



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Endomarketing como estrategia para incrementar la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Pérez Rivera, Ingrid Gheraldine (orcid.org/0000-0003-3004-9676)

ASESOR:

Mg. Nauca Torres, Enrique Santos (orcid.org/0000-0002-5052-1723)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO-PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico todo mi esfuerzo a mi hija Sara Isabel, a mi esposo Luis, a mis padres y hermana que son el motor y motivo de mi vida, porque confiaron en mí y son el soporte para poder luchar y seguir adelante.

Pérez Rivera, Ingrid

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y cuidarme siempre siendo la pieza fundamental para poder culminar esta tesis, a mi asesor Enrique Santos Nauca Torres por brindarme el apoyo, la paciencia y los conocimientos necesarios para poder desarrollar y culminar satisfactoriamente contribuyendo a mi formación profesional.

Pérez Rivera, Ingrid

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.3.1 Población	14
3.3.2 Muestra	15
3.3.3 Muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimiento	19
3.6 Método de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos Éticos.....	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXO.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Colaboradores de la empresa “Nuevas Tierras S.A.C”	14
Tabla 2: Escala nominal.....	16
Tabla 3: Validación por expertos.....	17
Tabla 4: Alfa de Cronbach del cuestionario	18
Tabla 5: Dimensión 01: Satisfacción del Colaborador	21
Tabla 6: Dimensión 02: Retención del Colaborador.....	22
Tabla 7: Dimensión 03: Comunicación interna.....	23
Tabla 8: Respuestas de entrevista sobre el uso de Estrategias de Endomarketing en la empresa Nuevas Tierras S.A.C.....	24
Tabla 9: Nivel de la Cartera de clientes de la empresa Nuevas Tierras S.A.C	25
Tabla 10: Identificar las estrategias de Endomarketing para motivar a los trabajadores	26
Tabla 11: Plan de Acción de la Propuesta	30
Tabla 12: Financiamiento del Plan de Acción	33
Tabla 13: Cronograma de actividades	34
Tabla 14: Pre-test y Post-test de la variable Endomarketing	37
Tabla 15: Pre-test y Post-test de la variable Cartera de clientes	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Esquema de estrategias de endomarketing</i>	8
Figura 2: <i>Esquema de división de clientes según nivel de fidelización</i>	10

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal Determinar el Endomarketing como estrategia para incrementar la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C, para ello se realizó un estudio cuantitativo de tipo aplicada, diseño no experimental transversal y de alcance descriptiva. La población fue estudiada en su totalidad, conformada por 10 colaboradores y 20 clientes quienes respondieron encuestas y se obtuvo como resultado que el nivel de cartera de clientes de la empresa en estudio muestra un nivel bajo con un 65% y un nivel medio con un 30%, lo cual permite identificar el problema en estudio.

Finalmente, como conclusión se planteó una propuesta de mejora para la cartera de clientes lo cual contribuyó significativamente a un 30% de nivel bajo generando un aumento en la comunicación interna, mayores ventas y el trabajo en equipo.

Palabras clave: Endomarketing, cartera de clientes, estrategias.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the Endomarketing as a strategy to increase the customer portfolio in the company Soluciones Inmobiliarias y Promotores Cristianos Nuevas Tierras S.A.C., for this purpose a quantitative study of applied type, non-experimental transversal design and descriptive scope was carried out. The population was studied in its entirety, consisting of 10 employees and 20 customers who responded to surveys and it was obtained as a result that the level of customer portfolio of the company under study shows a low level with 65% and a medium level with 30%, which allows identifying the problem under study.

Finally, as a conclusion, an improvement proposal is proposed that contributed to the prioritization of the variables that are presenting failures within the company and thereby contributed to the improvement of internal communication, the work environment and teamwork.

Keywords: Endomarketing, customer portfolio, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el Endomarketing es poco usual o reconocido en sí, sin embargo, esta estrategia es fundamental para el mejor desarrollo en sus colaboradores, en conjunto a ello, abarca clima, ambiente laboral y direccionamiento, entorno a la empresa en conjunto (Colunge, 2021). Existe en algunas organizaciones que presentan una insolvencia de conocimiento al hablar de Endomarketing en sus empresas, su interés único son las ventas y no visualizan más allá de la gran importancia que existe y gracias a ello se podrá reflejar una mejora en cumplimiento de objetivos y tomar como una ventaja para la empresa (Pérez y Cortés, 2018).

Las organizaciones constantemente desean siempre mejoras y en ello lograr un constante cambio, que puede ser usada para una cartera de clientes, para ello lo primordial es brindar a su cliente objetivo un buen producto que ellos mismos garanticen que lo que está ofreciendo es de calidad, así ganará una confianza única directamente con su público (Ortega, 2018).

Con respecto al contexto internacional, en el Diario el País (2017) en su artículo fundamenta acerca de la cartera de clientes, que ésta generó un alza en sus ventas y con los cuales corresponde a manejar una buena interacción. Asimismo, Chan (2018) en referencia a la cartera de clientes o también denominada cartera de socios que al hablar de ello se considera como fundamental ya que son parte de una organización, y esto genera un aumento considerado para sus ingresos, dando como respuesta mayor grado de importancia a la gran captación de clientes que permiten mayor solvencia monetaria para la organización.

Con respecto al contexto nacional, el endomarketing es considerado como un marketing interno, pero para dicho autor no es el resultado de la comunicación interna, asimismo, no forma parte de una organización, garantizando solamente ser resultados por una variabilidad que proporcionan ser a la medida de cada persona y estratégicamente para la empresa (Canales, 2019, pp. 24-32).

Para Vásquez (2017) fundamenta que algunas empresas en la cuales destacan sus intereses en generar una mejora en la cartera de clientes; puesto que en ello se reflejará de manera positiva en su fidelización.

Dicho ello, en perspectiva de la realidad problemática, es importante reiterar que si la empresa no adquiere la iniciativa de mejora en cierto caso podría no solo disminuir la captación de clientes, sino que también podría afectar laboralmente a sus colaboradores, asimismo no tiene presencia en el mercado y caso contrario se producirá una baja como consecuencia cerrar por completo la empresa.

Por tal razón, la necesidad de demostrar acerca del endomarketing y generar estrategias respecto a ellos de forma primordial, a causa que estas permitirán corregir la cartera de clientes, asimismo ello conllevará a que permita una satisfacer la calidad que ofrezca.

Por otro lado, la investigación resultó de gran beneficio para la empresa Nuevas Tierras S.A.C, puesto que, no cuenta con una estrategia de Endomarketing , siendo ella una de las empresas con mayor posicionamiento en su entorno y contando con varios años por el rubro inmobiliario , actualmente, la empresa inmobiliaria que brinda asesorías y venta para la compra de un inmueble (Lotes de terreno), viene atravesando una disminución en su cartera de clientes generando poca rentabilidad en sus ventas y como consecuencia culmina con un deficiencia entorno en la cartera de clientes.

En la formulación del problema de investigación se planteó mediante la siguiente pregunta: ¿De qué manera el Endomarketing como estrategia incrementaría la cartera de clientes de la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos nuevas tierras S.A.C? Y como problemas específicos serán: ¿Cuál es el diagnostico actual del endomarketing en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras SAC? ¿Cómo se establece el nivel de la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C? ¿Qué estrategias de endomarketing se implementarán para incrementar la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C? ¿Cuáles son los criterios de evaluación para la validación de la estrategia de endomarketing para incrementar la cartera de clientes en la empresa? ¿Cuál es el resultado de la aplicación de las estrategias de Endomarketing para incrementar la cartera de clientes en la empresa? Para basarse en una fundamentación acerca de esta investigación en el cual se realizó tomando las teorías con respecto al Endomarketing para poder de manera general y de forma concreta generar estrategias de Endomarketing que nos

facilitó elevar de una u otra forma la cartera de clientes de la empresa Nuevas Tierras S.A.C. Dicha investigación, con respecto a lo social se obtuvo como resultado que favoreció de mucho para la sociedad, ya que al plantear estrategias de Endomarketing esto contribuyó a sus consumidores y, por ende, atribuye que no solo el consumidor logró estar más relacionado con la organización sino también sus colaboradores.

En la justificación teórica, en base a los siguientes autores Araque et al. (2017) los cuales evidencian que al manejo de un buen marketing interno como es el endomarketing dentro de una organización. Asimismo, en lo práctico, en efecto dicha investigación se demostró que el endomarketing es una buena opción para el aumento en la cartera de clientes, ya que dentro la organización de Nuevas Tierras viene surgiendo conflictos en su marketing interno en la organización. Por otro lado, en lo metodológico, ya que existirá de por medio un aporte científico que garantizó que al incrementar la cartera de clientes en la inmobiliaria Nuevas Tierras mejoró su rendimiento y así mismo obtuvo una base de datos de clientes potenciales.

En cuanto al objetivo general de la investigación Determinar el Endomarketing como estrategia para incrementar la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C, asimismo se planteó para los objetivos específicos a): Diagnosticar el endomarketing actual en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C b) Establecer el nivel de la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C c): Diseñar las estrategias basadas en Endomarketing como estrategia para mejorar la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C d) Validar la propuesta por juicio de expertos teniendo en cuenta que el Endomarketing como estrategia mejorará la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C e) Evaluar la aplicación de las estrategias de Endomarketing para incrementar de la cartera de clientes.

En cuanto a la hipótesis, la presente investigación se obtuvo como hipótesis general: El Endomarketing como estrategia incrementará la cartera de clientes en la empresa Nuevas Tierras S.A.C.

II. MARCO TEORICO

Con respecto a los antecedentes nivel internacionales se obtuvieron las siguientes referencias:

Rocafuerte y Vélez (2018) propuso estrategias sobre marketing interno para captar clientes en una organización utilizando un estudio mixto, utilizando la herramienta de la entrevista y encuesta para tener los datos, así mismo para tener información específica, se tomó en consideración para el desarrollo de la investigación un enfoque no experimental. Los resultados fueron que determinantes la relación directa que para una estrategia de marketing es tener clientes, brindando como resultado de significancia del 5%, llegando a concluir que al obtener una buena estrategia se obtendrá mayor captación de clientes.

Araque et al. (2017) señala que su objetivo preexiste relación tanto con el marketing interno y el compromiso en una organización, el diseño de la investigación fue de tipo pre experimental , con una población de 20 colaboradores, las herramientas utilizadas fueron la entrevista y cuestionario , gracias a sus resultados obtenidos por su investigación sintetiza que entre el endomarketing y compromiso es que una de estas variables es decir el compromiso es más importante que el endomarketing, en conclusión afirma que, pese a ello, si mantiene una relación entre sí y tiene más significancia del 5% en relación a las variables de estudio.

Rivas (2017), dentro de su estudio determinó su objetivo es potenciar acerca del compromiso empresarial a través del endomarketing y, en última instancia, realizar investigaciones de forma cuantitativa a través de encuestas, debido a un compromiso constante y regular. La población estuvo comprendida por un total de 20 personas, donde la muestra fue de 10 personas. Se obtuvo la información mediante la aplicación de un cuestionario. Se tuvo un resultado el valor t calculada de -10.044, indicando ser menor que la t tabulada con -1. 513. Se concluye que, existe una baja de endomarketing en el compromiso empresarial. En el ámbito nacional obtuvimos las siguientes referencias:

Barón et al. (2018), en su revista, se analiza que es muy reconfortante poder observar esta investigación basada en endomarketing ya que gracias a estos resultados se puede identificar la suma importancia

que existe elaborar estrategias para fomentar un mayor alcance a nuevos clientes, lo cual nos genera una expansión y un mejor posicionamiento en el mercado (p.52).

Consecuentemente, han sido analizados estadísticamente y pueden decir y recalcar sobre la organización y la labor que está haciendo, es un trabajo satisfactorio en las relaciones con los clientes y probablemente necesite desarrollar nuevos métodos para llegar a sus nuevos consumidores, en vista a que será muy beneficioso tanto para su posición en su entorno empresarial como también en cuanto al crecimiento y desarrollo en otros mercados.

López y Campos (2019), su objetivo fue determinar si el uso de estrategias de endomarketing, donde se obtuvo gran impacto en la fidelización del cliente, en su estudio de diseño explicativo; contó con una población fue de 2,500 clientes, de los cuales se tomó una muestra de 333 clientes. Entre los resultados, estuvieron que gracias a las estrategias utilizadas de marketing digital tuvo un 77 % de relación e importancia con la fidelización. Dicho autor concluyó, que el endomarketing, si tiene un impacto sobre la fidelización del cliente.

Villafuerte y Espinoza (2019) En su investigación indico como objetivo principal determinar la influencia entre el marketing interno y la captación de clientes en una organización, conto con una población de 70 clientes. Para la recolección de datos se aplicó la encuesta, los resultados fueron que un 0,986 fue de correlación positiva con el nivel de significancia menor de a 0,05. En conclusión, se determinó que existe influencia significativa entre el marketing interno y la captación de clientes.

Paz et al. (2020), En su revista sintetizaron una alta relación entre el endomarketing y captación de cliente. Su estudio utilizado en su estudio es correlativo, con un diseño experimental y de naturaleza transversal. Finalmente, se encuentra que cuanto mayor es la importancia de las prácticas de marketing final, mayor será el cumplimiento de las tareas con la institución educativa, así como la satisfacción de los colaboradores. Asimismo, se obtendrá mayor satisfacción con los colaboradores.

Según Cajo (2018) , sintetizó que su objetivo general fue determinar la relación entre el endomarketing y la fidelización del consumidor para lo cual se trabajó con un tipo de investigación descriptivo, correlacional y propositiva ,

después de su recolección de datos confirmó que el 71.4% de los encuestados es de suma importancia aplicar estrategias de marketing online ; por otro lado, si hablamos de la fidelización de los consumidores se concretó que el 58.3 % manifiesta un alto rendimiento en sus consumidores.

Enrique y Pineda (2018), tuvo como objetivo conocer el impacto de las estrategias digitales y de endomarketing, así como determinar cuáles son las redes sociales más relevantes para desarrollar y aplicar dichas estrategias. La población es mayor a 100,000 y se consideró una muestra de 381. Asimismo, se utilizaron como herramientas de estudio las encuestas y entrevistas, se obtuvo como resultado que el uso adecuado del endomarketing 14 % influye tanto en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de los mismos. Concluyeron que, si la empresa que se dedica a corredores de seguros, se obtendría un incremento en la cartera y el crecimiento buscado de la empresa.

Tineo (2020), el estudio tuvo como objetivo identificar la influencia del endomarketing con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa. Por ende, dicho estudio es de diseño no experimental, la cual contó con una muestra de 37 colaboradores. Los resultados obtenidos fue que el 57% influye el endomarketing con un nivel de significancia del 5 %. Las conclusiones fueron que existe relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional debido a que sus resultados arrojan que se debe que orientan a una mejora en el bienestar del colaborador.

En cuanto a la teoría de Endomarketing, Jiménez y Gamboa (2016) ellos se plantean sobre la estructura de apoyo a la gestión se refiere a los empleados, que apoya la lealtad de los empleados. Además, argumenta que, en el mercado interno en las empresas, los colaboradores deben estar satisfechos primero para que no haya peligro en sus actividades.

Según Caraballo (2018) define que el marketing interno promueve el cambio en los socios, la comunicación bidireccional y fluida es crucial, debe estar lo suficientemente abierto para recibir y evaluar sugerencias y aceptar críticas, debe escuchar lo que sus empleados tienen que decir, hablando en ambos sentidos. (p.1)

El término endomarketing, según Cobra (2010) es un concepto extendido como concepto tradicional llamado clientes externos, pero se incluyen los clientes internos que son empleados de la organización. Desde esta idea surge

el inbound marketing, también conocido como inbound marketing, que se diferencia del marketing tradicional asociado a clientes externos. Entonces, en este enfoque conocido como endomarketing, permite que los empleados se responsabilicen de sus metas y logren una motivación de por medio por la atención que la organización quiere recibir para sus insuficiencias.

Según Nuñez (2012), En cuanto al uso de la terminología que recoge el autor y que significa que el marketing interno es una estrategia organizacional aplicada a los empleados, se ha argumentado que el marketing interno es un proceso empresarial porque desarrolla la moral y condición de los empleados para lograr un servicio al cliente efectivo.

Por otro lado, tenemos la definición de estrategias de Endomarketing. La propuesta teórica que presenta Regalado et al. (2018) para los autores enfatizaron que el endomarketing como definición se puede decir que son habilidades y procedimientos dichas generadas por el endomarketing pero un marketing de forma interna , su objetivo principal para este es velar por sus colaboradores , tanto con incentivos y dando valor como tal a cada uno de ellos , esto demuestra y garantizara a lo largo un mejor desarrollo en ventaja para la empresa , brindan un valor significativo no solo para sus colaboradores así mismo para sus clientes. Habla también de una motivación para el empleado, de un clima en la cual se puedan desarrollar de manera positiva y por ende garantizara una fidelización y un mayor compromiso que se ganara tanto la organización en relación con su colaborador (p.10).

Regalado et al. (2018) menciona que a través de las diferentes estrategias en las cuales se pueden utilizar el endomarketing pues ello se esfuerza por comentar a la mayoría de empleados sobre los valores y la cultura superiores de la organización; así como de la calidad general y la satisfacción general del consumidor; en resumen, el consumidor es lo primero (p.28).De acuerdo al modelo brindado por Regalado et al. (2018) de manera concisa maneja un amplio proceso de adaptación hacia el endomarketing, el cual está basado en las siguientes fases:

Figura 1:

Esquema de estrategias de endomarketing



Nota: Adaptado de Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno, por Regalado et al. (2018). Ediciones ESAN.

Asimismo, Según Regalado et al. (2018) nos menciona que el Endomarketing está compuesto por tres dimensiones: (i) Satisfacción del colaborador, es un consumidor que se siente a gusto con la organización que refleja un potencial, esto demuestra que a la mejor motivación que exista e por medio mayor manera en el cual el colaborador genere más ímpetu al momento de llega a realizar sus labores, la organización a estos les deber facilitar tanto en horarios como posibilidades de ayuda a mejorar su crecimiento entorno como persona como tal. (ii) Retención del colaborador, es cuando un colaborador tiene un gran vinculo, siente que este es un colaborador ya fidelizado y esto desencadena una previamente a un análisis de los gustos y preferencias, al ser esto efectuado esto mantiene un mejor vínculo laboral. (iii) Comunicación interna, en una organización es fundamental fomentar un buen dialogo interno entre sus colaboradores, asimismo en esto expresan los diferentes puntos de vista que es de gran importancia, ya que con ello se puede ver más allá de lo que la organización puede

pensar, ayuda en cierta forma a tener mayor integración y es de gran beneficio para elaborar estrategias para una buena relación laboral.

Castillo (2018) su estudio alcanzó como objetivo determinar si incrementa la cartera de clientes. La investigación fue pre experimental con pre test y post test. Tuvo una población de 520 personas, con una muestra de 110 personas elegidas de forma probabilística. Se utilizó el cuestionario para la recolección de datos. Se obtuvo como resultados un incremento en la cartera de clientes con un nivel de significancia del 5%, así mismo se sugirió implementar más estrategias para la cartera de clientes los cuales permitan el desarrollo y prosperidad del hotel.

Cáceres (2021) se obtuvo como objetivo principal fue determinar la relación que existe entre los elementos que brinda la captación de cliente y el nivel de desempeño laboral. El diseño fue de tipo no experimental y una muestra de 70 colaboradores de la empresa. Por ende, se utilizó como herramientas la encuesta que dieron como resultados el 65% como influencia de la gran importancia en la captación de clientes, en conclusión, para una mejor relación en la captación de clientes y el desempeño laboral es de suma importancia ya que una se complementa con otra y son de mutua ayuda en la organización.

La Torre (2019) en su investigación sobre determinar la relación entre publicidad digital y captación de clientes en una institución educativa, donde el enfoque fue cuantitativo tipo aplicada y diseño no experimental. La muestra fue de 70 padres de familia, donde se hizo el uso de la encuesta mediante un cuestionario. Los datos permitieron reconocer y llegar a la conclusión de que existe relación entre ambas variables de estudio.

Villalobos (2021) determinó como objetivo general brindar estrategias para el incremento de la cartera de clientes en una financiera, el estudio es descriptivo; el diseño no es experimental - transversal o transaccional. Con una población de 6900 clientes, de los cuales se obtiene una muestra de 36 clientes, como resultado del estudio se establece que el manejo de la cartera de clientes es bajo, debido a que los clientes urbanos no tienen cultura crediticia sin ninguna asesoría.

Zevallos (2019) obtuvo como objetivo estrategias objetivas de mejora para la cartera de clientes, aplica un estudio de tipo descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental; en una muestra de 107 personas; se utilizó como instrumento la encuesta. Encontrando que existe relación de significancia del 5% entre gestión de

cartera de clientes y la creación de valor en dicha empresa. Finalmente propone estrategias de mejora para la situación actual de la empresa.

En cuanto a la definición de Cartera de clientes, se dice ser una relación de datos por parte de la organización que consta en variedades de clientes que por ende ayuda a un mejor desarrollo de ésta (Pineda, 2021).

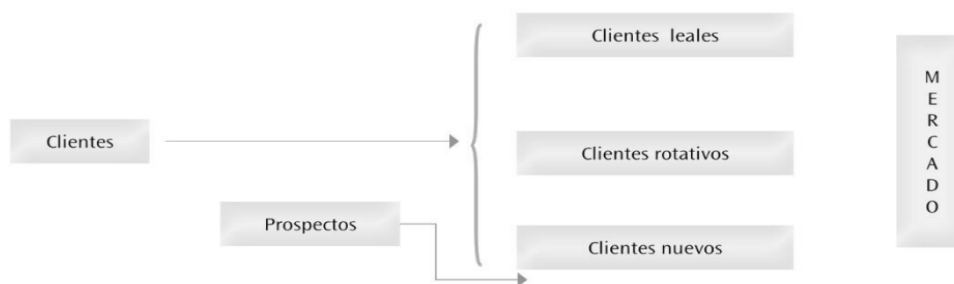
Asimismo, la cartera de clientes o base de datos de los clientes llamado así porque gracias a ello, se obtienen mayores contactos para clientes nuevos generando mayores ingresos para la organización (Mendoza, 2018, p. 36).

Por otro lado, tenemos la definición de estrategias de Cartera de clientes, Cueto (2012) analiza que una cartera de clientes es un conjunto de perfiles y leads de consumidores, asimismo, de ser parte fundamental y de gran importancia para la organización consecuentemente el mantenerse en contacto y estar al tanto de las diferentes variedades que brinda la organización pueda generar mayor interés, en ello se traduce en la tasa de retorno a la que el consumidor colabora con la empresa para mantener el negocio. Muchas veces la organización debe mantener y adaptar aún más su relación de clientes y no admitir que los consumidores realicen transferencias bancarias, ya que esto es necesario para limitar la quiebra.

Dicho esto, Cueto (2012) refleja que existe procesos por el cual se puede desarrollar de una forma eficaz la cartera de clientes y esto se desarrolla de la siguiente manera:

Figura 2

Esquema de división de clientes según nivel de fidelización



Nota: Adaptado de clases de Marketing, por Cueto (2012)

Gonzales (2017) en su investigación tuvo como objetivo proponer estrategias direccionadas a mejorar las relaciones comerciales y lograr incrementar la cartera

de clientes, La obtención de datos fue mediante una encuesta a los 210 clientes de la organización. Se llegó a concluir que la relación existente entre ambas variables fue positiva con un 0,527 de acuerdo a la correlación Pearson.

Álvarez et .al (2017) en su trabajo de investigación sobre la cartera de clientes y su inclusión en la información, conto con muestra de 30 empleados, mediante la encuesta utilizada se llegó a tener los datos que sirvieron para concluir que es importante capacitar al personal para que sean más eficientes y estén altamente competitivos, ayudara generar mayor cantidad la cartera de clientes en la empresa.

Chancan (2018) en su investigación tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre la gestión del valor de la cartera de clientes y el nivel de morosidad en un banco, Se utilizo un diseño no experimental, transversal, con una población de 19 personas, donde se utilizó un cuestionario donde mediante los datos obtenidos se encontró que existe relación inversa de 0.649 y significancia de 0.003 entre la gestión del valor de la cartera de clientes y el nivel de morosidad.

No obstante, la importancia se debe dar a conocer que el endomarketing es solo mentalizarse en la captación de consumidores, con segmentaciones de por medio, pero a diferencia es la cartera de clientes, dado que es diferente da a una referencia de retención al consumidor, generando una relación de muchos aspectos del porque analizar (Binet, 2016).

Asimismo, Según Pineda (2021) nos menciona que la Cartera de clientes está compuesto por dos dimensiones: (i) Clientes actuales, son personas o consumidores que mayormente son clientes llamados fieles, pero no del todo ya que sin una buena relación con la organización estos podrían no mantenerse, a pesar de ya haber obtenido de sus servicios, no son motivados al cien por ciento y muchos de ellos dejan de interesarse en el servicio, a estos clientes se les llaman como consumidores rotativos o no fijos,(ii) Clientes potenciales, son tipos de consumidores son escasos, puesto que, son muy pocos los ya consagrados y fidelizados al cien por ciento que están contentos son el servicio que se garantiza y ellos más adelante apuestan por su producto, siendo ellos mismo que generan mayores aumentos de ventas y por ende ser su primordial fuente de ingresos para la organización, gracias a constante fidelización.

III. METODOLOGIA

Para Baena (2018) es dicho método que constituye en un orden y una transformación cuyo fin es la formación de normas, modelos y modos, es por ello que lo anteriormente mencionado para el científico son medidas direccionadas hacia el camino del éxito o al desastre y que va a ayudar en el análisis y la evaluación de las técnicas empleadas.

La metodología de la investigación es una ciencia que consiste en la investigación de dichas áreas a mejorar y que facilita a los investigadores, estructurando un plan de acción, que se encuentre conformado por objetivos, personas responsables, labores y planes de gestión que admita valuar consecuentemente siempre y cuando este proceso sea en un tiempo establecido (Proaño et al., 2017).

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para la presente investigación fue de tipo aplicada, debido a que los resultados fueron guía de información en la ejecución del Endomarketing con la finalidad de incrementar la cartera de clientes en la empresa Nuevas Tierras S.A.C. Para Gallardo (2017) hace mención sobre este diseño que consiste en realizar un estudio original donde se incorporaron nuevos conocimientos sobre la problemática suscitada en la empresa Nuevas Tierras SAC.

Se obtuvo como enfoque mixto, ya que es un enfoque de tipo cualitativo como cuantitativo, este dicho enfoque logra permitir identificar una mejor interpretación tanto en resultados con un mejor análisis (Hernández et al., 2018). Este tipo de enfoque será de gran ayuda para un mejor recojo de información veraz y más concisa.

Diseño de investigación:

Este es el diseño que se utiliza específicamente en investigaciones de tipo pre experimental, puesto que su finalidad era la implementación del endomarketing de tal forma se pueda mejorar la cartera de clientes.

Para ello, el tipo de investigación a utilizar es el siguiente:

Dónde:

G = 01 ----- X----- O2

G: Representa al grupo formado por colaboradores y clientes de la empresa Nuevas Tierras

O1: Representa a la observación de entrada (Pretest) para medir el nivel de la cartera de clientes

X: Representa la propuesta centrada en el Endomarketing

O2: Representa a la observación de salida (Post test) para medir el nivel de la cartera de clientes

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Endomarketing

Regalado et al. (2018) para los autores enfatizaron que el endomarketing como definición se puede decir que son habilidades y procedimientos dichas generadas por el endomarketing pero un marketing de forma interna, su objetivo principal para este es velar por sus colaboradores, tanto con incentivos y dando valor como tal a cada uno de ellos, esto demuestra y garantiza a lo largo un mejor desarrollo en ventaja para la empresa, brindan un valor significativo no solo para sus colaboradores así mismo para sus clientes. Habla también de una motivación para el empleado, de un clima en la cual se puedan desarrollar de manera positiva y por ende garantizara una fidelización y un mayor compromiso que se ganara tanto la organización en relación con su colaborador (p.10).

Variable 2: Cartera de clientes

Pineda (2020) hablar de cartera de clientes se da a conocer la magnitud de importancia que puede tener al ganar una relación de clientes potenciales y del como a la larga puede ser de gran ayuda para la empresa, porque dentro de ellas obtendrá un beneficio que es fidelizar a su cliente constantemente y brindándole la información que pueda ser de su interés.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Es importante observar casos que tienen como objetivo una variedad de especificaciones en relación y asimismo en ello encuentran un espacio fijo. En muchas oportunidades, no es factible determinar toda la población por cuestiones de tiempo entre otros. Por tal razón se debe trabajarse con una proporción, es decir, una muestra (Chaudhuri, 2018).

Con respecto a ello, dentro de la población de la investigación se determinó que la organización cuenta con un total a los 30 trabajadores de la empresa. Eso es con respecto a la población, luego de ello se utilizó como muestra a 10 trabajadores y 20 clientes, ya que estas personas forman el grupo en el cual nos vamos a dirigir.

Tabla 1

Colaboradores de la empresa “Nuevas Tierras S.A.C”

Personas	Numero de colaboradores
Gerente	1
Jefe Administrativo	2
Asesores de Ventas	5
Jefe de Recursos Humanos	2
Total	10

Nota: Elaboración propia

Clientes de la empresa “Nuevas Tierras S.A.C”

Personas	Numero de colaboradores
Clientes actuales	10
Clientes Potenciales	10
Total	20

Nota: Elaboración propia

3.3.2 Muestra

Para Albuquerque et al. (2020) la muestra se considera como una sección de una población con el objetivo de una recolección de datos brindados. La facilidad que nos permite al utilizar la muestra es que se puede aprovechar el tiempo, disminuye costo y con una mínima exactitud nos ayuda en datos generales.

En esta indagación se pretendió tener las consecuencias más apropiados y por consiguiente amplificar correctamente, se propuso para su estudio más eficaz sólo 10 trabajadores de la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos nuevas tierras S.A.C y 20 clientes de la misma empresa, dicho esto en otras palabras nuestra muestra fue tanto colaboradores como clientes que forman parte de la organización en total.

3.3.3 Muestreo

Probabilístico

Es el resultado de la unión de ciertos elementos que contienen una misma probabilidad de que sean diseñados, es decir es un proceso que señala la cantidad de componentes que pasaran a ser evaluados (Lemeshow, 2013, pág. 87).

Para reconocer la muestra se tuvo en cuenta que se realice por conveniencia, donde permitió al investigador reconocer la cantidad de personas que participaran en la investigación. En este estudio no se realizó ningún muestreo, debido a que se mantendrán toda la población, al reconocerse que es pequeña y en este caso será más factible y estarán en la capacidad de facilitar la información de todos. Como consecuencia, no se utilizó ningún tipo de muestreo, es por ello que se realizará un muestreo por conveniencia.

3.3.4 Unidad de análisis

Hernández et al. (2018) describe que es el elemento de estudio que brinda la información de alta calidad a un investigador. Está conformada por 10 de colaboradores de la empresa Nuevas Tierras S.A.C. y 20 clientes de dicha empresa, los cuales se tomó en consideración las respuestas que se obtuvo mediante la encuesta aplicada.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Para Baena (2017) al usar este método, garantiza el cómo se ha de utilizar ya que es de mucha importancia para acceder a informarnos específicamente que requerimos, puesto que, se puede ejecutar mediante un método designado en el estudio. Consecuentemente este puede ser guiado a mejor respuesta de una investigación (p.12).

Por lo tanto, se logró utilizar el instrumento de cuestionario para el recojo de la información de los colaboradores de la empresa en estudio de acuerdo a las 2 variables y, asimismo; la guía de entrevista en la cual se aplicó esta técnica directamente al gerente general de la empresa.

Instrumento de recolección de datos

Para ser una recolección de datos hoy en día es más recurrente ya que para obtener datos concretos es de uso el cuestionario. Por ende, Hernández et al. (2018) manifiesta que se encuentra organizado por una serie de interrogantes con respecto a las variables a medir en dicho estudio.

Dicha investigación, utilizaremos como instrumento la encuesta y también a la guía de entrevista utilizada para la recolección de datos cuantitativos, permite el examen de antecedentes, propósito, justificación. Asimismo, gracias a la escala de Likert, tomando en consideración la siguiente valoración:

Tabla 1:

Escala nominal

ESCALA NOMINAL	
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota: Elaboración Propia

Hernández et al (2018) Para el autor al analizar la escala de Likert es un instrumento que proporciona una valoración al ser tanto medido por actitudes, método con la que cualquier investigador pueda obtener unos resultados y asimismo una información veraz y valiosa que pueda ayudar de mucho. Para utilizar este método, como primer paso se obtiene datos a través de un cuestionario, luego de ello con cada ítem recolectado ya sea favorable o no se identifica en los sujetos.

Validez

Para Hernández et al (2018) como concepto se puede obtener que la validez es un proceso de medición que nos sintetizan puesto la realidad está afín con el control del cuestionario y es que su propósito es calcular de una forma segura; en ello, su eficacia señala el nivel por la cual se encaja con las conclusiones de los resultados que ya han sido identificados.

Dicho estudio se manejó de primera instancia el instrumento de evaluación en este caso que es la guía, que para que sea de manera formal sea un instrumento evaluado por tres expertos que verán si hay algunas cosas por el cual corregir o modificar, gracias a su profesionalismo validaran de forma concisa ambas variables brindando también sus datos personales y asimismo una firma.

Tabla 2:

Validación por expertos

Experto	Especialidad
Experto N°1: Mg. Manuel Lorenzo Germán Cáceres	Administración
Experto N°2: Mg. José Gerardo Saavedra Carrasco	Administración
Experto N°3: Mg. Karen Mostacero Ventura	Administración

Nota: Elaboración propia

Confiabilidad

Hernández et al (2018) busca el nivel de confianza que se puede analizar, posteriormente de ser utilizada no sólo una sino varias veces, esto nos demuestra que al existir una buena correlación tanto en tiempo determinado su finalidad es de llegar a ser altamente positiva, y de ser utilizada por los usuarios garantizando resultados viables y sobre todo confiables lo cual aseguran un buen procedimiento del instrumento.

Al efectuar la confiabilidad se surgirá utilizar el programa estadístico SPSS V.26, por el que a través del alfa de Cronbach nos proporcionará establecer si es seguro o no, durante más éste acerque a la unidad será altamente confiabilidad. Asimismo, se utilizó una prueba piloto de 10 clientes y 20 colaboradores.

Tabla 3:

Alfa de Cronbach del cuestionario

Variable	Instrumento	Alpha de Cronbach	Nivel de consistencia
Endomarketing	Cuestionario	,747	Aceptable
Cartera de clientes	Cuestionario	,729	Aceptable

Nota: Ambos cuestionarios tuvieron un índice superior a 0,7

Al lograr poder analizar la tabla, posteriormente sobre la confiabilidad de Alfa de Cronbach, el cual alcanzó un coeficiente de 0,747, en este ejemplo de alfa de Cronbach se puede afirmar que son respuestas viables por este proceso al aproximarse a la unidad. En deducción, reafirmamos que este proceso es viable al ser utilizado.

3.5 Procedimiento

Al momento de recopilar información demandó la aplicación de procesos organizados y previamente coordinados, por ende, nos fue necesario que la organización con dicho análisis nos brinde el permiso y orden respectivo para poder producir la información confidencial de la empresa, posteriormente se estableció el tiempo determinado para la aplicación de la autorización de la empresa.

Luego, pasamos para el recojo de la información que se realizó de manera presencial, visitando las oficinas de la empresa. Muy amablemente me atendió la secretaria de la empresa para que posteriormente se pacte una visita directa con el Gerente general de la empresa, logrando darme el día y hora exacta para realizar el recojo de información.

Así mismo, a diferencia de la visita presencial al Gerente General, la aplicación de la encuesta a los trabajadores se realizó de forma virtual, ya que algunos llegaban a la empresa y otros seguían con el trabajo remoto, consecutivamente se trabajó con esta información obtenida y analizamos dichos resultados extraído, para finalmente planteamos una variedad de intervenciones para la organización en análisis, según a los resultados generados y luego efectuado.

3.6 Método de análisis de datos

Se realizó la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk para determinar el coeficiente a aplicar para el análisis. Asimismo, en el presente estudio se utilizó el análisis descriptivo e inferencial, de esa manera se logró la comprensión de los resultados obtenidos, lo cual este resultado permitió aplicar la prueba de correlación paramétrica.

Los datos recopilados con el cuestionado aplicado, han sido evaluados estadísticamente. A demás, debemos hacer hincapié que, para este estudio estadístico de los datos recopilados por ello, se usó el programa informático SPSS, en el cual se harán las tabulaciones, generando nuestra interpretación de cada una de las tablas y figuras y así refutar a la meta plasmada.

3.7 Aspectos Éticos

En este estudio consideramos los criterios éticos fundamentales sobre la cual se basa en la ética de la investigación.

En el cual, para Moscoso (2018) destaca:

Consentimiento informado, ya que mediante ello se logra llevar a cabo un proceso dinámico mediante el cual la persona voluntariamente accede a colaborar en el análisis que se está llevando a cabo, después de que la información ha sido a conciencia expuestos y que por las partes implicada son entendidos.

Confidencialidad, hace referencia al anonimato con respecto a la identidad de los integrantes en análisis, así como también a la privacidad de la información brindada que es revelada por ellos mismos.

Por esa razón, es que las diferentes partes del proyecto con la que se llevó a cabo los distintos aspectos éticos como la confidencialidad reservando toda la información obtenida tanto de los colaboradores encuestados y el consentimiento informado mediante la autorización plasmada. Así mismo toda la información adherida a la introducción, marco teórico y método, se han citado y respectivamente han logrado ser referenciadas de acuerdo a las Normas APA – 7ma edición.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico N° 01:

Diagnosticar el endomarketing actual en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C

Se elaboró una encuesta orientada a los Colaboradores, con el propósito de un mejor diagnostico en el endomarketing actual de la empresa.

Tabla 4

Dimensión 01: Satisfacción del Colaborador

Preguntas	Nunca %	A veces %	Casi nunca %	Casi Siempre %	Siempre %
¿Considera que la empresa aplica estrategias de capacitación con el fin de mejorar la calidad de servicio?	60.0	20.0	10.0	10.0	10.0
¿Tu gerente te comunica las expectativas y te da retroalimentación de manera clara y profesional?	20.0	30.0	20.0	20.0	10.0
¿Considera usted que existe equidad y justicia en los beneficios que le ofrece la empresa?	20.0	20.0	30.0	10.0	20.0

Nota: Elaboración propia

En los resultados obtenidos a partir del análisis de la primera dimensión denominada satisfacción del colaborador, la cual nos muestra que se ha obtenido como resultado sobre la primera pregunta un 60.0% que confirma que nunca se aplican estrategias de capacitación para sus colaboradores, por otro lado, un 30.0% menciona que a veces el gerente comunica y mantiene interés del trabajo que desarrolla sus colaboradores. Finalmente, tan solo el 30.0% menciona que casi nunca existe dentro de la organización algún beneficio de equidad y justicia.

Tabla 5*Dimensión 02: Retención del Colaborador*

Preguntas	Nunca %	A veces %	Casi nunca %	Casi Siempre %	Siempre %
¿La empresa recompensa adecuadamente su esfuerzo?	40.0	20.0	20.0	30.0	10.0
¿Cree usted que la empresa actúa de acuerdo a las leyes laborales establecidas por el gobierno?	20.0	50.0	10.0	10.0	20.0
¿La empresa le facilita la oportunidad de crecer y desarrollarse profesionalmente?	10.0	20.0	30.0	10.0	40.0
¿Considera que la empresa le proporciona un ambiente ordenado para trabajar?	20.0	30.0	50.0	30.0	50.0

Nota: Elaboración propia

En los resultados obtenidos a partir del análisis de la segunda dimensión denominada retención del colaborador, la cual nos muestra que se ha obtenido como resultado sobre la primera pregunta un 40.0% que confirma que nunca se han obtenido recompensas al colaborador gracias a su esfuerzo, por otro lado, un 50.0% menciona que a veces la empresa actúa de acuerdo a las leyes laborales. Asimismo, un 40.0% menciona que siempre la empresa facilita oportunidades en beneficio al colaborador. Finalmente, tan solo el 20.0% menciona que nunca la empresa proporciona a sus colaboradores un buen ambiente de trabajo significando que son pocas las personas que no se sienten a gusto de trabajar en la organización.

Tabla 6*Dimensión 03: Comunicación interna*

Preguntas	Nunca %	A veces %	Casi nunca %	Casi Siempre %	Siempre %
¿Usted considera que la empresa le toma importancia cuando brinda su opinión?	30.0	20.0	10.0	10.0	40.0
¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?	10.0	30.0	20.0	20.0	40.0
¿Existe una valoración de efectividad en la comunicación con su jefe?	10.0	30.0	10.0	10.0	50.0

Nota: Elaboración propia

En los resultados obtenidos a partir del análisis de la tercera dimensión denominada comunicación interna, la cual nos muestra que se ha obtenido como resultado sobre la primera pregunta un 40.0% que confirma que siempre la empresa toma importancia de opinión y libre expresión del trabajador, por otro lado, un 40.0% menciona que siempre la empresa facilita oportunidades en beneficio al colaborador. Finalmente, el 50.0% menciona que siempre existe una buena efectividad dentro de la organización.

Tabla 7

Respuestas de entrevista sobre el uso de Estrategias de Endomarketing en la empresa *Nuevas Tierras S.A.C*

Preguntas	Respuestas	Comentario
<p>¿Realiza usted estrategias de Endomarketing en su empresa? ¿Cuáles cree que son sus falencias?</p>	<p>La empresa actualmente no cuenta con una estrategia de Endomarketing, por ello, las ventas han reducido, afectando la rentabilidad de la empresa, generando también desconfianza en nuestros clientes</p>	<p>Hoy en día las empresas no solo enfocan sus recursos para satisfacer al cliente externo, también se viene trabajando en el cliente interno, quien finalmente es quien da la cara a sus clientes.</p>
<p>¿La mayoría de los miembros de este grupo están muy comprometidos con su trabajo?</p>	<p>No lo creo, existe algunos colaboradores que solo cumplen horarios y no ponen de sí para poder lograr llegar a nuestros objetivos como empresa</p>	<p>La mayoría de sus colaboradores solo cumplen sus funciones debido a que muchos de ellos comentan que no existe, incentivos, charlas de inclusión entre los colaboradores, la mayoría están repartidas por áreas, pero no tienen buena relación entre sí.</p>
<p>¿Conoce la Misión, Visión y los valores Corporativos?</p>	<p>Si los conoce, los describe y los promueve</p>	<p>No existe unidad en el concepto, hablan ambiguamente de ellos</p>
<p>¿Tiene conocimiento usted del cómo es la relación entre sus colaboradores actuales y las personas que tienen más antigüedad en la empresa?</p>	<p>Las personas que llevan mucho tiempo trabajando en la empresa son las personas que más se resisten al cambio y no apoyan a nuevos cambios entre los nuevos colaboradores</p>	<p>Los trabajadores no tienen conocimiento de cómo es asumida la cultura organizacional de los antiguos.</p>
<p>¿Todos los trabajadores conocen el reglamento interno de trabajo? En caso afirmativo, ¿cómo divulgan el Reglamento?</p>	<p>No ha sido divulgado por que está en revisión</p>	<p>Ninguno de los trabajadores conoce el reglamento completo, responden que en la inducción les mostraron algunas restricciones y nada más</p>

Elaboración propia

En la Tabla 08, se observa la entrevista realizada al gerente general de la empresa Nuevas Tierras, que no tiene establecidas buenas estrategias de endomarketing, por ello, en la entrevista él alude a comentar que las ventas han disminuido considerablemente, además, muchos de sus colaboradores carecen de información que pueda transmitir la empresa, sin tener mayor conocimiento de su organización. Asimismo, sus trabajadores con el que cuenta la empresa no están debidamente capacitado para brindar servicios eficientes tanto interno como externo.

Objetivo específico N° 02:

Establecer el nivel de la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C

Se realizó una encuesta dirigida a los clientes, con el objetivo de un mejor diagnostico en la Cartera de clientes de la empresa.

Tabla 8

Nivel de la Cartera de clientes de la empresa Nuevas Tierras S.A.C

Variable/ dimensión	Nivel	ni	%
Variables 1: Cartera de Clientes	Bajo	13	65%
	Medio	6	30%
	Alto	1	5%
Dimensión 1: Clientes Actuales	Bajo	8	40%
	Medio	10	50%
	Alto	2	10%
Dimensión 2: Clientes Potenciales	Bajo	12	60%
	Medio	7	35%
	Alto	1	5%

Nota: ni números de clientes

Interpretación:

En la tabla 9, según lo verificado, el nivel de cartera de clientes de la empresa tiene un nivel bajo del 65% y nivel medio de 30%. Así mismo, la dimensión clientes actuales tiene un nivel bajo al 40% y nivel medio al 50%; y, por último, la dimensión clientes potenciales tiene un nivel bajo del 60% y nivel medio al 35%.

Objetivo específico N° 03:

Diseñar las estrategias basadas en Endomarketing para mejorar la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C

1. Alcance:

La propuesta de estrategias de Endomarketing que se presenta está dirigido a los 10 colaboradores que presenta la empresa Nuevas Tierras, las cuales laboran continuamente algunos con ya varios años de experiencia en el rubro inmobiliario y otras que se están acoplando recién en la empresa.

2. Objetivo General:

Motivar a los trabajadores creando estrategias para un mejor incentivo en la empresa.

Objetivos Específicos:

- Identificar las estrategias de Endomarketing para motivar a los trabajadores.
- Determinar las ventajas de implementar el programa de Endomarketing
- Demostrar un plan de acción de Endomarketing para una mejor obtención de resultados

Tabla 9

Identificar las estrategias de Endomarketing para motivar a los trabajadores

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos Materiales	y Frecuencia	Lugar	Dimensión	Meta
Taller de Capacitación sobre Endomarketing y Cartera de clientes	Capacitar al personal en temas relacionados con el endomarketing y Cartera de clientes	<p>Coordinar con el gerente de Recursos Humanos la realización de 01 taller de capacitación Integración del personal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concientizar al personal de cómo influye el endomarketing en la cartera de clientes de un equipo de trabajo. - Evaluar la satisfacción de la capacitación. - Medir los resultados de la capacitación brindada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Expositor - Proyector - Materiales 	Trimestral	Zoom	Satisfacción del colaborador	Mejorar las relaciones internas de los colaboradores, logrando un mejor trabajo en equipo

Establecer políticas de incentivos y compensaciones.	Incentivar al personal a mejorar su nivel de satisfacción y productividad, teniendo políticas claras brindadas por la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los incentivos y compensaciones que motivan al personal interno. - Redactar de forma clara, concreta y precisa políticas de la empresa. - Difundir a sus colaboradores las políticas para su conocimiento, mediante la capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivos económicos o remuneraciones - Incentivos tangibles (Diplomas, Trofeos) - Asesor externo 	Anual	Se realiza en la misma empresa	Retención del colaborador	Demostrar la importancia que tiene un colaborador dentro de la empresa
Crear nuevos canales de comunicación	Mejorar la comunicación entre colaboradores y sus respectivas jefaturas	<ul style="list-style-type: none"> - Definir los nuevos canales de comunicación a utilizar - Crear grupos utilizando las redes sociales para comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de aplicativos móviles - Asesor externo 	Mensual	Se realiza dentro de la empresa	Comunicación interna	Mejorar las relaciones y comunicación interna del colaborador

Crear un programa anual de reuniones	Lograr una mejor socialización entre colaboradores en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Proponer que connotación tendrán estas reuniones (Recreación, Socialización) - Elaborar un programa anual con fechas exclusivas a actividades recreativas y de socialización. 	-Alianzas estratégicas con centros de recreación	- Anual	-Centros recreativos	- Mejorar y ofrecer a los colaboradores y mejor clima laboral
---	--	--	--	---------	----------------------	---

En la tabla 10, se da a conocer las estrategias a realizar con el objetivo de poder mejorar y alcanzar mayores resultados teniendo al colaborador una comunicación interna y capacitación dentro de la organización.

Demostrar un plan de acción de Endomarketing para una mejor obtención de resultados

Tabla 10

Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
Estrategia 01: Taller de capacitación sobre Endomarketing y Cartera de cliente	Capacitar a los colaboradores en temas relacionados con el endomarketing y la cartera de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Integración del personal. - Mejora de las relaciones internas. - Concientizar al personal de cómo influye el endomarketing en la cartera de clientes de un equipo de trabajo. - Definir temática a capacitar. - Evaluar la satisfacción de la capacitación. - Medir los resultados de la capacitación brindada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Expositor (Pérez Rivera Ingrid) - Proyector - Materiales 	Área de Recursos Humanos Investigadora

Estrategia 02:	Incentivar al personal a mejorar su nivel de satisfacción y productividad, teniendo políticas claras brindadas por la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los incentivos y compensaciones que motivan al personal interno. - Redactar de forma clara, concreta y precisa políticas de la empresa. Difundir a sus colaboradores las políticas para su conocimiento, mediante la capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivos económicos o remuneraciones - Incentivos tangibles (Diplomas, Trofeos) - Asesor externo 	Área de Recursos Humanos Investigadora
Establecer políticas de incentivos y compensaciones				
Estrategia 03: Crear nuevos canales de comunicación	Mejorar la comunicación entre colaboradores y sus respectivas jefaturas	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar los canales de comunicación existentes. - Definir los nuevos canales de comunicación a utilizar - Crear grupos utilizando las redes sociales para comunicación exclusiva de temas laborales 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de aplicativos móviles - Asesor externo 	Área de Recursos Humanos Investigadora

Estrategia 04: Crear un programa anual de reuniones	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr una mejor socialización entre colaboradores en la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Proponer que connotación tendrán estas reuniones (Recreación, Socialización) - Elaborar un programa anual con fechas exclusivas a actividades recreativas y de socialización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alianzas estratégicas con centros de recreación 	Área de Recursos Humanos <ul style="list-style-type: none"> - Investigadora
--	--	--	---	---

En la tabla 11, proporcionamos un plan de acción a ejecutar con el objetivo de obtener mejores resultados en beneficio de la organización.

Tabla 11*Financiamiento del Plan de Acción*

		Materiales
Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1 Capacitación	1	700.00
2 incentivos	2	400.00
3 Canales de comunicación	5	350.00
4 programa anual de reuniones	1	500.00
		Total (S/) 1,950

En la tabla 12, se sintetiza los recursos a utilizar y asimismo el costo total del cual se financiará estas estrategias mencionadas.

Tabla 13

Cronograma de actividades:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	DURACIÓN EN SEMANAS															
		Septiembre					Octubre					Noviembre					
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
1 Taller de capacitación sobre Endomarketing y Cartera de cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Integración del personal. - Mejora de las relaciones internas. - Concientizar al personal de cómo influye el endomarketing en la cartera de clientes de un equipo de trabajo. - Definir temática a capacitar. - Evaluar la satisfacción de la capacitación. - Medir los resultados de la capacitación brindada. 		X		X												
2 Establecer políticas de incentivos y compensaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los incentivos y compensaciones que motivan al personal interno. - Redactar de forma clara, concreta y precisa políticas de la empresa. - Difundir a sus colaboradores las políticas para su conocimiento, mediante la capacitación. 																X

3 Crear nuevos canales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar los canales de comunicación existentes. - Definir los nuevos canales de comunicación a utilizar - Crear grupos utilizando las redes sociales para comunicación exclusiva de temas laborales 	X		
4. Crear un programa anual de reuniones	<ul style="list-style-type: none"> - Proponer que connotación tendrán estas reuniones (Recreación, Socialización) - Elaborar un programa anual con fechas exclusivas a actividades recreativas y de socialización. 		X	X

Objetivo específico N° 04:

Validar la propuesta por juicio de expertos teniendo en cuenta que el Endomarketing como estrategia mejorará la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C

La investigación del Endomarketing como estrategia mejorará la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C fue validado por el Mg. Manuel Lorenzo Germán Cáceres, Mg. José Gerardo Saavedra Carrasco, Mg. Karen Mostacero Ventura, los expertos evaluaron cada estrategias descrita en el plan, asimismo la redacción fundamentación , costos, estructura y la vialidad del mismo, dándonos una calificación aceptable para su ejecución.

Objetivo específico N° 05:

Evaluar la aplicación de las estrategias de Endomarketing para incrementar de la cartera de clientes

Post – Test**Tabla 14**

Pre-test y Post-test de la variable Endomarketing

Categoría	Frecuencia	PRE TEST	POST TEST
Bajo	7	70%	20%
Medio	2	20%	40%
Alto	1	10%	40%
TOTAL DE ENCUESTADOS	10	100%	100%

Nota: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa

En la tabla 13, se puede observar que para la variable de Endomarketing existe en el pre test un nivel bajo de 70% y para el post test se obtuvo como resultado con 20% de nivel bajo, lo cual nos da como referencia que gracias a las estrategias utilizadas en beneficio para la empresa se pudo obtener mayores resultados.

Tabla 15*Pre-test y Post-test de la variable Cartera de clientes*

Categoría	Frecuencia	PRE TEST	POST TEST
Bajo	13	65%	30%
Medio	6	30%	50%
Alto	1	5%	20%
TOTAL DE ENCUESTADOS	20	100%	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

En la tabla 14, para la variable Cartera de clientes se realizó una encuesta antes y después del ser utilizadas estas estrategias y se obtuvo un resultado en el pre test de 65% con un nivel bajo lo cual, para el post tes se obtuvo un 30%, asimismo para el pre test con nivel medio de 30% y con un post test de 50% esto nos da como referencia que en la variable cartera de clientes logró un alto rendimiento y satisfacción al cliente.

V. DISCUSIÓN

Dicha investigación se observó la formulación de cinco objetivos específicos para un mejor desarrollo; mencionando que los dos primeros objetivos específicos fueron analizados mediante estrategias; mientras que, el tercer objetivo específico y los dos últimos objetivos fueron evaluados a través de forma estadísticas.

Respecto al primer objetivo específico diagnosticar el endomarketing actual en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C. Lara (2016) en su investigación menciona que las acciones de endomarketing son fundamentales, pues existirá opiniones que sea de sugerencia por parte del colaborador, ello debería ser tomado en cuenta ya que forma parte del incentivo y mejora en la productividad en la organización.

Lo cual se obtuvo como resultado la variable de Endomarketing existe en el pre test un nivel bajo de 70% y para el post test un 20% de nivel bajo, consecuentemente un nivel medio en el pre test 20% y en el post test un 40% lo cual nos da como referencia que gracias a las estrategias utilizadas mejoro de forma significativa en beneficio para la empresa y por ende se obtendrán mayores resultados. Asimismo, se observó que la empresa no tiene establecidas buenas estrategias de endomarketing, por ello, en la entrevista el gerente alude a comentar que las ventas han disminuido considerablemente. Por otro lado, la dimensión satisfacción del colaborador tiene un resultado del 60.0% que confirma que nunca se aplican estrategias de capacitación para sus colaboradores, por otro lado, un 30.0% menciona que a veces el gerente comunica y mantiene interés del trabajo que desarrolla sus colaboradores. Finalmente, tan solo el 30.0% menciona que casi nunca existe dentro de la organización algún beneficio de equidad y justicia. En la dimensión retención del colaborador 40.0% que confirma que nunca se han obtenido recompensas al colaborador gracias a su esfuerzo, por otro lado, un 50.0% menciona que a veces la empresa actúa de acuerdo a las leyes laborales. Asimismo, un 40.0% menciona que siempre la empresa facilita oportunidades en beneficio al colaborador. Finalmente, tan solo el 20.0% menciona que nunca la empresa proporciona a sus colaboradores un buen ambiente de trabajo significando que

son pocas las personas que no se sienten a gusto de trabajar en la organización. Y finalmente, en la tercera dimensión comunicación interna se obtuvo como resultado 40.0% que confirma que siempre la empresa toma importancia de opinión y libre expresión del trabajador, por otro lado, un 40.0% menciona que siempre la empresa facilita oportunidades en beneficio al colaborador. Finalmente, el 50.0% menciona que siempre existe una buena efectividad dentro de la organización. Del mismo modo, estos resultados se asemejan a los de García (2018) que menciona como el endomarketing está asociada con el desempeño laboral de los colaboradores., la cual se obtuvo como resultado que el endomarketing es calificado como muy bueno 58.8% así como el desempeño laboral. Respecto al segundo objetivo específico, en esta investigación se buscó establecer el nivel de la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C. Pérez (2017) en su investigación concluye que el endomarketing genera un alto rendimiento en la organización , la cual se obtuvo como resultado un 74.5% en efectividad debido a que mediante el marketing interno se obtendrá superar los niveles de productividad, que por ende se garantizará el cumplimiento de tiempos cumplidos por la organización , dicha acción enfocada netamente al cliente.

La cual se dio como resultados se logró identificar un 65% de nivel bajo en su cartera de clientes con un 30% de nivel medio, asimismo en la dimensión de clientes potenciales se obtuvo un 40% de nivel bajo y en la dimensión clientes actuales se obtuvo un 60% de nivel bajo, confirmando una baja en la captación de sus clientes. Estos resultados se comprueban con los resultados de Cáceres (2021) en su investigación concluye que existe una relación notable en las estrategias de endomarketing y en los clientes de la empresa, ya que gracias a un buen endomarketing, mejorará los niveles de desempeño de los colaboradores internos de la organización que dio como resultado un 58.8% de nivel bajo.

Respecto al tercer objetivo específico, diseñar las estrategias basadas en Endomarketing para mejorar la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C. En relación a ello, Guarniz y Palomino (2019) en su investigación concluye que las estrategias basadas en el endomarketing fortalecen el desempeño laboral puesto que están

fundamentadas de acuerdo con las necesidades de la institución, aportando al desarrollo personal, integración y comunicación interna. Por consiguiente, en los resultados se obtuvo que los colaboradores han expuesto que acerca de estrategias de capacitación si se aplica o no, el 60.00% mencionaron que nunca se realizó. Así mismo, el 20.00 % de los mismos se ha encontrado a veces consideran que dentro de la empresa realizan capacitaciones para los colaboradores. Luego, sólo el 10.00% recalcan que casi siempre y siempre se realiza estrategias dentro de la organización para la mejora en calidad de servicio. Estas dichas estrategias se dan a conocer los objetivos propuesto y así lograr alcanzar mayores resultados teniendo al colaborador una comunicación interna y capacitación dentro de la organización, el objetivo de ello es la mejora para la organización ofreciendo a la empresa un mejor desarrollo del colaborador y por ende mayores ventas garantizando fortalecer su cartera de clientes. Calderón y Diaz (2019), determinaron que, las estrategias de endomarketing también contribuyeron al aumento de ventas con un resultado de 59% lo cual concluyen que el resultado obtenido son el reflejo de un buen manejo del incorporar estrategias en una empresa. Para finalizar la presente discusión y haciendo un breve resumen de la evaluación de los resultados obtenidos de la variable Cartera de clientes se realizó una encuesta antes y después del ser utilizadas estas estrategias y se obtuvo un resultado en el pre test de 65% con un nivel bajo lo cual, para el post tes se obtuvo un 30%, asimismo para el pre test con nivel medio de 30% y con un post test de 50% esto nos da como referencia que en la variable cartera de clientes logró un alto rendimiento y satisfacción al cliente. En base a estos resultados, Villalobos (2021) en su investigación concluye que el 36.3% están totalmente de acuerdo que en la mayoría de empresas no existe importancia en la cartera de clientes, conllevando a que no estén satisfechos ya que muchas de las veces no cubren las necesidades de compra. Muchas veces, la mayoría de empresas solo tienen por entendido que la parte interna es decir el colaborador no es importante lo cual en el diagnóstico obtenido se verifica que no es así, esto es de gran importancia sobre todo al incremento de la cartera de clientes el cual se está direccionando.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general, se ha concluido que la aplicación de las estrategias de endomarketing en la empresa Nuevas Tierras S.A.C., han aumentado significativamente obteniendo un 20% de nivel bajo, lo cual nos da como referencia que gracias a las estrategias utilizadas en beneficio para la empresa se pudo obtener mayores resultados. Por ende, se logró realizar un diagnóstico de Endomarketing, el cual se obtuvo como resultado un nivel bajo del 70% donde se determinó que existe carencias, entorno a su marketing interno y asimismo se desconoce el problema que existe en su organización.
2. Se identificó que la cartera de clientes es de nivel bajo obteniendo como resultado un 65% lo que significa que ya sea a mediano o a corto plazo la empresa puede verse afectado, pues los clientes carecen de satisfacción por parte de la empresa los cuales muchos de sus trabajadores obtienen bajo rendimiento al ofrecer información del servicio.
3. Asimismo, acerca de la implementación de estrategias de Endomarketing contribuirá a que la empresa logre motivar a sus trabajadores y pueda crear un clima laboral adecuado, posteriormente, se obtuvo como resultado un 70% bajo de endomarketing del total de los encuestados manifestando que si no existe buenas estrategias por ende se obtendrá una disminución en su cartera de clientes.
4. Se aceptó por parte de los expertos en referente a la validación de la investigación del endomarketing como estrategia para incrementar la cartera de clientes.
5. Se concluyó que la implementación de estrategias de Endomarketing favoreció de manera positiva a la cartera de clientes con un pre test de 70% a un post test de 20%, disminuyendo en un 50%.

VII. RECOMENDACIONES

Tras haber analizado los resultados en esta investigación, se plantearon las siguientes recomendaciones:

1. Realizar un monitoreo de forma constante en base al diagnóstico del endomarketing dentro de la empresa, además de realizar una evaluación continua de las estrategias diseñadas ya que mediante la aplicación de encuestas y de capacitaciones permitirán identificar problemas internos para así poderlos resolver en el momento adecuado.
2. Desarrollar talleres de inteligencia emocional permitiendo mejorar y fortalecer sus habilidades blandas generando en los colaboradores de la empresa un mayor manejo y desempeño de manera afectiva en la organización.
3. Realizar estudios mixtos y experimentales sobre estrategias de endomarketing esto ayudará a tener mejor recaudo de información específica y detallada en beneficio para la cartera de clientes.
4. Fomentar y establecer actividades recreativas que permitan la integración en los colaboradores y esto permitirá que sean más participes en el entorno laboral creando lazos de amistad.

REFERENCIAS

- Álvarez et al. (2017). El control de la cartera de clientes y su incidencia en la información financiera de la COOPAC en el primer semestre del periodo 2015. tesis, Universidad Peruana de las Américas, Lima, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/118>
- Araque et al. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. Revista: Estudios Gerenciales 33
- Baena, G. (2018). Metodología de la investigación. Serie integral por competencias (3a. ed.). Grupo Editorial Patria. <https://n9.cl/dbo8>
- Barón, Fermín, & Molina (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing orientadas a la captación de nuevo clientes de las pymes. Recuperado Vol. 2 Revista de Investigación en Ciencias Administrativa, Enfoques. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/39>
- Cáceres, P. (2021). El endomarketing y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sertaad S.R.L. en la región de Tacna y Moquegua, Año 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT. <https://n9.cl/xtvahm>
- Castillo. (2018). Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja - San Martín, 2018. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31596>

- Chan, A. (2018). Las 10 claves del éxito financiero: El método Chan.3ra. Edición.
New York: Gestión editores.
- Chancan, V. (2018). La Gestión del valor de la cartera de clientes y su relación con el nivel de morosidad en MIBANCO S.A. AGENCIA TARMA – 2018.
Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1215>
- Cobra, M. (2010). Novo marketing. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Conexionesan (2016). Administrar eficientemente una cartera de clientes.
Recuperado de <https://n9.cl/i7pl8>
- Colunge, L. (2021). ENDOMARKETING Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE. Obtenido de <https://n9.cl/y8ot3>
- Cueto, A. (2012). Clases de Marketing. Recuperado de <http://anibalcueto.blogspot.com/2012/03/capital-de-clientes.html>
- Dávila G. (2020) propuesta para mejorar la calidad de la cartera crediticia en los procesos de aprobación y seguimiento de riesgos en la banca comercial interbank-2020-
Recuperado de: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2795/LopezGonzalo_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Enrique, G., & Pineda, D. A. (2018). El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. (Tesis de pregrado). Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Gallardo, E (2017) Metodología de la Investigación: manual auto formativo interactivo. Huancayo: Universidad Continental, 2017.

- Gonzales, J (2017) Marketing relacional y Ampliación de la cartera de clientes en la empresa S & H INGENIEROS S.R.L –CHICLAYO. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/516/492>
- Hernández, R. y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Jiménez, L., & Gamboa, R. (2016). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. Revista Mundo FESC (12), 8-19.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Pearson.
- La Torre, J. M. (2019). Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo- 2019. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Lemeshow, P. L. (2013). Simpling of Populations Methods and Applications (Fourth Edition ed.). United States, United States: Wiley. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=XU9ZmLe5k1IC&hl=es&source=gs_navlinks_s
- López, G. A., & Campos, M. R. (2019). Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017. (Tesis pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Macías, N. & Maguiña, A. (2013). Marketing Interno Y Compromiso Organizacional De Los Colaboradores Del Banco De La Nación Agencia 2, Huaraz, 2015.
- Mendoza, J. (2018). Cartera de clientes. Recuperado de <https://www.consumoteca.com/economia-familiar/economia-yfinanzas/cartera-de-clientes/>
- Nunes, P. (2012). Endomarketing. Ciencias Económicas y Comerciales.

- OTZEN, T. & MANTEROLA C. Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232, 2017.
- Paz Vílchez, J. E. & Tarrillo Paredes, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108–125.
<https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Pérez, A., & Cortés, J. A. (2018). Barreras para el aprendizaje organizacional Estudio de casos. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (22).
- Pineda, J. (2021). Estrategias para la mejora de la gestión comercial que generen un impacto en la cartera de clientes de la agencia de carga internacional G&S S.A.C EN EL AÑO 2019. 72-73. Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/4193>
- Pitre, R. & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20.
<https://n9.cl/xg6h2>
- Rivas, G. (2017). Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, I. y Gerónimo, M. (2018). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Ediciones ESAN
- Rocafuerte, M. B., & Velez, L. E. (2018). El marketing digital y la captación de clientes en MICROSIGMASERVICE S.A de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Villafuerte & Espinoza (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador. (Tesis de pregrado) . Universidad Nacional de Educación.

Villalobos (2021) . Gestión de la cartera de clientes en la agencia Mi Banco de la victoria, Chiclayo 2019. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán.

Tineo, H. (2020). Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora Rayconing E.I.R.L, 2019 [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51325/Tineo_NH-SD.pdf?sequence=8

Zevallos, J. A. (2016). Relación entre gestión de cartera de clientes y creación de valor en Computrock E.I.R.L. - Chiclayo. Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Perú. Obtenido de repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/3640

ANEXO 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACIÓN	DISEÑO	INST R UME N	ESTADÍSTICA
<p>¿De qué manera el Endomarketing como estrategia incrementará la cartera de clientes de la Empresa SOLUCIONES INMOBILIARIAS Y PROMOTORES CRISTIANOS NUEVAS TIERRAS S.A.C?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar el Endomarketing como estrategia para incrementar la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C</p>		<p>Endomarketing -Satisfacción del colaborador, retención del colaborador, comunicación interna</p>	<p>Con respecto a la población se utilizó como muestra sólo a 10 trabajadores y 10 clientes, ya que estas personas forman el grupo en el cual nos vamos a dirigir</p>	<p>En la investigación el diseño no experimental, permitirá analizar los factores de la variable Endomarketing y también cartera de clientes manteniendo siempre su contexto natural, podemos decir que, la información que se recolecte respecto a dichas variables no se alterará en ninguna circunstancia.</p>		<p>El análisis se desarrollará en el programa estadístico SPSS V.25 y como herramienta auxiliar se utilizará el programa Microsoft Excel, el cual permitirá distribuir los datos obtenidos en el cuestionario a través de</p>
	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: a) Diagnosticar el endomarketing actual en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C b) Establecer el nivel de la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C c) Diseñar las estrategias basadas en Endomarketing como estrategia para mejorar la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C d) Validar la propuesta por juicio de expertos teniendo en cuenta que el Endomarketing como estrategia mejorará la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C e) Evaluar la aplicación de las</p>	<p>En cuanto a la hipótesis, la presente investigación se obtuvo como hipótesis general: El Endomarketing como estrategia incrementará la cartera de clientes en la empresa Nuevas Tierras S.A.C.</p>	<p>Cartera de cliente - Clientes actuales - Clientes potenciales</p>		<p>Asimismo, el tipo de diseño no experimental - transversal, debido a que se recolectaron los datos en un momento dado, es decir en un tiempo único. Donde: M: Muestra OI: Observación Inicial AT: Análisis teórica P : Propuesta</p>	<p>Encuesta /Cuestionario</p>	<p>tabla y figuras, así mismo el estadístico descriptivo del programa SPSS permitirá determinar los efectos de las estrategias establecidas sobre la variable independiente y dependiente.</p>

ANEXO 02: Tabla 01; Operacionalización de la Variable 1 – Endomarketing

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Íte	Escala	Técnicas Instrumentos
ENDOMARKETING	Regalado et al. (2018): El endomarketing es el 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. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador. (p.10)	La variable Endomarketing se medirá con 3 dimensiones y 10 indicadores, donde se utilizará la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario que se basa en la escala Likert, para procesar la información que obtendremos, hacemos uso de software estadísticos SPSS.	Satisfacción del colaborador	Critica positiva	1	Totalmente en desacuerdo	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Retención del colaborador	Condiciones laborales	2 3	Ni acuerdo ni en desacuerdo	
				Lazos económicos y legales	4-7	De acuerdo	
			Comunicación interna	Lazos emocionales	8-9	Totalmente en desacuerdo	
				Expresión libre de opiniones	10		

ANEXO 02: Tabla 02; Operacionalización de la variable 2 Cartera de clientes

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala	Técnicas e instrumentos		
Cartera de clientes	Pinedo (2021) nos menciona que” Es un registro o directorio de un grupo de personas naturales o jurídicas interesadas en los servicios que ofrece la empresa, incluyen a los clientes activos/actuales y a los clientes potenciales” (p.72).	La variable Cartera de clientes se medirá con 2 dimensiones y 10 indicadores, donde utilizará la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario que se basa en la escala Likert, para procesar la información que obtendremos, haremos uso del software estadístico SPSS.	Clientes actuales	- Total de	11	Totalmente en acuerdo	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario		
				Clientes nuevos	12	De acuerdo			
				-Contactados por E- Marketing	13	Ni acuerdo ni en desacuerdo			
				- Contacta dos por medios tradicionales	14	En desacuerdo			
				- Variedad de la información	15				

ANEXO 03: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO 01 El presente instrumento forma parte de este estudio para medir el Endomarketing en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos nuevas tierras S.A.C. **Valoración para cada ítem:** 1.- Nunca (N), 2.- A veces (AV), 3.- Casi nunca (CN), 4.- Casi siempre (CS), 5.- Siempre (S)

DIMENSIÓN: Satisfacción del colaborador						
N°	ITEMS	Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre
1	¿Considera que la empresa aplica estrategias de capacitación con el fin de mejorar la calidad de servicio?					
2	¿Tu gerente te comunica las expectativas y te da retroalimentación de manera clara y profesional?					
3	¿Considera usted que existe equidad y justicia en los beneficios que le ofrece la empresa?					
DIMENSIÓN: Retención del colaborador						
4	¿La empresa recompensa adecuadamente su esfuerzo?					
5	¿Cree usted que la empresa actúa de acuerdo a las leyes laborales establecidas por el gobierno?					
6	¿La empresa le facilita la oportunidad de crecer y desarrollarse profesionalmente?					
7	¿Considera que la empresa le proporciona un ambiente ordenado para trabajar?					
DIMENSIÓN: Comunicación interna						
8	¿Usted considera que la empresa le toma importancia cuando brinda su opinión?					
9	¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?					
10	¿Cómo valora la efectividad en la comunicación con su jefe?					

ANEXO 03: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO 02

El presente instrumento forma parte de este estudio para medir la Cartera de Clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos nuevas tierras S.A.C. **Valoración para cada ítem:** 1.- Nunca (N), 2.- A veces (AV), 3.- Casi nunca (CN), 4.- Casi siempre (CS), 5.- Siempre (S)

DIMENSIÓN: Clientes Actuales						
N°	ITEMS	Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre
11	¿Se siente satisfecho en la atención recibida por parte de nuestro personal?					
12	¿Crees que existe calidad de información sobre nuestros servicios?					
13	¿Es importante para usted como cliente el uso de las redes sociales para una mayor información?					
14	¿Considera usted que los clientes se contactan más por medios como Facebook o Instagram?					
DIMENSIÓN: Clientes Potenciales						
15	¿Cree usted que la variedad de información resulta importante para los clientes?					
16	¿Usted como cliente recomendaría a la empresa con sus conocidos?					
17	¿Volvería a invertir su dinero en nuestro servicio ofrecido?					
18	¿Consideras que hay un buen trato por nuestro personal en tu post venta?					
19	¿Considera usted que los servicios y/o productos que brinda la empresa cubre sus expectativas?					
20	¿Considera usted que ha tenido algún problema en el proceso de compra?					

ANEXO 04

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de Chiclayo, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: Endomarketing como estrategia para incrementar la cartera de clientes de la empresa soluciones inmobiliarias cristianas Nuevas Tierras S.A.C. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Pérez Rivera Ingrid

Definición conceptual de la variable y dimensiones

I. Variable Endomarketing

Regalado et al. (2018): El endomarketing es el 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. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador. (p.10)

II. DIMENSIONES

1. Satisfacción del colaborador

Según, (Regalado et al. (2018) dice que la satisfacción que desarrolla el colaborador es entendida como los sentimientos y la calidez que se desarrolla en el clima de la empresa; en este sentido, la empresa debe tener como prioridad motivar el crecimiento personal y profesional de los colaboradores, brindándoles la posibilidad de desarrollarse mediante el desarrollo de una línea de carrera (p.60)

2. Retención del colaborador

Por ello Regalado et al. (2018) menciona que la retención del trabajador es entendida como las acciones que se realiza en la empresa para que el colaborador mantenga su vínculo laboral, aplicando estrategias que busquen retener al capital de mayor valor para la organización como es el capital humano (p.60).

3. Comunicación interna

Regalado et al. (2018) dice: “La comunicación interna es el intercambio de toda la información que se expresa y desarrolla dentro de una organización, aquí se definen los medios y estrategias de comunicación para transmitir mensajes” (p. 60)

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Endomarketing

Observaciones: Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

DIMENSIÓN: Satisfacción del colaborador						
N°	ITEMS	Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre
1	¿Considera que la empresa aplica estrategias de endomarketing con el fin de mejorar la calidad de servicio?					
2	¿Usted cree que existe buenos niveles de proactividad, asertividad y resiliencia dentro de la empresa?					
3	¿Considera usted que existe equidad y justicia en los beneficios que le ofrece la empresa?					
DIMENSIÓN: Retención del colaborador						
4	¿La empresa recompensa adecuadamente su esfuerzo?					
5	¿Cree usted que la empresa actúa de acuerdo a las leyes laborales establecidas por el gobierno?					
6	¿La empresa le facilita la oportunidad de crecer y desarrollarse profesionalmente?					
7	¿Considera que la empresa le proporciona un ambiente ordenado para trabajar?					
DIMENSIÓN: Comunicación interna						
8	¿Usted considera que la empresa le toma importancia cuando brinda su opinión?					
9	¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?					
10	¿Cómo valora la efectividad en la comunicación con su jefe?					

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Manuel Lorenzo Germán Cáceres

DNI: 09448253

Especialidad del validador: Magister en Administración

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Chiclayo, 18 de septiembre del 2022



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Endomarketing

Observaciones: Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**


DIMENSIÓN: Satisfacción del colaborador						
N°	ITEMS	Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre
1	¿Considera que la empresa aplica estrategias de endomarketing con el fin de mejorar la calidad de servicio?					
2	¿Usted cree que existe buenos niveles de proactividad, asertividad y resiliencia dentro de la empresa?					
3	¿Considera usted que existe equidad y justicia en los beneficios que le ofrece la empresa?					
DIMENSIÓN: Retención del colaborador						
4	¿La empresa recompensa adecuadamente su esfuerzo?					
5	¿Cree usted que la empresa actúa de acuerdo a las leyes laborales establecidas por el gobierno?					
6	¿La empresa le facilita la oportunidad de crecer y desarrollarse profesionalmente?					
7	¿Considera que la empresa le proporciona un ambiente ordenado para trabajar?					
DIMENSIÓN: Comunicación interna						
8	¿Usted considera que la empresa le toma importancia cuando brinda su opinión?					
9	¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?					
10	¿Cómo valora la efectividad en la comunicación con su jefe?					

Apellidos y nombres del juez validador: José Gerardo Saavedra Carrasco

DNI: 16796035

Especialidad del validador: Doctor y Mg. en Administración

Chiclayo, 18 de septiembre del 2022



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Endomarketing

Observaciones: Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

DIMENSIÓN: Satisfacción del colaborador						
N°	ITEMS	Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre
1	¿Considera que la empresa aplica estrategias de endomarketing con el fin de mejorar la calidad de servicio?					
2	¿Usted cree que existe buenos niveles de proactividad, asertividad y resiliencia dentro de la empresa?					
3	¿Considera usted que existe equidad y justicia en los beneficios que le ofrece la empresa?					
DIMENSIÓN: Retención del colaborador						
4	¿La empresa recompensa adecuadamente su esfuerzo?					
5	¿Cree usted que la empresa actúa de acuerdo a las leyes laborales establecidas por el gobierno?					
6	¿La empresa le facilita la oportunidad de crecer y desarrollarse profesionalmente?					
7	¿Considera que la empresa le proporciona un ambiente ordenado para trabajar?					
DIMENSIÓN: Comunicación interna						
8	¿Usted considera que la empresa le toma importancia cuando brinda su opinión?					
9	¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?					
10	¿Cómo valora la efectividad en la comunicación con su jefe?					

Apellidos y nombres del juez validador: Karen Mostacero Ventura

40388528

Especialidad del validador: Magister en Administración de Empresas

DNI:

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems



Chiclayo, 18 de septiembre del 2022

Definición conceptual de la variable Cartera de Clientes y sus dimensiones

III. Variable Cartera de Clientes

“Es un registro o directorio de un grupo de personas naturales o jurídicas interesadas en los servicios que ofrece la empresa, incluyen a los clientes activos/actuales y a los clientes potenciales” (Pineda, 2021).

IV. Dimensiones

1. Clientes Actuales

Sintetiza que “Son las personas naturales o jurídicas que establecen una relación comercial que va más allá de una primera compra a la empresa y que actualmente siguen demandando los servicios. Pueden ser segmentados de varias formas como clientes leales, rotativos, nuevos, etc.” (Pineda, 2021, p.73).

2. Clientes Potenciales

Manifiesta que “Las personas o empresas que han mostrado o muestran interés en los servicios o productos que ofrece una empresa pero que aún no han realizado una compra. Son grandes oportunidades de hacer nuevos negocios y ser nuevas fuentes de ingreso para la empresa y al igual que los clientes activos, se pueden segmentar de varias formas” (Pineda, 2021, p.73).

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Cartera de Clientes

DIMENSIÓN: Clientes Actuales						
N°	ITEMS	Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre
11	¿Se siente satisfecho en la atención recibida por parte de nuestro personal?					
12	¿Crees que existe calidad de información sobre nuestros servicios?					
13	¿Es importante para usted como cliente el uso de las redes sociales para una mayor información?					
14	¿Considera usted que los clientes se contactan más por medios como Facebook o Instagram?					
DIMENSIÓN: Clientes Potenciales						
15	¿Cree usted que la variedad de información resulta importante para los clientes?					
16	¿Usted como cliente recomendaría a la empresa con sus conocidos?					
17	¿Volvería a invertir su dinero en nuestro servicio ofrecido?					
18	¿Consideras que hay un buen trato por nuestro personal en tu post venta?					
19	¿Considera usted que los servicios y/o productos que brinda la empresa cubre sus expectativas?					
20	¿Considera usted que ha tenido algún problema en el proceso de compra?					

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Manuel Lorenzo Germán Cáceres

DNI: 09448253

Especialidad del validador: Magister en Administración

Chiclayo, 18 de septiembre del 2022



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Cartera de Clientes

DIMENSIÓN: Clientes Actuales						
N°	ITEMS	Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre
11	¿Se siente satisfecho en la atención recibida por parte de nuestro personal?					
12	¿Crees que existe calidad de información sobre nuestros servicios?					
13	¿Es importante para usted como cliente el uso de las redes sociales para una mayor información?					
14	¿Considera usted que los clientes se contactan más por medios como Facebook o Instagram?					
DIMENSIÓN: Clientes Potenciales						
15	¿Cree usted que la variedad de información resulta importante para los clientes?					
16	¿Usted como cliente recomendaría a la empresa con sus conocidos?					
17	¿Volvería a invertir su dinero en nuestro servicio ofrecido?					
18	¿Consideras que hay un buen trato por nuestro personal en tu post venta?					
19	¿Considera usted que los servicios y/o productos que brinda la empresa cubre sus expectativas?					
20	¿Considera usted que ha tenido algún problema en el proceso de compra?					

Apellidos y nombres del juez validador:

DNI: 16796035

José Gerardo Saavedra Carrasco

Especialidad del validador: Doctor y Mg. en Administración


Chiclayo, 18 de septiembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Cartera de Clientes

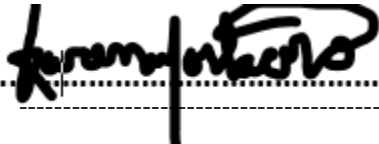
DIMENSIÓN: Clientes Actuales						
N°	ITEMS	Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Siempre	Siempre
11	¿Se siente satisfecho en la atención recibida por parte de nuestro personal?					
12	¿Crees que existe calidad de información sobre nuestros servicios?					
13	¿Es importante para usted como cliente el uso de las redes sociales para una mayor información?					
14	¿Considera usted que los clientes se contactan más por medios como Facebook o Instagram?					
DIMENSIÓN: Clientes Potenciales						
15	¿Cree usted que la variedad de información resulta importante para los clientes?					
16	¿Usted como cliente recomendaría a la empresa con sus conocidos?					
17	¿Volvería a invertir su dinero en nuestro servicio ofrecido?					
18	¿Consideras que hay un buen trato por nuestro personal en tu post venta?					
19	¿Considera usted que los servicios y/o productos que brinda la empresa cubre sus expectativas?					
20	¿Considera usted que ha tenido algún problema en el proceso de compra?					

Apellidos y nombres del juez validador: Karen Mostacero Ventura

DNI: 40388528

Especialidad del validador: Magister en Administración de Empresas

Chiclayo, 18 de septiembre del 2022



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

ANEXO 05

Primera variable “Endomarketing”

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,774	10

Fuente: SPSS V26.

Podemos observar en la tabla cuatro, en el resultado de confiabilidad de Alfa de Cronbach, el cual logro alcanzar un coeficiente de 0,774, lo que indica que el cuestionario es confiable por aproximarse a la unidad, además indica que está en un rango aceptable. En conclusión, podemos reafirmar que la aplicación del cuestionario es confiable.

Segunda variable “Cartera de cliente”

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,737	20

Fuente: SPSS V26.

Podemos observar en la tabla cuatro, en el resultado de confiabilidad de Alfa de Cronbach, el cual logro alcanzar un coeficiente de 0,737, lo que indica que el cuestionario es confiable por aproximarse a la unidad, además indica que está en un rango aceptable. En conclusión, podemos reafirmar que la aplicación del cuestionario es confiable.

ANEXO 06



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

*Chiclayo, 16 de junio del
2022*

CARTA N° 0031-2022-UCV-CH-

EPA Señor:

Carlos Arevalo

Reyna

Soluciones Inmobiliarias y Promotores Cristianos Nuevas

Tierras

Chiclayo

o. -

**ASUNTO: Presentación de
estudiantes**

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

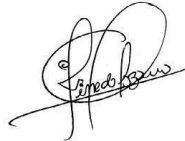
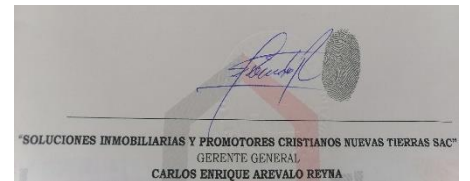
La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta, a través de sus proyectos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle le brinde facilidades al estudiante del IX ciclo: **PEREZ RIVERA, INGRID GHERALDINE** con DNI N°:75443328 y así pueda desarrollar su investigación titulada "Endomarketing como estrategia para incrementar la cartera de clientes en la empresa Soluciones Inmobiliarias y Promotores Cristianos Nuevas Tierras S.A.C." en el tiempo que crea conveniente, y que busca solución en el área que guarda relación directa con la especialidad de Administración, las mismas que estamos seguros contribuirán a la consolidación de su formación profesional.

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administracion.cix@ucv.edu.pe

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "César E. Pinedo Lozano".

**Mgtr. César E. Pinedo
Lozano
Coordinador de la Escuela de
Administración**

ANEXO 07



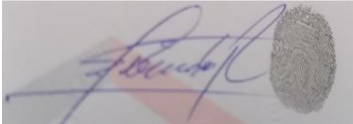
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela deAdministración..... de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO (x) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **Determinar la relación entre el Endomarketing y la cartera de clientes en la empresa Nuevas Tierras S.A.C**, Asimismo, no autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: ...iperezri2399@ucvvirtual.edu.pe

Firma: _____  _____

ANEXO 08



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
SOLUCIONES INMOBILIARIAS Y PROMOTORES CRISTIANOS NUEVAS TIERRAS S.A.C RUC: 20601822688	
Nombre del Titular o Representante legal: Carlos Enrique Arévalo Reyna	
Nombres y Apellidos Carlos Enrique Arévalo Reyna	DNI: 41847015

Consentimiento: De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Endomarketing como estrategia para incrementar la cartera de clientes en la empresa “SOLUCIONES INMOBILIARIAS Y PROMOTORES CRISTIANOS NUEVAS TIERRAS S.A.C	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Ingrid Pérez Rivera	DNI: 75443328

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

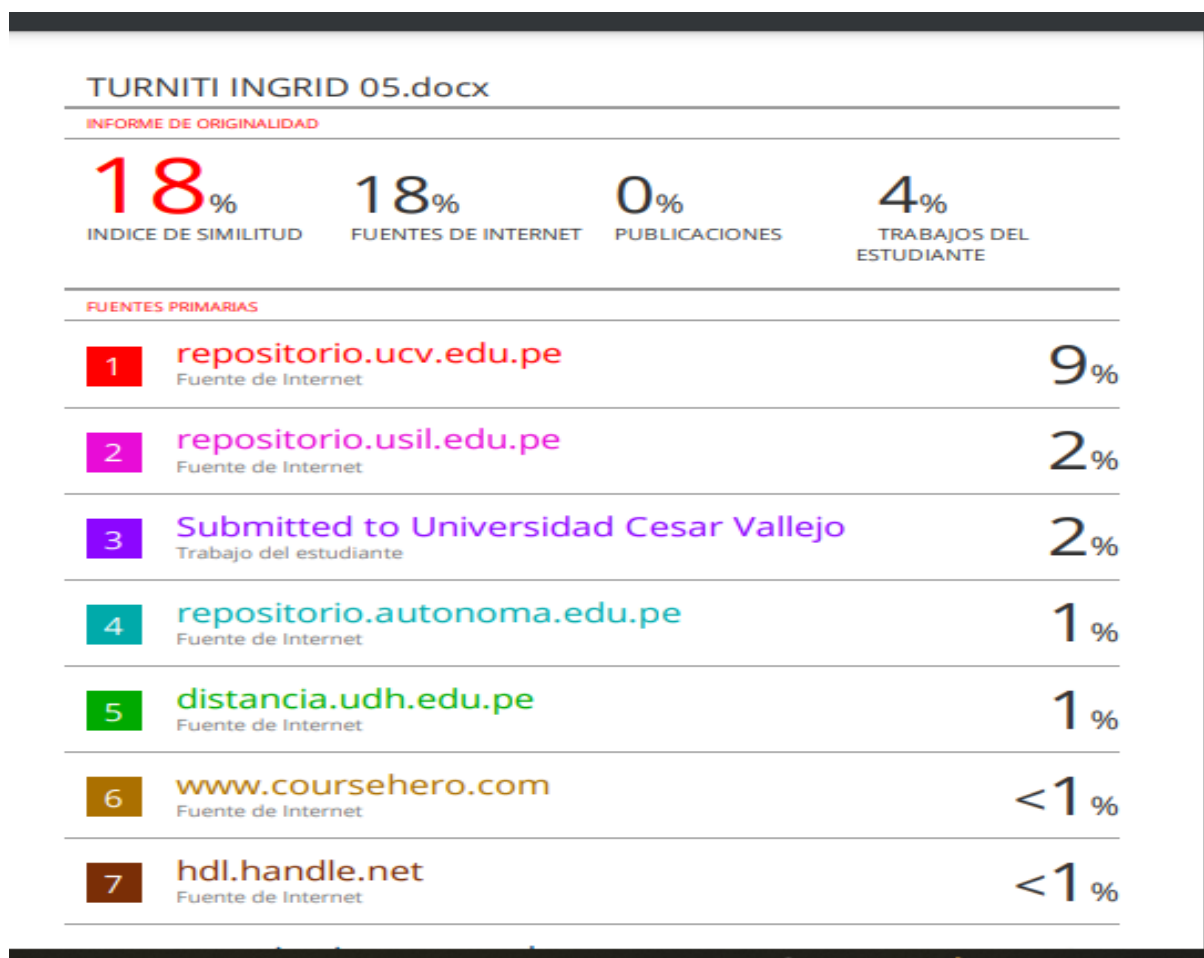
Lugar y Fecha: Chiclayo 17 de mayo de 2022

Firma: _____



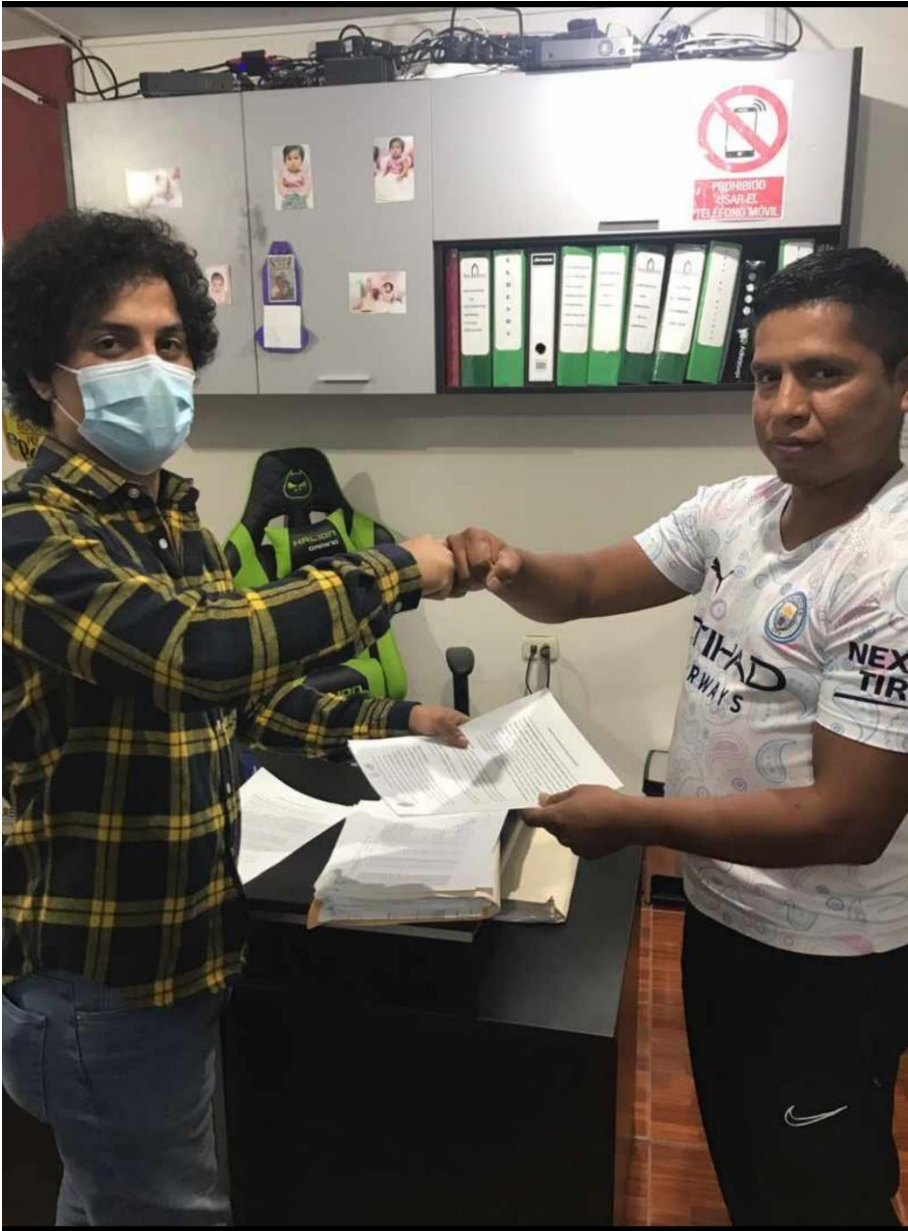
ANEXO 09

REPORTE DE TURNITI



ANEXO 10

Adjunto imagen del día que se logró la aceptación del proyecto por parte de la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C
Se le entregó al Gerente General Carlos Enrique Arévalo Reyna.



ANEXO 11

Tabla 12:

Rangos del coeficiente de fiabilidad de Alfa Cronbach

Coeficiente	Rango de Confiabilidad
0.91 – 1.00	Alta o Total
0.90 – 0.80	Elevada
0.79 – 0.60	Aceptable
0.59 – 0.50	Regular
0.49 – 0.40	Baja
0.39 – 0.20	Muy Baja
0.19 – 0.00	Nula

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

ANEXO 12

Prueba de Normalidad de ambas variables:

Pruebas de normalidad de Endomarketing						
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CL	0.143	20	,200*	0.909	20	0.060

Pruebas de normalidad de Cartera de clientes						
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CO	0.260	10	0.054	0.853	10	0.063

Nota: Elaboración propia

Según la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (Sig.>0,01) para hallar la incidencia, se observó que existe normalidad en dimensiones de la dirección por valores y las variables. Según la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk (Sig.>0,05) nos da como resultado.

ANEXO 13

Se realizó una encuesta dirigida a los Colaboradores, con el objetivo de un mejor diagnóstico en el endomarketing actual de la empresa.

Tabla 13

¿Considera que la empresa aplica estrategias de capacitación con el fin de mejorar la calidad de servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	6	60,0	60,0	60,0
A VECES	2	20,0	20,0	80,0
Válido CASI SIEMPRE	1	10,0	10,0	90,0
SIEMPRE	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 5, se identificó que, los colaboradores han expuesto que acerca de estrategias de capacitación si se aplica o no, el 60.00% mencionaron que nunca se realizó. Así mismo, el 20.00 % de los mismos se ha encontrado a veces consideran que dentro de la empresa realizan capacitaciones para los colaboradores. Así mismo, sólo el 10.00% recalcan que casi siempre y siempre se realiza estrategias dentro de la organización para la mejora en calidad de servicio.

Tabla 14

¿Tu gerente te comunica las expectativas y te da retroalimentación de manera clara y profesional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	20,0	20,0	20,0
A VECES	3	30,0	30,0	50,0
CASI NUNCA	2	20,0	20,0	70,0
Válido CASI SIEMPRE	2	20,0	20,0	90,0
SIEMPRE	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 6, se identificó que, los colaboradores han expuesto que acerca de la retroalimentación dentro de la empresa, el 20.00% mencionaron que nunca se realizó. Así mismo, el 30.00 % de los mismos se ha encontrado a veces consideran que dentro de la empresa realizan retroalimentación. Así mismo, sólo el 20.00% recalcan que casi siempre y siempre se realiza retroalimentación de manera clara y profesional.

Tabla 15

¿Considera usted que existe equidad y justicia en los beneficios que le ofrece la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	20,0	20,0	20,0
A VECES	2	20,0	20,0	40,0
CASI NUNCA	3	30,0	30,0	70,0
CASI SIEMPRE	1	10,0	10,0	80,0
SIEMPRE	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 7, se identificó que, los colaboradores han expuesto que acerca de la equidad y justicia en la empresa, el 20.00% mencionaron que nunca se realizó. Así mismo, el 30.00 % de los mismos se ha encontrado a veces consideran que dentro de la empresa existe equidad y justicia. Así mismo, sólo el 10.00% recalcan que casi siempre y siempre el 20% se existe una equidad y justicia en la empresa por parte de sus colaboradores.

Tabla 16

¿La empresa recompensa adecuadamente su esfuerzo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	4	40,0	40,0	40,0
CASI NUNCA	2	20,0	20,0	60,0
Válido CASI SIEMPRE	3	30,0	30,0	90,0
SIEMPRE	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 8, se identificó que, los colaboradores han expuesto que acerca de que, si existe alguna recompensa por el esfuerzo de los colaboradores, el 40.00% mencionaron que nunca se realizó. Así mismo, el 20.00 % de los mismos se ha encontrado casi nunca consideran que dentro de la empresa realizan recompensas para los colaboradores. Así mismo, sólo el 30.00% recalcan que casi siempre y siempre el 10% se realiza adecuadamente recompensas en la organización.

Tabla 17

¿Cree usted que la empresa actúa de acuerdo a las leyes laborales establecidas por el gobierno?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	válido	acumulado	
A VECES	2	20,0	20,0	20,0
CASI NUNCA	5	50,0	50,0	70,0
CASI SIEMPRE	1	10,0	10,0	80,0
SIEMPRE	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 9, se identificó que, los colaboradores han expuesto que acerca de que, si la empresa cumple las leyes laborales, el 20.00% mencionaron que nunca. Así mismo, el 50.00 % de los mismos se ha encontrado que casi nunca consideran que dentro de la empresa actúa de acuerdo a las leyes. Así mismo, sólo el 10.00% recalcan que casi siempre y siempre el 20 % se opta por cumplir las leyes laborales.

Tabla 18

¿La empresa le facilita la oportunidad de crecer y desarrollarse profesionalmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
A VECES	1	10,0	10,0	10,0
CASI NUNCA	2	20,0	20,0	30,0
Válido CASI SIEMPRE	3	30,0	30,0	60,0
SIEMPRE	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 10, se identificó que a los colaboradores han expuesto que acerca de alguna oportunidad de crecer o no, el 10.00% mencionaron que nunca los ayudan. Así mismo, el 20.00 % de los mismos se ha encontrado casi nunca consideran que dentro de la empresa les facilite crecer y desarrollarse. Así mismo, sólo el 30.00% recalcan que casi siempre y siempre el 40% exista alguna oportunidad por parte de la empresa.

Tabla 19

¿Considera que la empresa le proporciona un ambiente ordenado para trabajar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES				
CASI NUNCA	2	20,0	20,0	20,0
Válido CASI SIEMPRE	3	30,0	30,0	50,0
SIEMPRE	5	50,0	50,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 11, se identificó que, los colaboradores han expuesto que la empresa les proporciona un buen ambiente, el 20.00% mencionaron que nunca existe ello. Así mismo, el 30.00 % de los mismos se ha encontrado casi siempre consideran que dentro de la empresa les proporcionen un buen ambiente laboral. Así mismo, sólo el 30.00% recalcan que casi siempre y siempre 50 % la organización proporciona un buen ambiente laboral en sus colaboradores.

Tabla 20

¿Usted considera que la empresa le toma importancia cuando brinda su opinión?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	3	30,0	30,0	30,0
CASI NUNCA	2	20,0	20,0	50,0
Válid CASI	1	10,0	10,0	60,0
o SIEMPRE	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 12, se identificó que, los colaboradores han expuesto que si la empresa toma consideración su opinión, el 30.00% mencionaron que nunca se realizó. Así mismo, el 20.00 % de los mismos se ha encontrado casi nunca consideran que dentro de la empresa tome importación a algún comentario. Asimismo, sólo el 10.00% recalcan que casi siempre y siempre el 40% menciona que si existe importancia el momento de expresa sus opiniones.

Tabla 21

¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	NUNCA	1	10,0	10,0
	A VECES	3	30,0	40,0
	CASI	2	20,0	60,0
	SIEMPRE	4	40,0	100,0
	SIEMPRE	4	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 13, se identificó que, los colaboradores han expuesto que, si existe un apoyo mayor de aprendizaje, el 10.00% mencionaron que nunca existe. Así mismo, el 30.00 % de los mismos se ha encontrado que casi nunca consideran que dentro de la empresa realicen un mayor desarrollo. Así mismo, sólo el 20.00% recalcan que casi siempre y siempre el 40% brinde mayores oportunidades extras en la organización.

Tabla 22

¿Cómo valora la efectividad en la comunicación con su jefe?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	NUNCA	1	10,0	10,0
	A VECES	3	30,0	40,0
	CASI	1	10,0	50,0
	NUNCA	1	10,0	50,0
	SIEMPRE	5	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 14, se identificó que, los colaboradores valoren la efectividad de comunicación en la empresa, el 10.00% mencionaron que nunca se realizó. Así mismo, el 30.00 % de los mismos se

ha encontrado que casi nunca exista buena comunicación. Así mismo, sólo el 10.00% recalcan que casi siempre y siempre el 50% existe efectividad de comunicación con su jefe.

ANEXO 14

Se realizó una encuesta dirigida a los clientes, con el objetivo de un mejor diagnóstico en la Cartera de clientes de la empresa.

Tabla 23

¿Se siente satisfecho en la atención recibida por parte de nuestro personal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	10,0	10,0	10,0
CASI NUNCA	8	40,0	40,0	80,0
Válid o CASI	2	10,0	10,0	90,0
SIEMPRE	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 16, se identificó que, los clientes han expuesto que acerca de si se sienten satisfechos por la atención brindada, el 10.00% mencionaron que nunca. Así mismo, el 40.00 % de los mismos se ha encontrado casi nunca consideran que dentro de la empresa realizan capacitaciones para los. Así mismo, sólo el 10.00% recalcan que casi siempre y siempre existe buena atención por parte de su personal de atención.

Tabla 24

¿Considera usted que ha tenido algún problema en el proceso de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	4	20,0	20,0	20,0
CASI NUNCA	10	50,0	50,0	70,0
CASI	5	25,0	25,0	95,0
SIEMPRE	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 17, se identificó que, los clientes han tenido algún problema en su compra, el 20.00% mencionaron que nunca se realizó. Así mismo, el 50.00 % de los mismos se ha encontrado que casi nunca consideran que existiera problemas de compra. Así mismo, sólo el 25.00% recalcan que casi siempre y siempre solo el 5% menciona que haya tenido dificultad en sus compras.

Tabla 25

¿Es importante para usted como cliente el uso de las redes sociales para una mayor información?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	NUNCA	1	5,0	5,0
o	A VECES	4	20,0	25,0
	CASI NUNCA	6	30,0	55,0
	CASI	8	40,0	95,0
	SIEMPRE	1	5,0	100,0
	SIEMPRE	1	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 18, se identificó que, los clientes usen las redes sociales como medio de información, el 20.00% mencionaron que nunca se realizó. Así mismo, el 30.00 % de los mismos se ha encontrado casi nunca consideran que tomen importancia a las redes. Así mismo, sólo el 40.00% recalcan que casi siempre y siempre el 5% se realiza mayor manejo de redes sociales para información de compra.

Tabla 26

¿Considera usted que los servicios y/o productos que brinda la empresa cubre sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	A VECES	5	25,0	25,0
o	CASI NUNCA	8	40,0	65,0
	CASI	6	30,0	95,0
	SIEMPRE	1	5,0	100,0
	SIEMPRE	1	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 19, se identificó que, los clientes han expuesto que los productos brindados cubren las expectativas, el 25.00% mencionaron que nunca se realizó. Así mismo, el 40.00 % de los mismos se ha encontrado a veces consideran que dentro de la empresa realizan capacitaciones para los. Así mismo, sólo el 30.00% recalcan que casi siempre y siempre se cubren sus necesidades y expectativas del cliente.

Tabla 27

¿Cree usted que la variedad de información resulta importante para los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	4	20,0	20,0	20,0
A VECES	4	20,0	20,0	40,0
CASI NUNCA	6	30,0	30,0	70,0
Válido CASI SIEMPRE	3	15,0	15,0	85,0
SIEMPRE	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 20, se identificó que, los clientes nunca el 20.00% resulte importante la variedad de información, el 20.00% mencionaron a veces genera importancia. Así mismo, el 30.00 % de los mismos se ha encontrado que casi nunca les genera importancia. Así mismo, sólo el 15.00% recalcan que casi siempre y siempre busquen la variedad de información.

Tabla 28

¿Usted como cliente recomendaría a la empresa con sus conocidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	5,0	5,0	5,0
A VECES	4	20,0	20,0	25,0
CASI NUNCA	9	45,0	45,0	70,0
Válido CASI SIEMPRE	5	25,0	25,0	95,0
SIEMPRE	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 21, se identificó que, los clientes el 5% nunca recomendarían a la empresa, el 20.00% mencionaron que nunca. Así mismo, el 45.00 % de los mismos se ha encontrado a veces lo recomendarían. Así mismo, sólo el 25.00% recalcan que casi siempre y siempre recomendarían a la empresa con sus conocidos.

Tabla 29

¿Volvería a invertir su dinero en nuestro servicio ofrecido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A VECES	2	10,0	10,0	10,0
CASI NUNCA	10	50,0	50,0	60,0
Válid o CASI	7	35,0	35,0	95,0
SIEMPRE	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 22, se identificó que, los clientes volverían a invertir su dinero, el 10.00% mencionaron que a veces. Así mismo, el 50.00 % de los mismos consideraron que casi nunca. Así mismo, sólo el 35.00% recalcan que casi siempre y siempre solo el 5% volverían a invertir su dinero en los servicios de la empresa

Tabla 30

¿Consideras que hay un buen trato por nuestro personal en tu post venta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	3	15,0	15,0	15,0
A VECES	6	30,0	30,0	45,0
Válid o CASI NUNCA	5	25,0	25,0	70,0
CASI	6	30,0	30,0	100,0
SIEMPRE				
Total	20	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 23, se identificó que, los clientes nunca el 15% exista un buen trato por el personal, el 30.00% mencionaron que a veces hay buen trato. Así mismo, el 25.00 % de ellos casi nunca ven buen trato en la post venta. Así mismo, sólo el 30.00% recalcan que casi siempre y siempre exista buen trato en la post venta.

Tabla 31

¿Considera usted que los servicios y/o productos que brinda la empresa cubre sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	NUNCA	3	15,0	15,0
o	A VECES	2	10,0	25,0
	CASI NUNCA	7	35,0	60,0
	CASI	6	30,0	90,0
	SIEMPRE	2	10,0	100,0
	SIEMPRE	2	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 24, se identificó que, los clientes el 15% nunca cubrieron sus expectativas, el 10.00% mencionaron que a veces. Así mismo, el 35.00 % de los mismos se ha encontrado casi nunca cubrieron sus expectativas de compra Así mismo, sólo el 30.00% recalcan que casi siempre y siempre solo el 10 % mencionaron que existió mayor demanda en cubrir sus expectativas.

Tabla 32

¿Considera usted que ha tenido algún problema en el proceso de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	NUNCA	2	10,0	10,0
o	A VECES	9	45,0	55,0
	CASI NUNCA	6	30,0	85,0
	CASI	2	10,0	95,0
	SIEMPRE	1	5,0	100,0
	SIEMPRE	1	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 25, se identificó que, los clientes hayan tenido algún problema en el proceso de compra, el 10.00% mencionaron que nunca. Así mismo, el 45.00 % de los mismos se ha encontrado a veces tuvieron inconvenientes en sus compras. Así mismo, sólo el 30.00% recalcan que casi nunca existió ello, el 10% que casi siempre y solo el 5% siempre hubo algún problema en el proceso de compra.

ANEXO 15

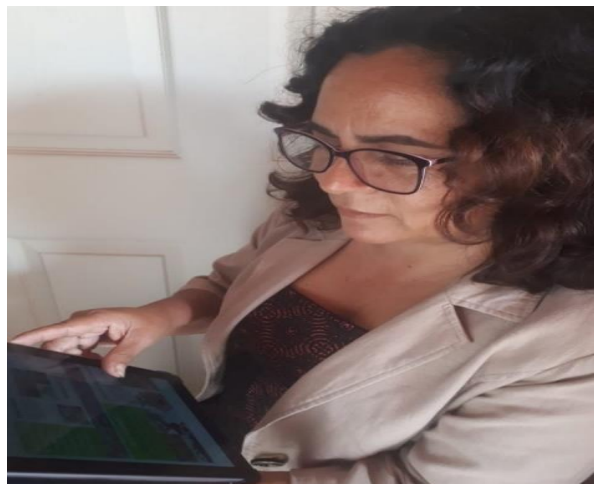
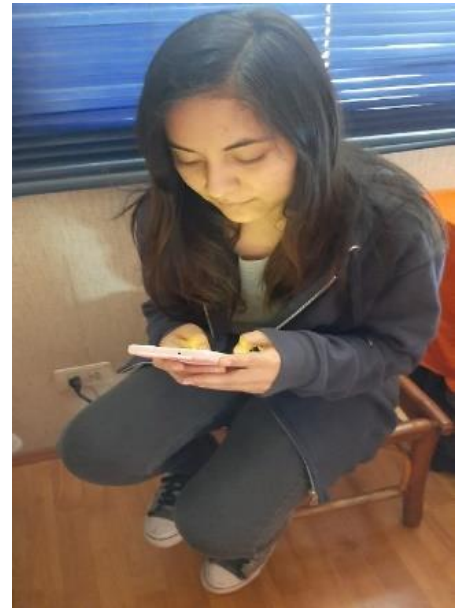
Encuesta a los Colaboradores



encuesta a los colaboradores Nuevas Tierras

La presente encuesta forma parte de la investigación denominada "Endomarketing como estrategia para incrementar la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C, el presente cuestionario es anónimo, los datos recolectados servirán para efectos de la investigación realizada, no se necesita escribir sus datos personales, procuremos ser honestos para poder evidenciar las situaciones que se necesitan mejorar.

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X la respuesta con la cual está de acuerdo.
MARQUE SOLO UNA RESPUESTA.



Anexo 16

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Manuel Lorenzo Germán Cáceres

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “Endomarketing como estrategia para incrementar la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C”.

Realizado por: Pérez Rivera Ingrid

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador. Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías: **MA** : Muy adecuado. **BA** : Bastante adecuado. **A** : Adecuado

PA : Poco adecuado

NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		x			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		x			
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		x			
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		x			
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		x			
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		x			
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		x			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		x			

IV	Referencias					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		x			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		x			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		x			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		x			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Mg. Manuel Lorenzo Germán Cáceres

Fecha: 18 de noviembre de 2022.



Mg.
DNI N° 09448253

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. José Gerardo Saavedra Carrasco

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “Endomarketing como estrategia para incrementar la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C”.

Realizado por: Pérez Rivera Ingrid

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador. Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías: **MA** : Muy adecuado. **BA** : Bastante adecuado. **A** : Adecuado

PA : Poco adecuado

NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		x			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		x			
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		x			
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		x			
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		x			
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		x			
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		x			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		x			

IV	Referencias					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		x			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		x			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		x			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		x			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Mg. José Gerardo Saavedra Carrasco



Fecha: 18 de noviembre de 2022.

Mg. José Gerardo Saavedra Carrasco

DNI N°16796035

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Karen Mostacero Ventura

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “Endomarketing como estrategia para incrementar la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C”.

Realizado por: Pérez Rivera Ingrid

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.

BA : Bastante adecuado.

A : Adecuado

PA : Poco adecuado

NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		x			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		x			
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		x			
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		x			
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		x			
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		x			
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		x			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		x			

IV	Referencias					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		x			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		x			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		x			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		x			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobrecualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Mg. Karen Mostacero Ventura

Fecha: 18 de noviembre de 2022.



Mg. Karen Mostacero Ventura

DNI N°40388528



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Endomarketing como estrategia para incrementar la cartera de clientes en la empresa soluciones inmobiliarias y promotores cristianos Nuevas Tierras S.A.C", cuyo autor es PEREZ RIVERA INGRID GHERALDINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 24 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS DNI: 41657065 ORCID: 0000-0002-5052-1723	Firmado electrónicamente por: ENAUCAT el 24-11- 2022 15:05:33

Código documento Trilce: TRI - 0452680