SUCURSAL HUANCAYO - 2019”

DIRIGIDO A: Personal del BCP

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:

Mtro. Richard López Coz

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACION
ESTRATEGICA DE EMPRESAS

VALORACIÓN: _____ Bueno _____

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

Consentimiento informado



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Huancayo, 13 de mayo del 2019

Carta N° 00015-2019-VVE-BCP SUC HUANCAYO

Srtas.

Bach. Sherly Karen Torres

Bach. Nathaly Elizabeth Díaz Rosales

Dirección: AV. San Carlos

Presente.-

Referencia: Carta de consentimiento para tesis

Sirva la presente para saludarlo cordialmente a nombre de BANCO DE CREDITO DEL PERU – BCP, y a la vez, dar atención al documento de referencia mediante el cual solicita aceptación de usos de datos de la institución para la elaboración de su trabajo de investigación – tesis.

Al respecto, tenemos a bien informarle que, realizada la coordinación correspondiente, se aprueba que las tesis: SHERLY TORRES GABRIEL, con DNI N° 70041974 y NATHALY ELIZABETH DÍAZ ROSALES con DNI 70346889, para el desarrollo de la tesis: Endomarketing y las Ventas de Microcréditos del BCP, sucursal Huancayo - 2019; para lo cual la agencia correspondiente, le brindara las facilidades respectivas. Por lo expuesto se autoriza el desarrollo de dicha investigación y se da por concluida la atención del requerimiento.

Sin otro particular que mencionar, quedo de usted.

Atentamente

Joseph Javier Sillio M.
Supervisor Multifunción
DNI 45290714 / MAT 552708
División de Canales de Atención

Fotos de la aplicación del instrumento

