



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategia de endomarketing para el incremento de las ventas en  
Metro Santa Elena, Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Nuntón Díaz, Katty Maribel (ORCID: 0000-0002-8219-0981)

Yumbato Quiroga, Rossio Ysabel (ORCID: 0000-0001-5886-4803)

**ASESOR:**

Dr. Saavedra Carrasco, José Gerardo (ORCID: 0000-0003-4098-2566)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A Dios, por estar siempre a nuestro lado y cuidarnos en todo momento, por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante y poner en nuestro camino a las personas adecuadas para el desarrollo de mi tesis.

El presente trabajo de investigación es dedicado principalmente a nuestros padres por ser aquellas personas que nos brindaron todo el apoyo necesario para salir adelante, y por ser nuestro motivo de superación, permitiendo alcanzar cada uno de nuestros objetivos trazados en nuestra vida y siguiendo adelante día a día.

Las autoras.

## **Agradecimiento**

Principalmente a nuestro Dios todo poderoso por habernos bendecido siempre en el camino de nuestra vida, dándonos las fuerzas necesarias ante cualquier dificultad o problema.

Al Mg. William Díaz Torres pues con sus enseñanzas, consejos, conocimiento y paciencia permitió que con sus aportes se logre la culminación del proyecto de investigación.

A la empresa Hipermercados Metro Santa Elena Chiclayo.

Las autoras.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. METODOLOGÍA.....	8
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	8
3.2. Variables y operacionalización .....	9
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	9
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	9
3.5. Procedimientos .....	10
3.6. Método de análisis de datos .....	11
3.7. Aspectos éticos .....	11
IV. RESULTADOS.....	12
V. DISCUSIÓN .....	15
VI. CONCLUSIONES.....	19
VII. RECOMENDACIONES .....	20
REFERENCIAS .....	20
ANEXOS.....	26

### **Índice de tablas**

Tabla 1 Estadísticos endomarketing.....	12
Tabla 2 Estadísticos ventas.....	13
Tabla 3 Correlación de las variables .....	14

### **Índice de gráficos y figuras**

Figura 1 Nivel de endomarketing.....	12
Figura 2 Nivel de Ventas .....	13
Figura 3 Dispersión de las variables .....	14

## **Resumen**

La presente investigación titulada Estrategia de endomarketing para el incremento de las ventas en Metro Santa Elena Chiclayo, planteó como objetivo general proponer estrategias de endomarketing para incrementar las ventas en Metro Santa Elena Chiclayo, para lo cual se realizó una investigación de tipo descriptiva – propositiva. Con un diseño no experimental – transversal. Se tuvo como muestra a 40 colaboradores, a los cuales se les aplicó un cuestionario en tres niveles de medición: alto, medio y bajo. Los resultados muestran que el nivel de ventas en el Supermercado Metro de Santa Elena es alto. Finalmente concluye que en lo que respecta a las estrategias de endomarketing que incrementan las ventas en Metro Santa Elena Chiclayo, según el indicador se encuentra a un nivel medio, cuyo valor está representado por el factor 2 (medio). Estas estrategias son: el compromiso, la motivación, la orientación, la implantación, la comunicación, la relación cliente empleado y la relación producto empresa.

**Palabras clave:** Endomarketing, ventas, clientes

## **Abstract**

The present investigation entitled Endomarketing strategy to increase sales in Metro Santa Elena Chiclayo, had as a general objective to propose endomarketing strategies to increase sales in Metro Santa Elena Chiclayo, for which a descriptive - propositional investigation was carried out. With a non-experimental design - transversal. A sample of 40 collaborators was taken, to whom a questionnaire was applied at three levels of measurement: high, medium and low. The results show that the level of sales in the Santa Elena Metro Supermarket is high. Finally, it concludes that with regard to endomarketing strategies that increase sales in Metro Santa Elena Chiclayo, according to the indicator, it is at a medium level, whose value is represented by factor 2 (medium). These strategies are: commitment, motivation, orientation, implementation, communication, the customer-employee relationship and the company-product relationship.

**Keywords:** Endomarketing, sales, customers

## I. INTRODUCCIÓN

Parraga y Pineda (2019) en su investigación realizada en Ecuador dijo que en el mercado se realizó un análisis para verificar la situación problemática del vendedor por la mala aplicación de las estrategias de venta, lo que afecta directamente la economía del vendedor.

López et al. (2016) en su estudio que analizó las estrategias de marketing interno para promover a los clientes internos y tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing interno para aumentar la motivación comercial en Volkswagen Tolancingo, lo que resultó en que el 11% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la agencia ofrece un plan de incentivos. Metro Santa Elena, debe esforzarse por lograr que sus empleados estén conectados con la compañía, a través de la socialización en los objetivos, la misión, la visión y, sobre todo, los valores organizacionales de la empresa.

Arostegui (2017) señala que el supermercado Metro Santa Elena necesita descubrir con precisión las necesidades del público objetivo y responder a ellas rápidamente a través de productos innovadores. Además, debe utilizar estrategias de precios para motivar a los clientes a comprar. Un tema típico mencionado por el autor es ofrecer productos que los clientes generalmente no necesitan, o precios fijos que no son atractivos.

La formulación del problema se realizó a manera de interrogante, la cual fue: ¿Qué estrategias de endomarketing incrementarían las ventas en metro Santa Elena? La justificación, Ñaupas (2013) indica que todo estudio se justifica desde tres ángulos: teórico, metodológico y sociológico. En lo teórico, todos los estudios se basan en las teorías de los autores, lo que puede servir como referencia teórica para los investigadores. En esta encuesta hacen referencia a los autores Regalado et al., sobre marketing final y visualización del marketing final y en la venta de Kotler y Armstrong, explicando el proceso de venta.

En el aspecto práctico el analizar el marketing interno y las ventas otorga a la organización la capacidad de diagnosticar ambas variables y entender que indicadores tiene que mejorar a fin de potenciarlas con miras a convertirlas en ventajas competitivas que se reflejen en una organización más productiva y con mejor rentabilidad.



En el aspecto social, este aporte de la investigación impactará en procesos de venta y marketing interno relevantes para el desarrollo de los empleados y de la compañía como un todo, lo que impactará en una mejor calidad de vida profesional y esto a su vez impacta en mejores ciudadanos para el país.

El objetivo general fue proponer estrategias de endomarketing para incrementar las ventas en Metro Santa Elena. Dentro de los objetivos específicos tenemos: medir el nivel de ventas en Metro Santa Elena. Estimar el nivel de estrategias de endomarketing actuales. Establecer la relación entre el nivel de ventas y el nivel de estrategias del endomarketing. Formular estrategias de endomarketing que ayudarían a incrementar las ventas. Finalmente la hipótesis fue: las estrategias de endomarketing tienen relación directa con las ventas en la empresa Metro Santa Elena Chiclayo.

## II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los antecedentes Hernández (2016) estudió los efectos de la dependencia del marketing en los clientes internos o mercados finales. Se concluyó que las estrategias de marketing final utilizadas por la investigadora pueden ser aplicadas en Metro Santa Elena, como la creación y celebración de días especiales como cumpleaños, día de la madre, día de la madre, etc. de los padres de familia, lo que conlleva a la integración y alineamiento con la organización. objetivos. Ríos (2017) en su investigación realizada en Trujillo, indica que los aspectos del marketing interno que inciden negativamente en el desempeño de la promoción laboral de Lambayeque para los empleados de la Ventanilla Única son la comunicación y la generación de información, tendiendo a ser baja en promedio.

Burbano (2016) en su investigación su objetivo fue diseñar un plan de comunicaciones internas para una compañía de petróleo y gas para el año 2016, concluyó que, al desarrollar un plan de comunicaciones internas, sea cual sea la organización que lo adopte, es fundamental alinear los objetivos con los anuales, el plan estratégico elaborado por la dirección conjunta. Flores y Ballon (2017) señalaron que las técnicas de marketing finalmente favorecen la gestión del talento y que las compañías deben realizar estudios de mercado interno.

Radio Programa del Perú (2016) destaca la importancia del marketing interno dentro de una empresa, afirmando que el objetivo final del marketing interno es mantener la motivación y participación de la fuerza laboral y las metas relacionadas establecidas por la alta dirección; Metro Santa Elena debe promover la comunicación asertiva, resolver conflictos y generar un intercambio de ideas entre sus empleados en beneficio de la organización. Grönroos (2007) señala que todas las empresas tienen un mercado interno de cooperación que debe ser atendido desde el principio, de lo contrario el desempeño de la empresa con el cliente final no será el esperado y los mercados externos estarán en riesgo.

Narváez (2015) afirma que los planes de marketing aumentan las ventas, de igual manera, argumenta que la capacitación tiene un impacto significativo en el buen desempeño de los empleados, afectando de manera similar los niveles de ventas, toda organización también debe tener un plan de marketing en el que se describan las estrategias y tácticas a seguir para aumentar las ventas.

Pacheco y Salazar (2015) encontraron la necesidad de repensar lo que actualmente siguen los consultores de operaciones de venta para que en el futuro puedan ofrecer un mejor y cercano 100% de servicio al cliente. Merino (2015) en su disertación buscó crear un modelo de pronóstico de ventas. Los resultados mostraron que el modelo seleccionado es estimado por el método de mínimos cuadrados, con un coeficiente de determinación de  $R^2$  de 73% y un error de predicción de 14%, según el autor, la previsión de ventas permite a la alta dirección tomar las decisiones correctas; las ventas son una de las actividades más importantes en cualquier negocio, que debe generar un crecimiento sostenible para poder tomar decisiones financieras acertadas.

Moreno (2015) tiene como objetivo en su investigación diseñar una guía de mejora de ventas. Concluye que las organizaciones deben elaborar una guía de ventas donde el equipo de ventas debe estudiar e implementar los procesos de ventas propuestos. Las técnicas de venta deben innovar y realmente hacer su trabajo, que es facilitar el lanzamiento del producto.

Dávila y Velasco (2013) concluyen en su tesis que existe una falta de homogeneidad entre empresas y empleados; crea una falta de comprensión entre los empleados acerca de las actividades de la empresa. Los supermercados Metro deben asegurarse de que sus empleados conozcan los planes de comunicación interna, así como las estrategias de publicidad, gestión del talento y planes de desarrollo, para garantizar que sus empleados tengan conocimiento de todas las actividades que ofrece la empresa. Zapata (2008) establece en su estudio la estructura de la división de cobranza de la empresa, concluyó que 2007 fue un año de gran agitación política que afectó ciertas variables económicas en el ámbito real, exterior y monetario.

Erazo (2013) en su estudio propone determinar el tipo de relación que existe entre la demanda publicitaria y la inversión de las empresas de alimentos medida por las ventas de firmas clave de la industria, concluyendo que la demanda de productos de leche líquida, pollo entero y queso presenta una relación directa con el ingreso, siendo el grupo 5 el grupo que mayor proporción de su presupuesto destina a la compra de estos productos, siendo el grupo 1 el de menor nivel de consumo.

El conocimiento interno de marketing es un conocimiento adicional de los nuevos factores a lo largo de los años, uno de los principales autores ha identificado el marketing interno, Gronroos (1984), lo que indica que el marketing interno está desarrollando actividades similares para el marketing externo. El objetivo de promover colaboradores de la FAO y el acceso a su tendencia al mercado.

Mena y Mena (2006) en su investigación sugirió el desarrollo de un plan de marketing para mejorar los canales de distribución, llegó a la conclusión de que los canales de venta representados por 5 vehículos de ventas portátiles, que servirán como un mercado objetivo para los consumidores de 20 a 25 años sin teléfonos móviles. Guerrero (2010) tiene como objetivo buscar un diseño de modelo de ventas para mejorarlo, concluyó que el modelo de ventas directo del mundo es una de las personas más exitosas para crear y fortalecer las relaciones comerciales y el trabajo, basándose en el rincón básico de la relación entre las ventas y los consumidores.

Díaz (2011) en su tesis propone incrementar las ventas a través de la integración de un nuevo canal de distribución y su impacto financiero, mediante el uso de la web, y concluye que el comercio electrónico está creciendo rápidamente. Se volvió más activo en Ecuador y se convirtió en un servicio solicitado.

Rosales (2015) en su documento científico, sugiere que la comercialización se aplica dentro de la subsidiaria o comercialización, para lograr una motivación continua para el personal y el personal. El supermercado de Saint Elena Metro debe crear un entorno de trabajo apropiado para sus empleados, como suministrarlos, muebles, equipos, materiales, insumos y elementos de protección personal, y reconocer los beneficios del trabajo.

Bautista y Nuñez (2015) argumentan que las ventas representan el papel básico en las organizaciones, se centra más en importancia o mayor importancia porque el aumento se beneficiará de la organización y aumentará las ventas como parte de las estrategias como la comercialización. Pacheco y Salazar (2015) en el estudio, la necesidad de pensar en el siguiente proceso de venta, en el futuro, puede proporcionar un mejor servicio al cliente y aproximadamente 100% de contribuciones.

Según el periódico El Comercio (2014), las ventas de supermercados aumentaron un 9% en 2014. El aumento en las ventas se atribuirá a las cadenas

de supermercados con la apertura de nuevas tiendas en todo el Perú. La cadena de supermercados Metro ha crecido significativamente, lo que significa que los empleados estarán más involucrados para satisfacer a los usuarios y brindar un servicio con estándares de calidad.

Ramírez (2017) en su tesis propuso estrategias de marketing para mejorar las ventas y los resultados muestran que el 50% dijo que la compañía está diseñada para comercializar las reciprocidades de marketing. Debe tener en cuenta supermercado Metro de que el mercado de contenido no exceda las ventas, sino que también piensa en las estrategias de marketing, como proporcionar productos innovadores e innovadores, compatibles con los estándares de calidad, especialmente las últimas necesidades del consumidor.

Soriano (2015) indica que, para desarrollar estrategias de marketing, debe mantener un contacto activo con los clientes a través de las publicaciones de la compañía, brindar descuentos al por mayor, recopilar la autenticación de los clientes y usar las redes sociales, en Facebook.

Gordillo y Jiménez (2015) se elevan en su tesis como fin para determinar si la aplicación A.I.D.A ayuda a aumentar las ventas. Concluyó que las ventas de Glorisa S.A.C aumentaron, con el 61% de las ventas en mayo. Los supermercados deberían aplicar la tecnología AIDA, ya que se ha demostrado que tiene éxito en el aumento exponencial de las ventas, así como en la mejora de las relaciones jefe-subordinado. Es importante que los gerentes muestren empatía por su fuerza de ventas.

Padilla (2015) tiene como objetivo en su tesis determinar el efecto de las estrategias de marketing finalmente aplicadas en los empleados; en la satisfacción de los clientes externos. Concluimos que la satisfacción del cliente externo es buena, debido a que sus empleados están satisfechos con su trabajo y esto los lleva a brindar un servicio de alta calidad. Las compañías deben encontrar la manera de satisfacer las necesidades de sus clientes internos, ya que, si esto se logra, los empleados intentarán devolver el favor brindando un servicio de calidad.

Vilela (2014) tiene como objetivo en su tesis estudiar el efecto de aplicar estrategias de marketing interno en la motivación de los empleados. Se concluye que la adopción de estrategias de marketing interno incide en la motivación de los empleados. La estrategia de marketing interno anima a los empleados a trabajar de

forma motivadora. Un colaborador entusiasta beneficiará a la organización ya que desempeñará activamente su trabajo. Los supermercados Metro siempre tienen que buscar formas de motivar a sus empleados.

Dentro de las teorías, enfoques conceptuales donde se enmarca la investigación, tenemos a Regalado et al. (2011), que definen el endomarketing el conjunto de estrategias y acciones de marketing que se planifican e implementan dentro de la organización. Señalan que el objetivo es motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y lograr mayores niveles de lealtad y en la relación entre la empresa y el trabajador.

Los elementos del marketing en última instancia incluyen a los clientes internos, sus preferencias, deseos, miedos, necesidades, etc., que deben conocerse y tenerse en cuenta al desarrollar estrategias y políticas sociales, para crear acuerdos relacionados con los empleados con la gerencia. La Empresa (Alvarado, 2008).

En las ventas, se dice que vender es el acto y efecto de vender, es decir; Transferir la propiedad de algo a otra persona previo pago de un precio convenido. El término se utiliza para nombrar la actividad en sí y el número de cosas vendidas (Kotler y Armstrong, 2002). La American Marketing Association (2012) define la venta como un proceso único o individual en el que el vendedor verifica, dinamiza y satisface la necesidad del comprador para el beneficio mutuo y continuo de ambos.

Allan (1980) afirmó que vender promueve el intercambio de productos y servicios. Este autor nos dice que una venta es una transacción, en la que una empresa ofrece un producto o servicio, a cambio de que un cliente pague una cantidad actualmente posible en efectivo o a través de crédito. Vender es el acto y efecto de vender, es decir; Transferencia de la propiedad de algo a otra persona mediante el pago de un precio convenido. Este término se usa para describir el negocio en sí y la cantidad de cosas que vende. Ejemplo: El pan se ha vendido con éxito (Kotler, 2002).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación

Según Hernández et al. (2010) la presente investigación se adapta a una propuesta de diseño que busca caracterizar las características y características del fenómeno de cualquier análisis como importante, independiente o relacionado con las variables estudiadas en este caso, y se recolectará información. En cuanto a la propuesta, contribuirá a solucionar el problema planteado en la encuesta. cuantitativo.

Según Hernández et al. (2010) investigación cuantitativa que utiliza la recopilación de datos para probar hipótesis, con base en mediciones numéricas y análisis estadístico, para probar teorías y establecer patrones de comportamiento.

##### Diseño de investigación

No experimental porque según Hernández (2010), es la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo. Su finalidad es describir las variables y analizar sus efectos y correlaciones en un momento dado. Con respecto a la encuesta actual, en algún momento se aplicará el cuestionario, para el análisis de los datos, posteriormente no se manipulará más la variable, solo se describirá en el estado normal, tal como se encuentra.



M : Muestra

O : Observación

P : Propuesta

### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable 1: Endomarketing

Variable 2: Ventas

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

Según Fracica (1988), la población es el conjunto de todos los factores de los que se ocupa la investigación. También se puede definir como el conjunto de todas las unidades de muestreo. En este estudio se considerarán residentes a 40 empleados de un supermercado del metro de Santa Elena.

#### **Muestra**

Bernal (2010), como parte de la población seleccionada, de la cual ya se obtiene información para el desarrollo del estudio y de la cual se realizan mediciones y observaciones de las variables objeto de estudio. Dado que la población es limitada, se tomará una muestra, es decir, 40 clientes internos.

#### **Muestreo**

Para la encuesta actual, se utilizó un muestreo probabilístico, en el que se seleccionó un subconjunto de la población del cual todos los elementos tenían la misma probabilidad de ser escogidos.

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

#### **Técnica: Análisis documental**

El análisis de documentos de Castillo (2004) es una actividad intelectual. El nivel de conocimiento se debe a que el redactor del documento debe realizar el proceso de interpretar y analizar la información contenida en el documento para luego compilarla.



### **Técnica: Observación**

Bernal (2010) para este estudio se observó que los empleados son capaces de analizar su comportamiento en el supermercado y poder compararlo con el cuestionario y verificar los resultados.

### **Técnica: Encuesta**

Se utilizó la encuesta porque es un método aplicable a grupos relativamente representativos. Es una tecnología que permite recopilar información de forma precisa y rápida.

### **Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario**

Bernal (2010) es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos de un proyecto de investigación. Este es un plan formal para recopilar información de la unidad de análisis en estudio y el enfoque del problema de investigación. El cuestionario diseñado constó de 20 ítems en escala de Likert.

### **Validez**

Anastasi y Urbina (1988) la validez de las herramientas fue validada por juicio de expertos. Los expertos son expertos que se especializan en las variables a analizar, quienes se asegurarán de que las herramientas estén bien preparadas.

### **Confiabilidad**

La fiabilidad del cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por una misma persona, cuando se le pregunta en diferentes ocasiones utilizando el mismo cuestionario (McDaniel y Gates, 1992). Las estadísticas de confiabilidad indican que la prueba es confiable, con una puntuación de 0.949 en el alfa de Cronbach, es decir, niveles de confianza e ítems de confianza.

## **3.5. Procedimientos**

Para la presente encuesta se utilizó el software Excel extraído de los cuestionarios elaborados por los propios investigadores y aplicado a la muestra. Los datos fueron recolectados de acuerdo al siguiente proceso, como se detalla a

continuación: El instrumento de elección, en este caso el cuestionario estructurado para la encuesta en cuestión. Luego se diseñó el mismo cuestionario con 15 lugares generados lógicamente de manera coherente para resolver el problema. Una vez diseñada la herramienta, se aplica y luego se tabulan los datos obtenidos a través de programas de Excel para obtener la información correspondiente. Finalmente, los datos obtenidos fueron analizados.

### **3.6. Método de análisis de datos**

La información ha sido procesada por Carvajal et al. (2000) para procesar las estadísticas descriptivas correspondientes utilizando un software como Excel versión 25, el cual se utilizó para la clasificación, tabulación, presentación en forma tabular y datos.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación científica de Belmont (1979) ha producido importantes beneficios sociales. También nos expone a molestos dilemas éticos. La atención pública se centra en estas cuestiones éticas porque se ha informado sobre el abuso de humanos en varios experimentos biomédicos, particularmente durante la Segunda Guerra Mundial. Belmont sugiere tres dimensiones éticas básicas: Respeto por las personas El respeto por las personas incluye al menos dos creencias morales: primero, que los individuos deben ser vistos como agentes independientes, y segundo, que aquellos con menos autocontrol merecen protección. En la filantropía, las personas son tratadas éticamente no solo respetando sus decisiones y protegiéndolas de daños, sino también trabajando para asegurar su felicidad. Este tratamiento está incluido en el principio de beneficio. La justicia, es una injusticia que se produce cuando se niega o castiga sin justificación el derecho de una persona. Otra forma de visualizar el principio de equidad es entender que la igualdad debe ser tratada por igual.

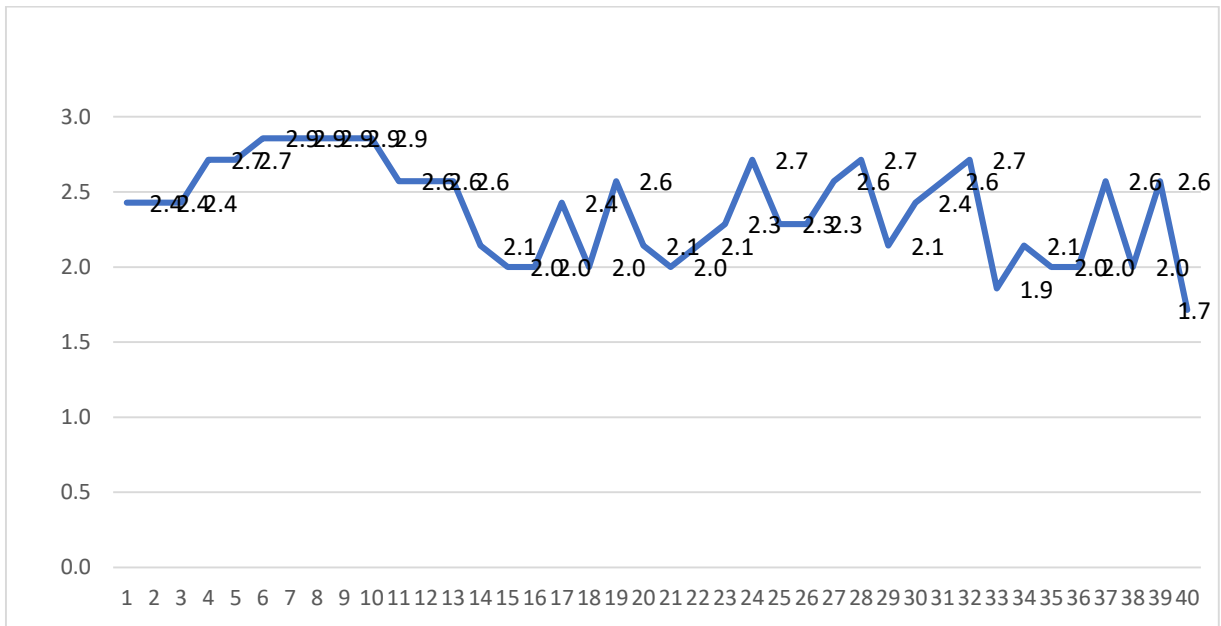
## IV. RESULTADOS

### Objetivo específico 1

Determinar el nivel de endomarketing

**Figura 1**

*Nivel de endomarketing*



**Tabla 1**

*Estadísticos endomarketing*

Mediana	2.4
Moda	2.6
Máximo	2.9
Mínimo	1.7
Promedio	2.4

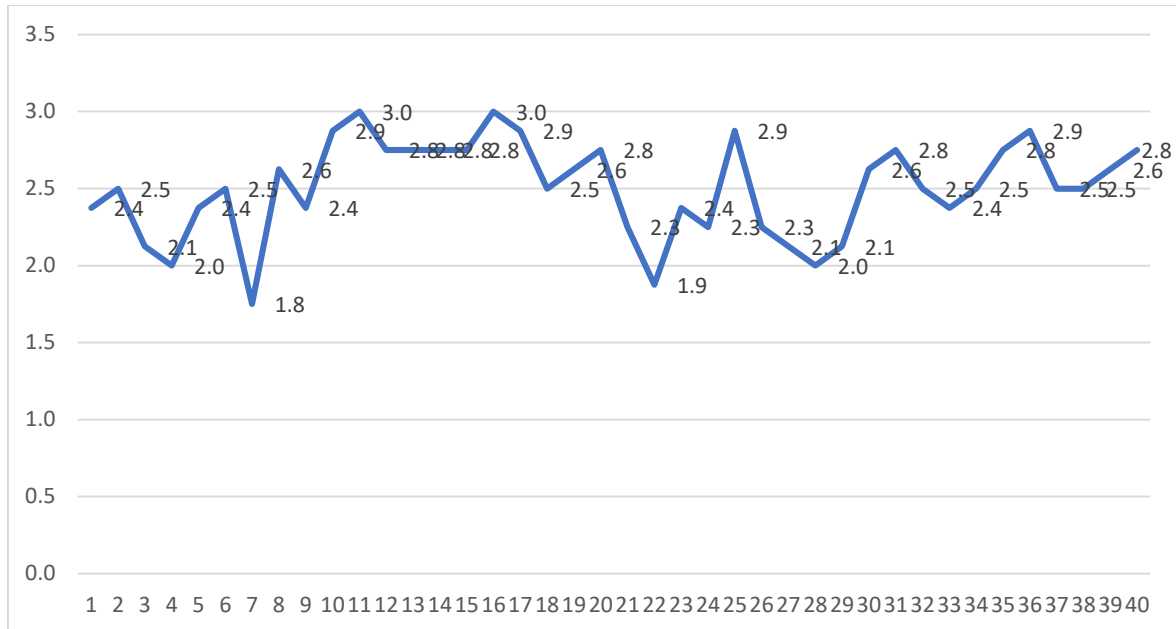
Los resultados analizados muestran que el nivel de endomarketing en el Metro de Santa Elena es medio.

## Objetivo específico 2

Determinar el nivel de Ventas

**Figura 2**

*Nivel de Ventas*



**Tabla 2**

*Estadísticos ventas*

Mediana	2.38
Moda	2.75
Máximo	3.00
Mínimo	1.75
Promedio	2.50

Los resultados analizados muestran que el nivel de ventas en el Metro Santa Elena es alto.

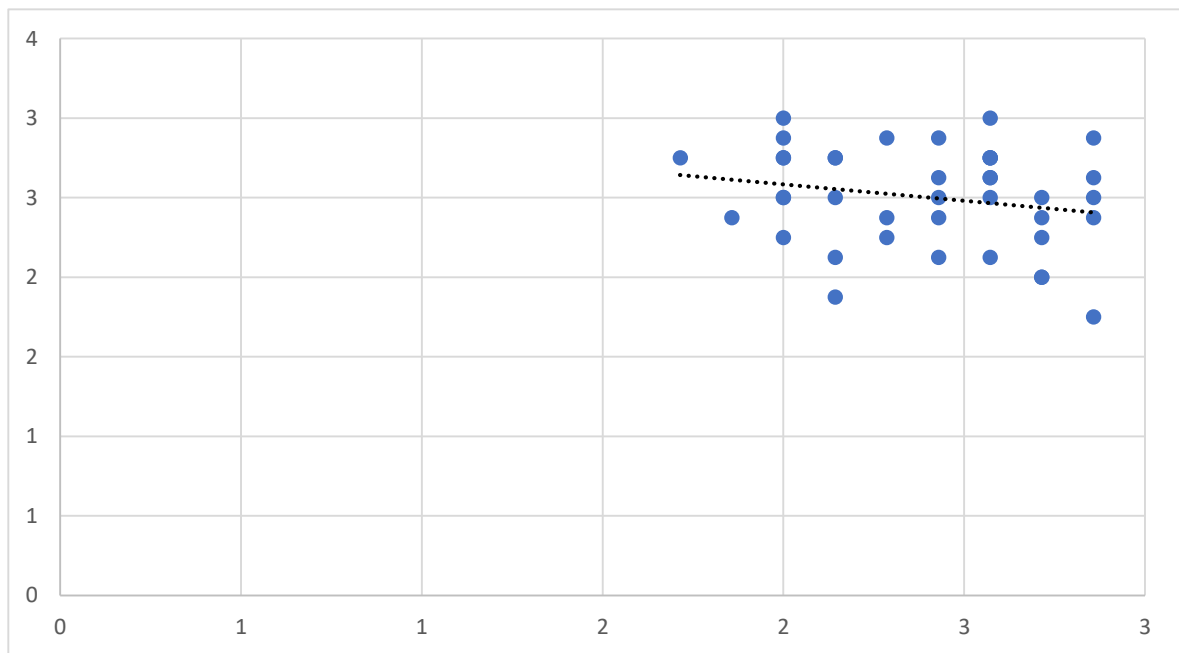
**Tabla 3**

*Correlación de las variables*

		Endomarketing	Ventas	
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000.	,-896**.
		Sig.	.	.
		N	40	40
Ventas	Ventas	Coeficiente de correlación	,-896**.	1,000
		Sig.	.	.
		N	40	40

**Figura 3**

*Dispersión de las variables*



El coeficiente de correlación indica un nivel de relación de la variable Endomarketing y Ventas de -0.896. Según Martínez (2012), muestra que, si la relación está entre 0,75 y es cercana a 1, entonces habrá una correlación positiva significativa, lo que significa que están relacionadas respectivamente. Los resultados muestran que las variables no se asocian, es decir que el endomarketing no tiene relación con las ventas.

## V. DISCUSIÓN

Objetivo general: Proponer estrategias de endomarketing que ayudarían a incrementar las ventas. Estas estrategias son: buscar el compromiso por parte de los colaboradores hacia los objetivos institucionales, establecer estrategias de motivación, buscar que el comportamiento del vendedor este orientado a satisfacer al consumidor, la implantación de estrategias para lograr los objetivos planteados, la comunicación asertiva y efectiva, entablar una buena relación cliente - empleado y la relación producto empresa. Osaki y Sifuentes (2014) Estos dos autores expresan la importancia de la formación en el aumento de las ventas.

Las organizaciones deben tener la capacitación como política organizacional porque actúa como un incentivo para que los colaboradores a quienes se les brindarán las herramientas para poder realizar sus actividades basadas en la venta, sean mejores. Estos resultados guardan relación con los obtenidos en la presente investigación, puesto que se ha podido determinar que El Supermercado no cuentan con un plan de capacitación, en el cual se detecte debilidades de los colaboradores. La capacitación es una herramienta muy importante para poder desarrollar el potencial de los colaboradores, y por ende se sentirán más motivados y repercutirá directamente en el incremento de las ventas.

Objetivo específico 1: Estimar el nivel de ventas en el Metro Santa Elena Chiclayo. El nivel de estrategias de endomarketing actuales en el Metro Santa Elena es medio, puesto que el indicador arrojó un nivel 2, el cual es medio. Rosales (2015) señala que el marketing intraempresarial o en definitiva intraempresarial tiene como objetivo lograr la motivación continua de los empleados y colaboradores. Metro Santa Elena debe crear un ambiente de trabajo adecuado para sus empleados, como proporcionarles enseres, muebles, materiales y elementos de protección personal, así como reconocer los beneficios sociales que, por ley, corresponden a cada empleado. Esta investigación comparada con los resultados encontrados, nos muestran que es necesario que el Supermercado debe procurar mantener la motivación constante en sus colaboradores, creando un ambiente laboral apropiado para el buen desempeño de sus labores.

Objetivo específico 2: El nivel de estrategias de endomarketing actuales. En el Metro Santa Elena es medio, puesto que el indicador arrojó un nivel 2, el cual es medio. Rosales (2015) señala que el marketing intraempresarial o en definitiva

intraempresarial tiene como objetivo lograr la motivación continua de los empleados y colaboradores. Metro Santa Elena debe crear un ambiente de trabajo adecuado para sus empleados, como proporcionarles enseres, muebles, materiales y elementos de protección personal, así como reconocer los beneficios sociales que, por ley, corresponden a cada empleado.

Esta investigación comparada con los resultados encontrados, nos muestran que es necesario que el Supermercado debe procurar mantener la motivación constante en sus colaboradores, creando un ambiente laboral apropiado para el buen desempeño de sus labores según el indicador está a un nivel alto, cuyo valor está representado por el factor 3 (Alto). En ese contexto las ventas son altas puesto que el Supermercado está en la búsqueda de consumidores, selecciona a sus clientes según capacidad, recolecta información del cliente, el vendedor presenta adecuadamente al producto, además de su presentación, resuelve las objeciones que pueda tener el cliente, influye en el cliente para definir la compra y finalmente se busca la Satisfacción del cliente.

Estos resultados se pueden contrastar con la investigación de Narváez (2015), donde afirmaba que un plan de marketing aumenta las ventas. De igual manera, argumenta que la capacitación tiene un impacto significativo en el buen desempeño de los empleados, afectando de manera similar los niveles de ventas. Toda organización también debe tener un plan de marketing en el que se describan las estrategias y tácticas a seguir para aumentar las ventas. El Supermercado Metro de Santa Elena debe implementar un plan de marketing en el cual se plasmen estrategias de capacitación, de publicidad, de promoción, puesto que esto le va permitir seguir manteniendo sus ventas en un nivel alto.

Estos resultados apoyan la teoría de que vender es el acto y efecto de vender, es decir; Transferir la propiedad de algo a otra persona previo pago de un precio convenido. Este término se usa para nombrar la actividad en sí y la cantidad de cosas vendidas. (Kotler y Armstrong, 2002). La American Marketing Association (2012) define la venta como un proceso único o individual en el que el vendedor verifica, dinamiza y satisface la necesidad del comprador para el beneficio mutuo y continuo de ambos (vendedor y comprador).

El nivel de estrategias de endomarketing actuales. En el Metro Santa Elena es medio, puesto que el indicador arrojó un nivel 2, el cual es medio. Rosales (2015)

señala que el marketing intraempresarial o en definitiva intraempresarial tiene como objetivo lograr la motivación continua de los empleados y colaboradores. Metro Santa Elena debe crear un ambiente de trabajo adecuado para sus empleados, como proporcionarles enseres, muebles, materiales y elementos de protección personal, así como reconocer los beneficios sociales que, por ley, corresponden a cada empleado. Esta investigación comparada con los resultados encontrados, nos muestran que es necesario que el Supermercado debe procurar mantener la motivación constante en sus colaboradores, creando un ambiente laboral apropiado para el buen desempeño de sus labores.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre el nivel de ventas y el nivel de estrategias del endomarketing. El coeficiente de correlación indica un nivel de relación de la variable Endomarketing y Ventas de  $-1$ . Según Martínez (2012), demostró que, si la relación está entre  $0,75$  y es cercana a  $1$ , entonces habrá una correlación positiva significativa entre las dos variables de búsqueda, lo que significa que se corresponden entre sí. Los resultados muestran que las variables no se asocian, es decir que el endomarketing no tiene relación con las ventas.

Los resultados encontrados en la correlación de las variables, muestran que el endomarketing no mejoran las ventas, esto guarda relación con la investigación de Zegarra (2014) donde los resultados indican una relación positiva y significativa entre el desempeño del marketing interno y el compromiso organizacional. El Supermercado Metro de Santa Elena debe tener empleadas mujeres para ayudar a crear conciencia entre los empleados hombres, lo que significa que son portadoras de la filosofía y cultura de la empresa. Es decir, el endomarketing mejoro otras variables como el compromiso organizacional, dejando de lado las ventas. Por lo tanto, es probable que existan otras variables que contribuyan al incremento de las ventas.

Objetivo específico 4: Formular estrategias de endomarketing que incrementan las ventas en Metro Santa Elena Chiclayo, según el indicador se encuentra a un nivel medio, cuyo valor está representado por el factor 2 (Medio) Estas estrategias son: el compromiso, la motivación, la orientación, la implantación, la comunicación, la relación cliente empleado y la relación producto empresa. Estos resultados guardan relación con la teoría de enfoques conceptuales donde se enmarca la investigación, en la cual Regalado et al. (2011), la definición última de



marketing es el conjunto de estrategias y acciones de marketing que se planifican e implementan dentro de una organización. Señalan que el objetivo es motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y lograr mayores niveles de lealtad y en la relación entre la empresa y el trabajador.

Es necesario que el Supermercado Metro de Santa Elena realice acciones y estrategias orientadas a motivar a sus colaboradores, puesto que ellos perciben que se encuentran medianamente motivados.

## VI. CONCLUSIONES

1. En lo que respecta a las estrategias de endomarketing que incrementan las ventas en Metro Santa Elena Chiclayo, según el indicador se encuentra a un nivel medio, cuyo valor está representado por el factor 2 (Medio). Estas estrategias son: el compromiso, la motivación, la orientación, la implantación, la comunicación, la relación cliente empleado y la relación producto empresa.
2. El nivel de ventas en Metro Santa Elena, según el indicador está a un nivel alto, cuyo valor está representado por el factor 3 (Alto). En ese contexto las ventas son altas puesto que el Supermercado está en la búsqueda de consumidores, selecciona a sus clientes según capacidad, recolecta información del cliente, el vendedor presenta adecuadamente al producto, además de su presentación, resuelve las objeciones que pueda tener el cliente, influye en el cliente para definir la compra y finalmente se busca la satisfacción del cliente.
3. El nivel de estrategias de endomarketing actuales, en el Metro Santa Elena es medio, puesto que el indicador arroja un nivel 2, el cual es medio.
4. El coeficiente de correlación indica un nivel de relación de la variable Endomarketing y Ventas de  $-0.896$ . Los resultados muestran que las variables no se asocian, es decir que el endomarketing no tiene relación con las ventas.
5. Las estrategias de endomarketing son: buscar el compromiso por parte de los colaboradores hacia los objetivos institucionales, establecer estrategias de motivación, buscar que el comportamiento del vendedor este orientado a satisfacer al consumidor, la implantación de estrategias para lograr los objetivos planteados, la comunicación asertiva y efectiva, entablar una buena relación cliente - empleado y la relación producto empresa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. El Metro Santa Elena debe mejorar sus estrategias de endomarketing para poder incrementar las ventas en, esto implica, mejorar el compromiso, buscar nuevas estrategias de motivación para su personal (intrínseco o extrínseco), la orientación, mejorar los canales de comunicación, y finalmente se debe cohesionar la relación cliente empleado y la relación producto empresa.
2. El Metro Santa Elena debe mantener el nivel de sus ventas alto a través de la búsqueda de consumidores en nuevos segmentos, además debe seguir seleccionando a sus clientes según capacidad de poder adquisitivo, también es necesario la búsqueda de información del cliente con respecto a sus gustos y preferencias, en necesario también que el vendedor presente adecuadamente el producto al consumidor. Finalmente se debe de resolver las objeciones que pueda tener el cliente y buscar su satisfacción total.
3. En el Supermercado Metro de Santa Elena se debe replantear las estrategias de endomarketing actuales, puesto que las que viene aplicando actualmente no está logrando el compromiso de los colaboradores.
4. A parte del endomarketing, se debe pensar en otras estrategias que permitan incrementar las ventas. Estas estrategias pueden ser el empowerment, el trabajo en equipo, la motivación, la comunicación asertiva, entre otras.
5. Aplicar las estrategias de endomarketing las cuales son buscar el compromiso por parte de los colaboradores hacia los objetivos institucionales, establecer estrategias de motivación, buscar que el comportamiento del vendedor este orientado a satisfacer al consumidor, la implantación de estrategias para lograr los objetivos planteados, la comunicación asertiva y efectiva, entablar una buena relación cliente - empleado y la relación producto empresa.

## **REFERENCIAS**

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid España: Editorial E sic.

- Alvarado, S. (2008). *Elementos del endomarketing*  
[http://www.wikilearning.com/tutorial/como\\_hacer\\_un\\_plan\\_de\\_endomarketing\\_o\\_marketing\\_interno-elementos\\_del\\_endomarketing/26487-7](http://www.wikilearning.com/tutorial/como_hacer_un_plan_de_endomarketing_o_marketing_interno-elementos_del_endomarketing/26487-7).
- Allan, L. (1980). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*.
- American Marketing Association: Dictionary of Marketing Terms.  
<http://www.marketingpower.com/>.
- Anastasi, A., y Urbina, S. (1998). *Tests psicológicos*. México: Prentice Hall.
- Arostegui, R. (2017). *Problemática típica de la actividad de ventas*.  
<https://es.linkedin.com/pulse/problem%C3%A1tica-t%C3%ADpica-de-la-actividad-ventas-ramiro-arostegui>
- Bautista, L., y Núñez, C. (2015). *Propuesta de un plan marketing mix para incrementar las ventas en Ingesa Norte- Chiclayo*. Universidad Privada Señor de Sipán.
- Belmont. (1979). *Informe Belmont: Principios éticos y normas para el desarrollo de las investigaciones que involucran a seres humanos*.  
[http://comitedebioetica.cat/wpcontent/uploads/2012/09/informe\\_belmont\\_1978.pdf](http://comitedebioetica.cat/wpcontent/uploads/2012/09/informe_belmont_1978.pdf)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3era edición). Colombia: Pearson.
- Burbano, A. (2016). *Design of an internal communication plan for an oil services company in Ecuador for the year 2016*.  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11247>
- Carvajal et al. (2000). *Metodología de la investigación*. Curso general y aplicado
- Dávila, A. (2017). *Programa de Endomarketing y Comunicación aplicado en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca – Chiclayo para el crecimiento de la imagen corporativa en el período Enero – Agosto 2016*.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream>
- Dávila, A., y Velasco, A (2013). *La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing*. Universidad EAN, Bogotá.
- Diario el Comercio (2014). *Artículo Las ventas de supermercados aumentaron 9% durante el 2014*.
- Diaz, C. (2011). *Strengthening sales through the incorporation of a new distribution channel and its financial impact through the use of the web in the company*

- Novedades Crispal, in the city of Quito.*  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/3635/T-PUCE-3660.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Erazo, R. (2013). *Efectos de la publicidad en la demanda de alimentos de las empresas, medido a través de las ventas.*  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6042/T-PUCE-6295.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, D. (2016). *Propuesta de un Plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque.*  
<http://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream>
- Flores, J., y Ballón, J. (2017). *Implicancias del endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A.* Universidad Pontificia Católica del Perú.
- Gordillo, P., y Jiménez, S. (2015). *Aplicación de la técnica A.I.D.A. para incrementar las ventas de la Empresa Glorisa S.A.C. de la ciudad de Trujillo – 2015.* Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo.  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1457/1/Gordillo\\_Lopez\\_Aplicacion\\_Incrementar\\_Ventas.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1457/1/Gordillo_Lopez_Aplicacion_Incrementar_Ventas.pdf)
- Grönroos, C. (2007). *Marketing y gestión de servicios.* (3ª. Ed.) Madrid España: Editorial John Wiley & Sons.
- Guillén, S., y Sánchez, K. (2017). *Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa constructora JSM S.A.C. para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica, periodo 2015-2016* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo).  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/838/1/TL\\_GuillenAliagaSthefanny\\_SanchezVargasKarin.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/838/1/TL_GuillenAliagaSthefanny_SanchezVargasKarin.pdf)
- Guerrero, A (2010). *The direct sales model of Yanbal International as a business opportunity: research and selection of a European country.*  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/3150>
- Hernández, A (2016). *Investigación sobre el endomarketing en empresas de la república de Colombia multinacionales o vinculadas a firmas multinacionales.*

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta Edición). México: Mc Graw Hill.  
[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio: Pearson Educación S.A.
- López, M., Solís, M., y Aguirre, G. (2016). *Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno*.  
<http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>
- Llontop, L., y Rimarachin, R. (2016). *Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz*. Universidad Privada Señor de Sipán.
- McDaniel, C., y Gates, R. (2005). *Investigación de mercados contemporánea*. México: Thomson Editores.
- Mena, D., y Mena, N. (2006). *Strategic marketing planning for a new sales channel for a cell phone distributor in the city of Quito*.  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/2994>
- Merino, C. (2015). *Modelo de pronóstico de ventas para potenciales locales de una cadena de mejoramiento del hogar*. Universidad de Chile.  
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132069>
- Moreno, M. (2015). *Manual de ventas para la fábrica OVERMATHI-Línea industrial de la ciudad Latacunga, provincia de Cotopaxi y el incremento de sus ventas*. Universidad Regional Autónoma de los Andes.  
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/532/1/TUAEXCOMIEA N008-2015.pdf>
- Narváez, G. (2015). *Plan de marketing para incrementar el volumen de ventas de la marca Hornipan de la fábrica Industrial Metálica Cotopaxi*. Ambato. Universidad Regional Autónoma de los Andes.  
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/209/1/>
- Osaki, J., y Sifuentes H. (2014). *Capacitación a vendedores de empresas distribuidoras de consumo masivo en Lima y su impacto en las ventas*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Pacheco, J., y Salazar, G. (2015). *Rediseño del proceso de ventas vía telefónica del centro de servicio al cliente de la agencia de viajes Metropolitan Touring C.A., agencia matriz*. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/7077>
- Padilla, M. (2015). *Estrategias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios Japy SAC en el distrito de Trujillo*. <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNIT>
- Parraga, W., y Pineda, K. (2019). *Estrategia de ventas, mejora en la economía de los vendedores del mercado 30 de julio del cantón Santo Domingo en el año 2018-2019*. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17839>
- Radio Programas del Perú. (2016). *La importancia del marketing interno en una empresa*. <http://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-del-marketing-interno-en-una-empresa-noticia-992593>
- Ramírez, P. (2017). *Estrategias de marketing para mejorar las ventas de Glp en la distribuidora Burga de la ciudad de Chota – 2017*. Universidad Cesar Vallejo.
- Regalado, O., Baca, L., Allpacca, R., y Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Perú: CecosamiPreprensa e Impresión Digital S.A
- Rios, F. (2017). *Internal marketing model and its relationship with the quality of service of the single window of employment promotion – Lambayeque*. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2753>
- Rojas, K. (2016). *Estrategia de Endomarketing para la mejora de la calidad de servicio administrativo hacia los estudiantes de la Escuela de Administración. Universidad Señor de Sipán*. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2670>
- Rosales, M. (2015). *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez*. Universidad Rafael Landívar
- Soriano, J. (2015). *Strategic marketing application to increase sales of UPAO food products*. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/986>
- Vilela, M. (2014). *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la Empresa Böhler, cercado de Lima – año 2014*. <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/>

Zapata, F. (2008). *Reestructuración del departamento de ventas por mayor y cobranzas de la empresa Mundo Deportivo Medeport S.A.*  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/3301>

Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho.*  
[http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNMS\\_3ac1897f9803dc917908bc176b82dc13/Description#tabnav](http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNMS_3ac1897f9803dc917908bc176b82dc13/Description#tabnav)



## ANEXOS

### Anexo 1. Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Endomarketing	Regalado, Baca, Allpaca y Gerónimo (2011), "Conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa.	Motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y en la relación empresa-trabajador	Objetivo hacia la empresa	Nivel de Compromiso	¿Cuál es el nivel de apreciación del compromiso por parte de los colaboradores que incrementaría las ventas del Supermercado Metro?	Alto (A)  Medio (M)  Bajo (B)
			Funciones principales	Nivel de motivación	¿Cuál es el nivel de percepción de la motivación de los colaboradores que incrementaría en las ventas del Supermercado Metro?	
				Nivel de orientación	¿Cuál es el nivel de percepción de actividades orientadas a satisfacer al cliente que incrementaría en las ventas del Supermercado Metro?	
				Nivel de implantación	¿Cuál es el nivel de atracción de directivas y estrategias para lograr los objetivos planteados que genera incremento en las ventas del Supermercado Metro?	
			Importancia	Nivel de comunicación	¿Cuál es el nivel de comunicación del marketing que influiría en el incremento en ventas del Supermercado Metro?	
			Elementos	Nivel de Relación Cliente empleado	Cuál es el nivel de relación cliente empleado que influiría en las ventas del Supermercado Metro?	
				Nivel Relación Producto Empresa	¿Cuál es el nivel de relación producto /empresa que influiría en las ventas del Supermercado Metro?	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Ventas	Acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido". (Kotler y Armstrong, 2002).	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)".	Prospección o búsqueda de clientes potenciales	Nivel de búsqueda de consumidores	¿Cuál es el nivel de búsqueda de consumidores que influiría en el nivel de ventas?	Alto (A) Medio (M) Bajo (B)
			Clasificación de prospectos	Nivel de selección de clientes según capacidad	¿Cuál es el nivel de selección de clientes según capacidad en el nivel de ventas?	
			Preparación	Nivel de recolección de información	¿Cuál es el nivel de recolección de información que generaría incentivos en las ventas?..	
			Presentación	Nivel de presentación del vendedor	¿Cuál es el nivel de presentación del vendedor influiría en las ventas ?..	
			Argumentación	Nivel de presentación del producto	¿Cuál es el nivel de presentación del producto de supermercado metro en relación al cliente, que impactaría en el nivel de ventas?	
			Manejo de objeciones	Nivel de Resolución de objeciones	Cuál es el nivel de Resolución de objeciones respecto a ventas en relación al endomarketing?..	
			Cierre de ventas	Nivel de Inducción	¿Cuál es el nivel de inducción del vendedor trata de inducir o convencer al cliente de decidirse por la compra que genera incentivos en los trabajadores del Supermercado Metro?..	
			Seguimiento	Nivel de Satisfacción del cliente	¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente a la empresa tiene un buen servicio post-venta que genera incentivos en los trabajadores del Supermercado Metro?..	

## Anexo 2. Instrumentos

### Cuestionario 1

ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING EN METRO SANTA ELENA.				
Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:				
A= ALTO      M = MEDIO      B = BAJO				
N°	ITEMS	A	M	B
1	¿Cuál es el nivel de apreciación del compromiso por parte de los colaboradores que incrementaría las ventas del Supermercado Metro?			
2	¿Cuál es el nivel de percepción de la motivación de los colaboradores que incrementaría en las ventas del Supermercado Metro?			
3	¿Cuál es el nivel de percepción de actividades orientadas a satisfacer al cliente que incrementaría en las ventas del Supermercado Metro?			
4	¿Cuál es el nivel de implantación de directivas y estrategias para lograr los objetivos planteados que genera incremento en las ventas del Supermercado Metro?			
5	¿Cuál es el nivel de comunicación del marketing que influiría en el incremento en ventas del Supermercado Metro?			
6	Cuál es el nivel de relación cliente empleado que influiría en las ventas del Supermercado Metro?			
7	¿Cuál es el nivel de relación producto /empresa que influiría en las ventas del Supermercado Metro?			

## Cuestionario 2

<u>MEDICIÓN NIVEL DE LAS VENTAS EN METRO SANTA ELENA.</u>				
Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:				
A= ALTO      M = MEDIO      B = BAJO				
N°	ITEMS	A	M	B
1	¿Cuál es el nivel de búsqueda de consumidores que influiría en el nivel de ventas?			
2	¿Cuál es el nivel de selección de clientes según capacidad que fluiría en el nivel de ventas?			
3	¿Cuál es el nivel de recolección de información que genera compromiso en los colaboradores?			
4	¿Cuál es el nivel de presentación del vendedor que genera compromiso en los colaboradores?			
5	¿Cuál es el nivel de presentación del producto que genera compromiso en los colaboradores?			
6	Cuál es el nivel de Resolución de objeciones respecto a que generar compromiso en los colaboradores?			
7	¿Cuál es el nivel de inducción del vendedor que genera compromiso en los colaboradores?			
8	¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente que genera compromiso en los colaboradores?			

### Anexo 3. Validaciones de expertos

#### Validación 1

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Castañeda González Jaiene Laraine
- Grado Académico: Maestro Docente Universitaria y Experta Educativa
- Institución donde labora: USMP-US
- Dirección: No. 2017th - Cercado de Arequipa Teléfono: 958690441 Email: .....
- Autor (es) del Instrumento: Nilton Diaz, Katty Menéndez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				///	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				///	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				///	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				///	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				///	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				///	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					///
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					///
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					///
10	Las preguntas siguen un orden lógico				///	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				///	
12	La estructura del instrumento es la correcta				///	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				///	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				///	

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: BUENO Fecha: 19/11/18  
 IV. Promedio de Valoración: 4.7

DNI: 41418490

## Validación 2

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

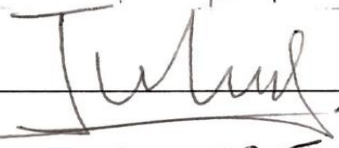
- Apellidos y Nombres del experto: IZQUIERDO ESPINOZA JULIO ROBERTO
- Grado Académico: MAESTRO GESTION DEL TALENTO HUMANO
- Institución donde labora: UTP - UCV - UDCH
- Dirección: LOS NARANJOS STA. VICTORIA Teléfono: 957 879 560 Email: \_\_\_\_\_
- Autor (es) del Instrumento: NUNTON DIAZ KATY MARIBEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: BUENO Fecha: 19/11/18

IV. Promedio de Valoración: 17

  
 DNI: 40802335

### Validación 3

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES


- Apellidos y Nombres del experto: Zevallos Aquino Rocio Liliana
- Grado Académico: Magister Administración de Negocios
- Institución donde labora: ADEFU
- Dirección: Av Grau La Victoria Teléfono: 943122016 Email: \_\_\_\_\_
- Autor (es) del Instrumento: Nunton Diaz Kathy Maribel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	✓
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: BUENO Fecha: 19/01/18

IV. Promedio de Valoración: 4.7

  
DNI: 16483579

### Anexo 4. Matriz de consistencia

#### Estrategia de endomarketing para el incremento de las ventas en Metro Santa Elena Chiclayo

"Formulación el problema"	"Objetivos"	"Hipótesis"	"Variables"	"Dimensiones"
¿Qué estrategias de endomarketing incrementarían las ventas en metro Santa Elena, 2019?	<p><u>General</u> Proponer estrategias de endomarketing para incrementar las ventas en Metro Santa Elena Chiclayo, 2019.</p> <p><u>Específicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimar el nivel de estrategias de endomarketing actuales.</li> <li>• Medir el nivel de ventas en el supermercado metro Santa Elena Chiclayo.</li> <li>• Establecer la relación entre el nivel de ventas y el nivel de estrategias del endomarketing.</li> <li>• Formular estrategias de endomarketing que ayudarían a incrementar las ventas.</li> </ul>	H1: Las estrategias de endomarketing tienen relación directa con las ventas en la empresa metro Santa Elena Chiclayo, 2019.	<p>Endomarketing</p> <hr/> <p>Ventas</p>	<p>Compromiso. Motivar. Orientar. Implantar. Comunicación.</p> <hr/> <p>Prospección de clientes. Clasificación de prospectos. Preparación. Presentación. Argumentación</p>



## Anexo 5. Carta de autorización



Chiclayo, 02 de Diciembre del 2018

SEÑORES  
CENCOSUD RETAL PERU S.A  
Chiclayo

Yo, **MARIA BEJARANO PANAUQUE**, identificada con DNI, N° 16673459, en mi calidad de representante legal de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A, **AUTORIZO** a **KATTY NUNTÓN DIAZ**, estudiante del Programa SUBE facultad de administración de la Universidad Cesar Vallejo, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto denominado **ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN METRO SANTA ELENA CHICLAYO 2018**, como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales), que con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada, (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directo o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. El estudiante asume queda información y el resultado del proyecto será de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la información de los estudiantes de la Escuela de Administración.

En caso de que algunas de las condiciones anteriores sean infringidas el estudiante queda sujeto a la responsabilidad civil de daños y perjuicios que cause a la empresa así como a las sanciones de carácter penal a que se hiciere acreedor.

Atentamente.

  
Lic. **Maria Rosa Bejarano Panauque**  
**JT - S043 - 142994**

## **Anexo 6. Propuesta**

### **Propuesta de estrategias de endomarketing para mejorar las ventas en Metro Santa Elena**

#### **Introducción**

El endomarketing se ha convertido en una herramienta muy importante para que las empresas hoy en día puedan definir sus estrategias y buscar incrementar sus ventas. Dentro de las técnicas de marketing tenemos el marketing interno, el cual es una rama del marketing mix, el cual se encarga de retener al talento humano de la empresa, puesto que la pérdida de este generaría pérdida para la organización. El endomarketing permite a la vez plasmar los objetivos que la empresa desea alcanzar, y los mecanismos para lograrlos. Se contempla las características de los productos y servicios que se ofrece y si estos están satisfaciendo al consumidor tanto a nivel interno como externo.

Las ventas representan una de las funciones principales de la empresa, pues de ellas depende la liquidez, solvencia y rentabilidad de la organización, es por ello que es importante brindar a los clientes atención personalizada, además se debe convencer al cliente de decidirse por la compra.

Supermercado Metro de Santa Elena, a pesar de contar con estrategias a nivel central, estas no son aplicadas teórica y técnicamente. Por lo que el objeto de esta propuesta es contribuir a que la empresa logre incrementar sus ventas a través del uso intensión y aplicativo de sus estrategias de endomarketing.

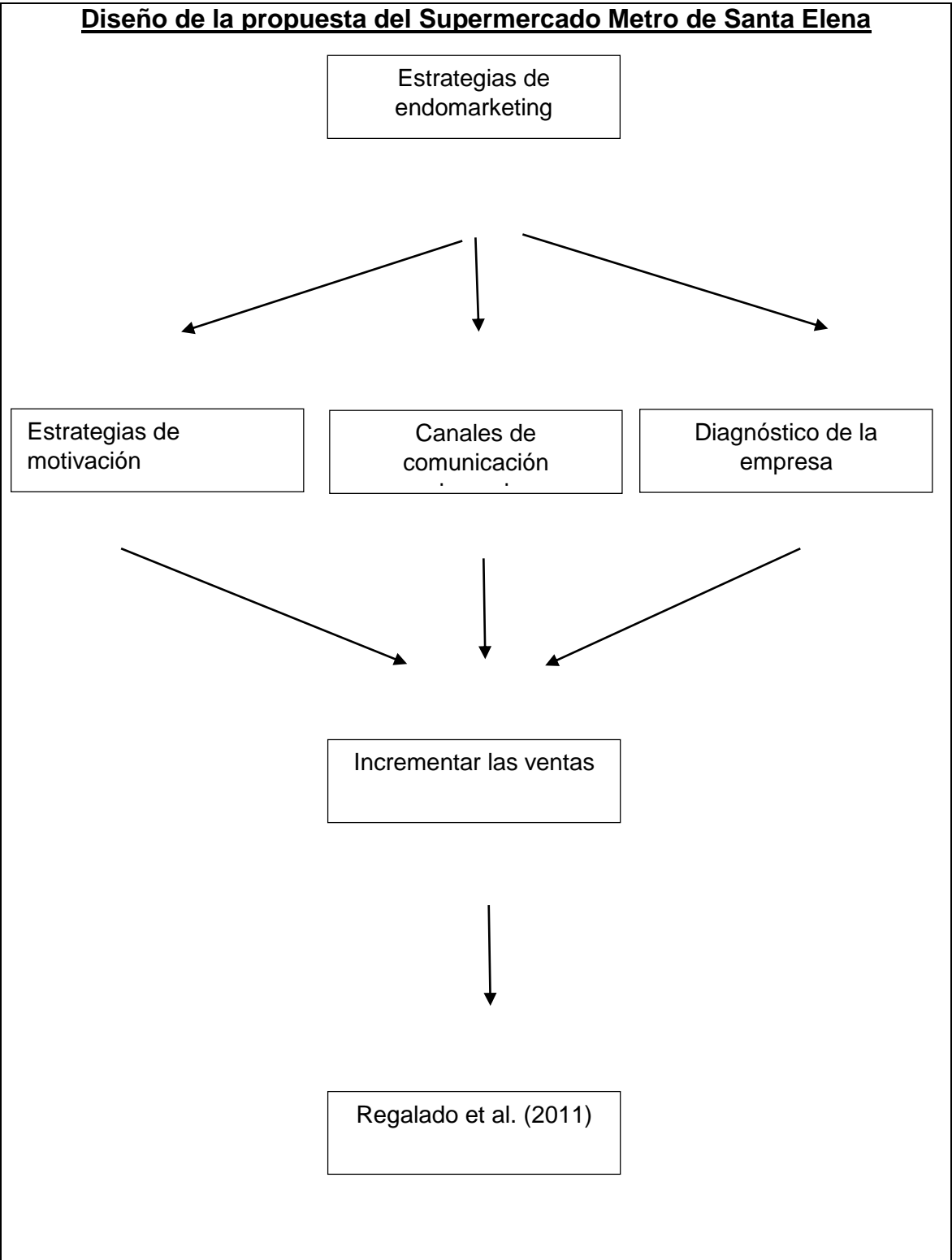
#### **Objetivos de la propuesta**

##### **General**

Proponer estrategias de endomarketing para mejorar las ventas en Metro Santa Elena

##### **Específicos**

- Fomentar el trabajo en equipo entre los colaboradores de la organización
- Capacitar en uso de tecnología y mobiliario moderno.
- Modernizar la infraestructura para hacerle frente a la competencia.
- Proporcionar conocimiento de productos y servicios.



**Misión**

Ser una organización líder, con nivel de competencia mundial

## **Visión**

Ser líder en la comercialización de productos de consumo, satisfaciendo las necesidades de sus clientes por encima de sus expectativas, brindándoles productos de calidad y con excelencia en el servicio. Asimismo, el Grupo de Supermercados Metro tiene como objetivo el crecimiento sostenido de la empresa y el desarrollo profesional de sus colaboradores.

		OPORTUNIDADES				AMENAZAS			
		1. Expandirse en el mercado.	2. Alianzas estratégicas.	3. Diversificar los servicios productos.	4. Adquirir mobiliario y equipos modernos.	1.La competencia	2.Inseguridad ciudadana	3.Inestabilidad política y económica	4.Desastres naturales (Fenómeno del niño)
		1. Trabajo en equipo.							
		2. Capacitación.							
F		3. Infraestructura.				Modernizar la infraestructura para hacerle frente a la competencia. (F,3 – A,1).			
O		4. Conocimiento de							
R		productos y servicios.							
T		Capacitar a los colaboradores en el uso de tecnología y mobiliario moderno. (F,2 – O,4)				Implementar con tecnología moderna las instalaciones para combatir la inseguridad ciudadana.			
A									
		1. Los avisos colgantes de los descuentos no se quitan a tiempo de terminado el descuento.				Supervisar los avisos de descuentos para no generar molestia con nuestro cliente y singularizar nuestro mercado con la competencia. (D,1 – A,1)			
D		Actualizar los carteles con las ofertas y descuentos vigentes para los diversos productos que se oferta. (D,1 – O,3).							
E									
B		Mantener el personal estable para formar alianzas con nuevas empresas.				Disminuir la rotación del personal para disminuir en los costos. (D,2 – A,3)			
I		2. Aumento de la rotación del personal durante el último año,							

## Cronograma de actividades

Objetivos	Estrategias	Actividad	Costo unitario	Cantidad	Tiempo duración	Costo total
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar el trabajo en equipo.</li> <li>• Capacitación.</li> <li>• Infraestructura.</li> <li>• Conocimiento de productos y servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener el dinamismo del trabajo en equipo para poder aperturar nuevos mercados nacionales e internacionales</li> <li>• Capacitar a los colaboradores en el uso de tecnología y mobiliario moderno.</li> <li>• Modernizar la infraestructura para hacerle frente a la competencia.</li> <li>• Implementar con tecnología moderna las instalaciones para combatir la inseguridad ciudadana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se contratará los servicios de un profesional para brindar la charla en "Automotivación sensibilidad en organizaciones.</li> </ul>	S/.300 (Costo por mes)	12	2 horas	S/. 6000.00
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se dotará de alimentación. e hidratación. Periodos de descanso, Contratos estables.</li> </ul>	S/. 1.000 (Costo por mes)	12	2 horas	S/. 6000.00
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos de protección personal.</li> </ul>	S/. 500 (Costo por mes)	12	Permanente	S/. 12,000
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Habilidades de comunicación en público y atención al cliente.</li> </ul>	S/.300 (Costo por mes)	12	2 horas	S/. 6000.00

## Beneficio de la propuesta

		Histórico de las ventas			
N°	Actividad	2019- Diciembre	2020- Diciembre	2021- Diciembre	
	Ventas	S/ 535,056.17	S/ 761,433.00	S/ 827,868.26	Incremento
1	Variación	7%	7%	7%	en un 7% del 2019 al 2021
2	Promedio	7%	7%	7%	7%