



Universidad César Vallejo

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Influencia de las estrategias de Endomarketing en la gestión de
ventas de una empresa inmobiliaria, Tarapoto 2024.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Lopez Garcia, Hormecinda (orcid.org/0009-0008-3215-1934)

ASESORAS:

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/0000-0002-8613-1882)

Mag. Chicana Becerra, Ruth Angelica (orcid.org/0000-0002-2542-5238)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Influencia de las estrategias de Endomarketing en la gestión de ventas de una empresa inmobiliaria, Tarapoto 2024.", cuyo autor es LOPEZ GARCIA HORMECINDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, 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.

LIMA, 26 de Julio del 2024

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL DNI: 09217078 ORCID: 0000-0002-8613-1882 | Firmado electrónicamente por: LROBLADILLOB el 07-08-2024 12:37:09 |

Código documento Trilce: TRI - 0836965



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, LOPEZ GARCIA HORMECINDA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Influencia de las estrategias de Endomarketing en la gestión de ventas de una empresa inmobiliaria, Tarapoto 2024.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

| Nombres y Apellidos | Firma |
|--|--|
| HORMECINDA LOPEZ GARCIA DNI: 47998242 ORCID: 0009-0008-3215-1934 | Firmado electrónicamente por: LLOPEZGA30 el 26-07- 2024 08:32:32 |

Código documento Trilce: TRI - 0836966

Dedicatoria

A mi familia, por su amor incondicional y su apoyo constante. Gracias por estar siempre a mi lado, por cada sacrificio que han hecho para que yo pudiera alcanzar mis metas

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia, quienes han sido mi pilar fundamental durante todo este proceso.

A mis asesoras, les extiendo mi más sincero reconocimiento y gratitud. Su guía, paciencia y sabiduría han sido esenciales para la realización de este trabajo.

Índice de contenidos

| | Pág. |
|---|------|
| Carátula..... | i |
| Declaratoria de autenticidad de los asesores..... | ii |
| Declaratoria de originalidad de la autora..... | iii |
| Dedicatoria..... | iv |
| Agradecimiento..... | v |
| Índice de contenidos | vi |
| Índice de tablas..... | vii |
| Índice de figuras..... | viii |
| Resumen..... | ix |
| Abstract..... | x |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. METODOLOGÍA..... | 17 |
| III. RESULTADOS..... | 22 |
| IV. DISCUSIÓN..... | 35 |
| V. CONCLUSIONES..... | 43 |
| VI. RECOMENDACIONES..... | 45 |
| REFERENCIAS..... | 46 |
| ANEXOS..... | 53 |

índice de tablas

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1 Influencia de las estrategias de Endomarketing en la gestion de ventas..... | 22 |
| Tabla 2 Influencia del desarrollo de talento en la gestion de ventas..... | 23 |
| Tabla 3 Influencia de la adecuacion al trabajo en la gestion de ventas..... | 24 |
| Tabla 4 Influencia de la comunicacion interna en la gestion de ventas..... | 25 |
| Tabla 5 Influencia de la Comunicacion externa en la gestion de ventas..... | 26 |
| Tabla 6 Pruebas de normalidad..... | 27 |
| Tabla 7 Prueba de bondad de ajuste..... | 28 |
| Tabla 8 Prueba de variabilidad de la influencia de las estrategias de endomarketing en la gestión de ventas..... | 29 |
| Tabla 9 Prueba de regresión logística ordinal de la influencia de las estrategias de Endomarketing en la gestión de ventas de una empresa inmobiliaria..... | 30 |
| Tabla 10 Prueba de regresión logística ordinal de la influencia del desarrollo del talento en la gestión de ventas..... | 31 |
| Tabla 11 Prueba de regresión logística ordinal de la influencia de la adecuación al trabajo en la gestión de ventas..... | 32 |
| Tabla 12 Prueba de regresión logística ordinal de la influencia de la comunicación interna en la gestión de ventas..... | 33 |
| Tabla 13 Prueba de regresión logística ordinal de la influencia de la comunicación externa en la gestión de ventas..... | 34 |

índice de figuras

Pág.

Figura 1 Esquema de nivel correlacional-causal..... 18

Resumen

Esta investigación se alinea con el ODS 8, que promueve el trabajo decente y el crecimiento económico, aportando estrategias sólidas para que las empresas crezcan y generen empleo digno. El objetivo general es determinar cómo influyen las estrategias de Endomarketing en la gestión de ventas de una inmobiliaria en Tarapoto en 2024. Utilizando una metodología básica con enfoque cuantitativo y diseño no experimental de nivel explicativo, se encuestó a una muestra censal de 50 participantes de la empresa, aplicando instrumentos validados con confiabilidad determinada por el alfa de Cronbach. Los resultados inferenciales mostraron una influencia de las estrategias de Endomarketing en la gestión de ventas del 39.4% (Wald = 17.121, $p < 0.05$). Las dimensiones específicas también mostraron influencias significativas: desarrollo de talento (29.4%, Wald = 10.875, $p = 0.001$), adecuación al trabajo (27.9%, Wald = 11.848, $p = 0.001$), comunicación interna (44.7%, Wald = 19.233, $p < 0.001$) y comunicación externa (42%, Wald = 16.796, $p < 0.001$). En conclusión, las estrategias de Endomarketing tienen una influencia notable en la gestión de ventas y deben ser potenciadas para una mayor efectividad en la inmobiliaria.

Palabras clave: Adecuación al trabajo, empowerment, actividades gestionarias.

Abstract

This research is aligned with SDG 8, which promotes decent work and economic growth, providing solid strategies for companies to grow and generate decent employment. The general objective is to determine how Endomarketing strategies influence the sales management of a real estate agency in Tarapoto in 2024. Using a basic methodology with a quantitative approach and non-experimental design at an explanatory level, a census sample of 50 participants from the company, applying validated instruments with reliability determined by Cronbach's alpha. The inferential results showed an influence of Endomarketing strategies on sales management of 39.4% (Wald = 17.121, $p < 0.05$). Specific dimensions also showed significant influences: talent development (29.4%, Wald = 10.875, $p = 0.001$), job fit (27.9%, Wald = 11.848, $p = 0.001$), internal communication (44.7%, Wald = 19.233, $p < 0.001$) and external communication (42%, Wald = 16.796, $p < 0.001$). In conclusion, Endomarketing strategies have a notable influence on sales management and must be enhanced for greater effectiveness in real estate.

Keywords: job adaptation, empowerment, management activities.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual donde los factores de la comunicación organizacional y la percepción del cliente interno son susceptibles a una mejora continua, mejorar la comunicación en las organizaciones no es una opción, sino un deber, Independientemente de la actividad económica. Es esencial que los planes y estrategias se comuniquen de forma efectiva para optimizar y modernizar los procesos productivos, actualmente se tiene deficiencias en factores como la exactitud en la información, eficacia en la información, medios de información, Coherencia en la información, Información actual, organización del método de comunicación, límites de acceder a la información, sistema de PQR (Peticiónes, Quejas y Reclamos), que afectan de manera negativa la comunicación organizacional (Bustillo-Castillejo & Machado-Licona, 2023).

La gestión de personas es de vital importancia para el desarrollo organizacional y fundamental para visualizar el progreso futuro de la empresa. Esto se logra mediante la satisfacción constante de todos los involucrados, especialmente en el contexto tecnológico actual ya que los cambios en el entorno laboral han promovido un nuevo enfoque en la gestión del personal dentro de las organizaciones, orientado a impulsar el desarrollo organizacional en la era digital. Estas transformaciones han impactado el proceso de administración de recursos humanos, lo que implica que los gerentes deben liderar a sus empleados adaptándolos a las circunstancias actuales. En este sentido, es esencial que los líderes identifiquen los talentos, habilidades y competencias de su personal para garantizar un desempeño satisfactorio tanto para la empresa como para sus trabajadores (Almeida, 2022).

En la actualidad se destaca la importancia del talento humano en el éxito empresarial, donde la competitividad y la productividad son importantes. Aunque la globalización y los avances financieros son relevantes, el talento humano sigue siendo fundamental, ya que su habilidad y conocimiento son clave para alcanzar la calidad total y la excelencia en un entorno competitivo. Se enfatiza en la renovación de las funciones del talento humano para adaptarse a las demandas organizacionales y contribuir al desarrollo empresarial. El endomarketing es una herramienta esencial para crear un ambiente laboral armonioso y promover el bienestar del personal, a través de esta herramienta, se comunican mensajes corporativos, actividades empresariales, se llevan a cabo campañas internas y se abordan temas de interés

para los colaboradores, lo que contribuye a fortalecer la cultura organizacional y a mejorar la satisfacción laboral (Vizcarra, 2021).

Existe una considerable cantidad de estudios sobre características de los que conforman el equipo de ventas y el desempeño de ventas, pero existe una brecha en estudios que analicen cómo el marketing influye directamente en los equipos de ventas y su rendimiento. A pesar de existir un cuerpo teórico y práctico considerable sobre las características de los encargados de ventas, el desempeño de ventas, el marketing y el liderazgo, Estos puntos resaltan los escasos y generan necesidad de realizar investigaciones más integrales que vinculen estas temáticas para potencialmente mejorar el desempeño comercial de las organizaciones (Cardona-Arbeláez et al., 2021)

El endomarketing se enfoca en la transformación de la percepción del colaborador, de ser un simple recurso a convertirse en clientes internos, en busca de valorización en diversos aspectos. Su incidencia se ve reflejada en la comunicación interna, el clima organizacional, la relación gerencial, y la valoración del capital humano, entre otros aspectos de motivación. Su correcta implementación puede llevar al impulso del rendimiento organizacional en un mercado altamente competitivo. Sin embargo, su subutilización por parte de los líderes puede limitar su potencial y afectar el crecimiento empresarial (Freitas et al., 2021).

En el ámbito nacional, últimamente las inmobiliarias se han visto inmersas en progresivo avance hacia la digitalización, sin embargo, aún no han alcanzado el mismo nivel que otros sectores. Se destaca que, en Perú, el sector inmobiliario está experimentando una tendencia donde el 90% las empresas están enfocando sus inversiones en tres áreas clave: dedicar recursos para ofrecer una mejor experiencia a sus clientes actuales y potenciales, buscar formas de hacer más eficientes sus procesos internos, tanto en la fase de construcción como en la de postventa y desarrollar nuevas tecnologías y aplicaciones para ofrecer productos y servicios en formato digital. Esto indica que las empresas inmobiliarias están reconociendo la importancia de la tecnología para adaptarse y poder abarcar un mercado más amplio y mejorar su competitividad (Play Group Latam, 2023).

El 38.9, % de empresas en el Perú realizaron ventas por internet, según la actividad económica se resalta que el sector inmobiliario resulto con el 2,1%, un dato

preocupante ya que se encuentra por debajo del promedio, Según el segmento empresarial las microempresas son las que mayormente aprovechan el canal digital, con respecto a las empresas que ofrecen servicio el 71,3 % lo hace por medio de las redes sociales, seguido por sus propias páginas web. Además, es importante destacar que, en 2019, solamente el 13.5% de las empresas relacionadas con la actividad inmobiliaria pudieron proporcionar entrenamiento a su personal en el manejo de TIC (Instituto Nacional de Estadística e Informática, [INEI] 2022).

En la era digital actual, las áreas encargadas de los Recursos Humanos (RRHH) enfrentan un desafío de innovación para asegurar tanto la obtención de buenos resultados, así como la complacencia de los colaboradores. Cecilia Ibarra, Country Manager de Ackermann International, hace hincapié sobre no solo priorización del “Customer Experience” en las empresas, sino que también el “Employee Experience” ya que el punto de partida comienza desde adentro" En cuanto a la satisfacción en el trabajo en Perú, en la última encuesta nacional revela que solo el 24% de los peruanos se siente feliz en su trabajo, por lo que el Employee Experience puede ir aumentando significativamente estos números, de tal manera se mejore en cuanto a experiencia, motivación y compromiso de las personas que conforman la organización, con miras a una transformación de la cultura organizacional, donde los miembros tengan un sentir de motivación y valoración, lo que, a su vez, puede traducirse en mejores resultados para la empresa (Gan@Más, 2020).

En cumplimiento con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), la presente investigación tiene relación con la ODS 8 “trabajo decente y crecimiento económico”, al estudiar el marketing interno de la organización se contribuye con información importante a las empresas incidiendo en el trato justo y decente de los colaboradores en fomento del crecimiento económico, También se facilita herramientas estratégicas a las empresas sobre buena gestión de ventas que permitan su crecimiento empresarial, de esta manera se pueda generar empleos, reduciendo la proporción de jóvenes que ni estudian ni trabajan (“Ninis”) y no reciben capacitación (Guabloche, 2020).

En el ámbito local, la gestión de ventas en una organización se ha visto caracterizada por una serie de deficiencias operativas y de gestión que han resultado en pérdidas significativas y una disminución considerable en la rentabilidad. Estos

problemas incluyen la entrega de productos deteriorados, la mala gestión de ventas a crédito que ha resultado en clientes no ubicados, deudas pendientes y ventas no canceladas generando pérdidas adicionales de S/ 69,949.00 y S/ 56,781.00, la falta de especificación y revisión de productos, el incremento de gastos operativos y la consecuencia es que experimentó una disminución significativa en su capacidad para generar utilidades, con una reducción en la utilidad neta del 19.61% al 5.78%, lo cual representa una variación negativa considerable de -13.84% (Cárdenas & Navarro, 2020).

Respecto a la gestión de ventas y el posicionamiento existe influencia limitada y moderada de la fuerza de ventas sobre el posicionamiento de la marca en una empresa de lácteos en Tarapoto. Esto indica la necesidad de mejorar y complementar las estrategias de gestión de ventas con otras acciones de marketing para lograr un mayor impacto en el posicionamiento del producto en el mercado (López et al., 2022). ahora si se traslada esta situación al sector inmobiliario especialmente en una organización que ofrece oportunidades de inversión en diferentes proyectos en la ciudad de Tarapoto, que se ha visto inmersa en cambios y ha tenido que modificar sus procesos de venta haciendo uso de herramientas digitales y físicas, pero a raíz de este proceso ha generado cierta descoordinación en el área de ventas que se evidencia en el tiempo de espera del cliente, bajos niveles de conversión, vendedores con limitada información, poco compromiso con la organización y en muchos casos el cliente esta más informado que el vendedor.

Ante lo expuesto, se destaca que el bajo compromiso por el sentir del equip de ventas trae consigo consecuencias que afectan directamente a la rentabilidad de la organización, en tal sentido se plantea que el proceso de ventas se vería potenciadas mediante el uso de estrategias de endomarketing, ya que esta herramienta permite la adopción de iniciativas internas dirigidas a fomentar una cultura de compromiso y motivación entre los empleados principalmente con los vendedores, al tratarse de una brecha en el compromiso con los trabajadores y la fluidez de información interna y externa relacionado con el proceso de venta física y el uso eficaz de las tecnologías. En función a ello se plantea la siguiente pregunta ¿cuál es la influencia de las estrategias de endomarketing en la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024?. Del mismo modo se plantea cuatro preguntas específicas. ¿Cuál es la influencia del desarrollo de colaboradores con la gestión de ventas?, ¿Cuál es la

influencia de la adecuación al trabajo con la gestión de ventas?, ¿Cuál es la influencia de la comunicación interna con la gestión de ventas?, ¿Cuál es la influencia de la comunicación externa con la gestión de ventas?

El estudio se fundamenta en una justificación teórica, sustentada por diversos análisis de teorías que avalan la viabilidad de las estrategias de endomarketing y su impacto en la gestión de ventas. Esta base teórica enriquecerá las teorías existentes sobre endomarketing al proporcionar datos empíricos específicos del sector inmobiliario, donde se podrían identificar nuevas variables o relaciones que no han sido ampliamente exploradas en la literatura actual y, en la gestión de ventas propone estrategias innovadoras basadas en los hallazgos del estudio que optimicen la gestión de ventas y la satisfacción del cliente, generando implicaciones directas en la formación y desarrollo del talento dentro de la organización, y mejoras en cuanto a motivación y productividad de los trabajadores.

Para justificar metodológicamente, se destaca la utilización de varios instrumentos de recolección de datos que aseguran la confiabilidad, validez y consistencia interna del estudio. Estos instrumentos no solo permitirán a otros autores utilizar los mismos métodos en futuras investigaciones, sino que también se adaptan al proceso de venta de la inmobiliaria donde se aplicarán. De este modo, se podrá conocer la influencia del endomarketing en la gestión de ventas de manera precisa. Respecto a la justificación práctica, la investigación propone estrategias alineadas para la problemática en las empresas, las cuales, al ser aplicadas, contribuirán a la resolución de problemas específicos del sector. Al aplicar las estrategias sugeridas, las empresas podrán mejorar su competitividad en un mercado globalizado mediante mejoras en el ambiente de trabajo, incrementando la satisfacción y compromiso de los empleados y por ende su productividad.

Finalmente, la justificación social de la investigación emana en la comprensión de cómo el endomarketing influye en las decisiones al momento de realizar alguna compra de los clientes en el sector inmobiliario. Al mejorar las estrategias de marketing interno y ventas, el sector puede aumentar su eficiencia en la comercialización de propiedades. Esto beneficiará tanto a los compradores como a los vendedores, al agilizar el proceso de transacción. Para tal efecto se plantea el objetivo general siguiente: Establecer cuál es la influencia de las estrategias de endomarketing en la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024, y por objetivos específicos se

destacó: Determinar la influencia del desarrollo de colaboradores con la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024, determinar la influencia de la adaptación al trabajo con la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024, determinar la influencia de la comunicación interna con la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024, determinar la influencia de la comunicación externa con la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024.

Por hipótesis general se determina: Existe influencia entre las estrategias de endomarketing y la gestión de ventas en una empresa inmobiliaria, Tarapoto 2024, y por hipótesis específicas se plantea: Existe influencia del desarrollo de colaboradores en la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024, existe influencia de la adaptación al trabajo en la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024, existe influencia de la comunicación interna en la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024, existe influencia de la comunicación externa en la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024.

También se tiene los antecedentes internacionales, para ello se hace mención a Serafim et al. (2024), su estudio tuvo por objetivo analizar la influencia entre la inteligencia emocional y el marketing interno como predictores de la satisfacción laboral y de la satisfacción con la vida entre los profesionales que trabajan en Portugal. Enfoque cuantitativo, utilizando modelado de ecuaciones estructurales en una muestra aleatoria de 1310 participantes. Los resultados indican que el marketing interno influye significativamente en la satisfacción laboral, la cual a su vez afecta positivamente el compromiso y la lealtad de los empleados. Concluyeron que, al comprender mejor el marketing interno y sus efectos en los determinantes laborales, los gerentes pueden fortalecer y ajustar continuamente las prácticas de marketing dentro de las organizaciones. Esto, a su vez, puede mejorar las relaciones con los clientes externos desde una perspectiva estratégica.

Morales et al. (2024), el objetivo de su estudio fue determinar si las acciones, actividades y percepciones relacionadas con el impacto y el posicionamiento dentro de tres áreas distintas (finanzas, gestión y competencia) contribuyen a una mayor innovación dentro de las empresas, permanecen neutrales en sus efectos o tienen un impacto inverso. Aplico un enfoque cuantitativo, la muestra fue de 9 186 Pymes de 14 países latinoamericanos, los datos fueron analizados por medio del modelo de ecuaciones estructurales (SEM), resultando que cuando las PYMEs enfrentan

dificultades financieras y de ventas, viéndose obligadas a buscar autofinanciamiento y gestionar de manera más eficiente sus recursos humanos, sin embargo durante estas crisis, aumenta la necesidad y las acciones de innovación, concluyendo con la importancia de la innovación para las PYMEs y muestra que las crisis pueden brindar oportunidades para mejorar la competitividad empresarial.

Ibarra et al. (2023), se plantearon el propósito de identificar las habilidades de gestión que influyen de manera positiva en la competencia de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en México. Se utilizó el enfoque cuantitativo mediante el diseño de investigación transversal y correlacional, donde se encuestaron a 108 directivos de empresas. Se determinó que la toma de decisiones, la gestión del tiempo y la resolución de problemas son habilidades directivas que se relacionan positivamente con la competitividad empresarial. Además, se concluyó que la efectividad y el impacto de estas habilidades varían según el tamaño de la organización y la experiencia del directivo. Se observó también una correlación positiva entre estas habilidades y la gestión empresarial, lo cual influye directamente en la competitividad general de la empresa.

Florián et al. (2023), el estudio tuvo por determinar diferentes estrategias de marketing para una Pyme del sector inmobiliario, para ello aplico un enfoque mixto y un diseño no experimental de corte transversal, donde aplico encuesta, entrevista y cuestionario. Basado en los resultados del cuestionario a 55 clientes, se destaca una mayoría de mujeres entre 23 y 40 años, con alta actividad en Facebook e Instagram. Además, la mayoría valora la publicidad tradicional. Se concluye que estrategias como video marketing, automatización en redes sociales, alianzas empresariales, tours virtuales 360 y remarketing pueden mejorar la adquisición de clientes y fortalecer la marca. Estas estrategias se recomiendan para aumentar el alcance y la competitividad en el mercado.

Según Fannos & Rajab (2023), El objetivo de la investigación fue examinar cómo el marketing interno influye en el fomento de la innovación organizacional en los diferentes departamentos del Ministerio de Cultura, Turismo y Antigüedades de Irak. Se utilizó un método de muestreo intencional para seleccionar una muestra representativa de 387 empleados en roles de liderazgo dentro de 12 departamentos. El estudio adoptó un enfoque descriptivo y analítico. Los resultados revelaron que el marketing interno ejerce un impacto significativo en la innovación organizacional en

estos departamentos. La conclusión sugiere que es crucial enfocarse en la capacitación, establecer un sistema equitativo de incentivos y recompensas para promover la innovación, así como fomentar una cultura que fomente la asunción de riesgos. En resumen, se destaca que mejorar las estrategias de marketing interno puede impulsar la innovación en el Ministerio de Cultura iraquí.

Sanchez et al. (2022), El objetivo principal fue investigar el impacto de las actividades de Marketing interno en la satisfacción en el trabajo de los colaboradores, y cómo esta a su vez afecta el rendimiento y la lealtad del personal en empresas minoristas del sector retail en Machala. Ellos realizaron un estudio cuantitativo que incluyó la participación de 280 empleados de estas empresas en la ciudad mencionada, Se identificó una correlación relevante entre la comunicación corporativa, la satisfacción en el trabajo, la dedicación organizacional y la eficacia. Los resultados sugieren que estos hallazgos tienen aplicaciones prácticas para los profesionales del marketing y los gerentes del sector minorista, ofreciendo oportunidades para mejorar tanto el rendimiento general como la calidad del servicio al cliente.

Del mismo modo Sigit & Muafi (2022), estudiaron cómo el marketing dentro de las organizaciones y el compromiso organizacional influyen en el desempeño de los empleados, mediado por el capital psicológico, en una fábrica de azúcar llamada PT. Madubaru en Yogyakarta, Indonesia. Se empleó el método cuantitativo de modelado de ecuaciones estructurales, para poder hacer el análisis de los datos, se encuestó a 60 empleados. Los resultados revelan que tanto la comunicación interna como la lealtad organizacional tienen una incidencia efectiva y significativa en el capital psicológico de los empleados. Además, se encontró que el capital psicológico de los empleados tiene influencia significativa en el rendimiento en la fábrica. Finalmente concluyeron, que el capital psicológico de los empleados actúa como un mediador parcial entre el marketing dentro de las organizaciones, el compromiso organizacional y el desempeño de los colaboradores en PT. Madubaru, Yogyakarta.

Por otro lado, Bullemore & Cristóbal (2021). En su investigación plantearon como objetivo identificar las herramientas que están utilizando las organizaciones para mitigar el impacto de una crisis, así como comprender los efectos temporales de dicha crisis, dicho estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, donde fueron encuestados los directivos comerciales de 75 empresas de diferentes sectores, en términos de

resultados comerciales, obtuvieron que se evalúan medidas como llamar a los clientes frecuentes, las oportunidades de negocio generadas y enviar cotizaciones de forma digital. Eso significa que, durante las pandemias, la productividad de las economías nacionales tiende a disminuir, consecuente de esta disminución en la productividad, las actividades comerciales y las ventas de las empresas también se ven afectadas negativamente.

Zambrano et al. (2021). El objetivo del estudio fue verificar la eficacia en la gestión de ventas y operaciones de los restaurantes ubicados en el Balneario Briceño. Se utilizó una encuesta aplicando a una muestra de 10 restaurantes como instrumento de investigación. Los resultados señalan que la gestión llevada a cabo por la dirección de ventas busca aumentar las ventas mediante el respaldo del talento humano, involucrando al personal en las estrategias y metas de la empresa. Esto implica la necesidad de capacitar a los empleados y proporcionarles herramientas para generar mayores beneficios para la organización.

García & Terán (2020). En su investigación, se estableció el propósito de realizar un estudio descriptivo y exploratorio con el fin de respaldar la gestión del conocimiento, examinando cómo las empresas emplean estrategias para aumentar el valor de los clientes y cómo esto se traduce en un aumento de las ventas, donde El foco fue una de las empresas del sector. El estudio reveló que la empresa que fue objeto de análisis tiene una fuerte orientación hacia el cliente en sus estrategias de marketing, pero también se evidencia un enfoque en estrategias de crecimiento y diversificación. Se concluye que, si bien los clientes muestran satisfacción al adquirir el producto, existe un problema en la fidelización, ya que no retornan en un plazo determinado o no vuelven en absoluto. Por lo tanto, se requiere implementar estrategias específicas en la gestión de ventas para abordar esta situación.

A nivel nacional se tiene a Gómez et al. (2023) estudio tuvo por establecer como influye el marketing interno en una cultura de innovar en pequeñas y medianas organizaciones (Pymes). Utilizando métodos cuantitativos de corte transversal, donde la muestra fue 380 participantes, se encontró que aspectos como el desarrollo de talentos, la contratación y la comunicación interna ayudan a predecir una cultura innovadora. Además, se identificó una correlación característica entre el marketing interno y la cultura de innovación, por lo que concluyeron que una fuerte presencia de estrategias de marketing interno puede impulsar la innovación en las Pymes.

Macha et al. (2023) plantearon el objetivo de describir la asociación de las cuatro áreas principales del modelo de negocio de los emprendedores con el Business Model Canvas desde un enfoque de sistemas, Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental descriptivo y correlacional, la muestra fue 181 empresarios, al aplicarse el cuestionario resultó que las cuatro áreas principales del modelo de negocio de los emprendedores están asociadas de manera significativa con los nueve módulos del Business Model Canvas (BMC), según la prueba chi-cuadrado. Esto implica que la interfaz del cliente, el producto, la gestión de infraestructuras y los aspectos financieros están relacionados de manera positiva y significativa con la estructura general del BMC, concluyendo que los emprendedores deben fortalecer su propuesta de valor, planificar sus recursos y asociaciones clave, y mejorar su educación financiera para ser más competitivos.

Soto et al. (2023) El objetivo del estudio fue establecer la gestión del intraemprendimiento si tiene impacto en la generación de valor compartido en las micro y pequeñas empresas ubicadas en la ciudad de Trujillo, Perú. Se empleó el enfoque cuantitativo y un diseño de investigación correlacional-causal. Donde su muestra consistió en 62 pequeñas y micro empresas, seleccionadas de un total poblacional de 114,121 empresas con estas características según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Donde lograron encontrar una correlación causal positiva en ambas variables analizadas, utilizando coeficientes como el Rho de Spearman y d de Somers, con niveles de significancia inferiores a 0,01. La investigación concluyó que dicha gestión del intraemprendimiento emerge como un factor predictor significativo en crear valor participado en las pequeñas y micro empresas de Trujillo.

Malpartida et al. (2023) en su investigación plantearon como objetivo del estudio; investigar cómo el comercio por internet afecta la dirección de ventas en el centro comercial de Gamarra en Lima, Perú, durante el año 2021. Dicho estudio se llevó a cabo utilizando el enfoque cuantitativo de alcance interpretativo y un diseño de investigación no experimental transversal correlacional causal. Se administró un cuestionario a 100 microempresarios que están involucrados en actividades de comercio electrónico en el emporio. Los resultados indicaron una relación significativa entre el comercio por internet y la dirección de ventas, respaldada por un coeficiente de correlación de 0.752, lo que sugiere una asociación directa y relevante entre estos

dos elementos. Esto recomienda que la implementar estrategias digitales podría ser beneficiosa para desarrollar aún más las pequeñas empresas en Perú, ofreciendo una nueva vía de comercialización que pueda impulsar su supervivencia y éxito financiero.

En su estudio, Gutiérrez et al. (2022) establecieron el objetivo de establecer la incidencia de la economía digital en el progreso empresarial del Perú. Utilizaron el enfoque cuantitativo de naturaleza descriptiva y correlacional, trabajaron con una muestra de 63 representantes de empresas ubicadas en Lima Norte. Los resultados revelaron que el valor p obtenido fue inferior a 0,05, lo cual permitió reconocer la hipótesis alternativa (H1) y descartar la hipótesis nula (H0), indicando que la economía digital logró una incidencia alta y positiva en el desarrollo empresarial del país. Se concluyó que es esencial incorporar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como una pieza clave para impulsar las ventas y mejorar la gestión empresarial.

Mormontoy (2022) El propósito fue evaluar cómo el marketing digital afecta la atracción de clientes para una organización del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco durante el año 2022. Su investigación hizo uso de un enfoque cuantitativo no experimental de tipo básico, diseño correlacional de nivel causal, mediante una encuesta con cuestionario como herramienta de recolección de datos. Se analizó una muestra de 281 clientes de la empresa. De los cuales obtuvieron como resultado que existe una asociación positiva entre la percepción media de la publicidad en línea y la atracción de clientes. Además, los análisis estadísticos revelan que el modelo de estudio señala aproximadamente el 78.8% de la variabilidad en la atracción de clientes. En resumen, el estudio concluye que el marketing digital tiene un impacto considerable en la captación de clientes para empresas inmobiliarias en el Cusco.

En la misma línea Bordonave (2021), el objetivo del estudio fue demostrar cómo la estrategia de comercialización en línea incide en la dirección de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A. en Chimbote durante el año 2021. Se empleó un enfoque aplicado de diseño cuantitativo experimental-pre experimental, mediante el uso de la encuesta como técnica y de instrumento fue un cuestionario. Resultando que estadísticamente la estrategia de marketing digital tuvo un efecto significativo en las ventas de la empresa, con un valor de p de 0.000, por debajo del nivel estándar de significancia de 0.05. Esto confirma que el marketing digital influyó de manera significativa en las ventas. La validación de la hipótesis y la negación de la hipótesis

nula respaldan la conclusión de que las estrategias de mercadeo digital aplicadas mejoraron la visibilidad de la empresa en las plataformas de redes sociales. y contribuyeron a la captación de nuevos clientes, destacando de esa manera lo importante que resulta ser el marketing digital en el éxito comercial de la empresa.

Tineo (2020) realizó un estudio que tuvo el objetivo de determinar la incidencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de la organización de construcción RAYCONING E.I.R.L, 2019. Utilizando la metodología de enfoque cuantitativo, diseño descriptivo correlacional-causal y un enfoque no experimental transversal. Donde se encuestó a los 37 trabajadores de la empresa, abarcando toda la población (estudio censal). Los resultados mostraron que existe influencia directa, alta significancia entre el endomarketing y el compromiso del equipo organizacional. Sin embargo, los trabajadores percibieron al endomarketing con bajos niveles, reflejándose en un compromiso organizacional también bajo. Esto sugiere que las estrategias de la organización para mejorar la relación o bienestar de los colaboradores no se están implementando debidamente, lo que a su vez no impacta en crear mayores compromisos en los colaboradores.

Por su parte Hernández et al. (2020) plantearon el objetivo de determinar si existe influencia entre el marketing interno y el compromiso organizacional de centros de distracción del Perú. El tipo de estudio fue básico de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental de corte transversal, se utilizaron datos de 150 trabajadores de los centros de entrenamiento. Se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach para analizar la fiabilidad de los instrumentos de medición. Resultando que existe una relación importante entre la forma en que se lleva a cabo el marketing interno en estos centros y el nivel de compromiso que los empleados tienen con la organización, concluyendo que el marketing interno proporciona la motivación necesaria a los trabajadores de una organización, impulsándolos a desempeñar sus responsabilidades con excelencia y, como consecuencia, ofrecer una atención al cliente excepcional y adecuada.

Este estudio se basa en la corriente del positivismo, la cual estableció los fundamentos de la investigación cuantitativa, destacando los logros de la ciencia moderna en la comprensión y modificación de los fenómenos naturales, principalmente gracias al uso del método experimental y la investigación analítica. Su

objetivo es explicar las condiciones, causas u origen de los fenómenos naturales (Ñaupas et al., 2018).

Según la teoría general de la motivación de Maslow, menciona una jerarquía ascendente de necesidades que son aplicables a todas las personas, siendo la auto realización la más importante, pero para lograr dicha necesidad se debe satisfacer las necesidades fisiológicas, seguridad y estima respectivamente. Aplicando a las organizaciones enmarca una alta importancia ya que es muy coherente que, si una persona no cubre sus necesidades básicas resulta complicado llegar a motivarse, por lo tanto, un trabajador desmotivado es difícil que llegue a concentrarse del todo en su trabajo, lo que puede llevarlos a baja productividad laboral (Buitrago, 2022).

Por otro lado se hace mención a la teoría Z de Willian Ouchi, surgida en un intento de llevar las características de empresas japonesas a norteamericanas, basándose fundamentalmente en la que lealtad debe darse de manere reciproca, confianza entre las diferentes áreas que forman la organización para concordar intereses y se genere un clima de confianza, justicia para que los trabajadores tengan la certeza que ese imperativo está en toda la organización, humildad para estar abiertos a opiniones en fomento de la mejora continua, sutiles e ingenio como una categoría superior a la inteligencia y por ultimo debe primar el espíritu de grupo para que los trabajadores se sientan parte de la organización. Con estos criterios se logra organizaciones con características muy peculiares donde la rotación es lenta, el salario suele componerse en fijos y variables, reforzando a la identidad de los trabajadores con la empresa (Martínez & Jiménez, 2016).

Conceptualmente Según Shum (2019) en definición al endomarketing se refiere a todas las acciones y tácticas destinadas a promover, comunicar y difundir los valores, la misión, la visión, la esencia, la identidad y la imagen de la marca entre los miembros del equipo de trabajo y los colaboradores, con el objetivo de fomentar la lealtad de estos hacia la marca. Por otro lado, Caridad, Salazar y Castellano (2017) definen el endomarketing como una estrategia que busca establecer relaciones de alta calidad entre la empresa y sus empleados, con un enfoque especial en la comunicación y la motivación como facilitadores principales. Estas relaciones fomentan un trabajo colaborativo y en equipo que incrementa el compromiso y el sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la organización.

Según Alcaide (2015), el endomarketing comprende un conjunto de métodos y técnicas de gestión destinados a cultivar la relación entre el individuo y la empresa, con el fin de promover que el personal adopte de manera voluntaria y natural una mentalidad orientada al cliente y al servicio. Esta mentalidad es decisiva para garantizar niveles elevados, constantes y estables de satisfacción del cliente con todos los servicios ofrecidos por la organización. Del mismo modo, Kotler & Keller (2012) describe el endomarketing como la tarea de contratar, capacitar y desarrollar actividades emocionales del cliente interno. Esto implica tratar al personal como un recurso estratégico y buscar su satisfacción mediante diversas estrategias de gestión. El principal objetivo del endomarketing es alcanzar una mayor satisfacción del cliente externo y, como consecuencia, obtener un mejor desempeño para la empresa

Bajo la premisa de acciones de marketing interno donde los colaboradores son los clientes internos, y para llevar a cabo un proceso exitoso de marketing interno, el nivel ejecutivo debe integrar los recursos humanos y el marketing abarcando actividades como el **desarrollo del talento**, como actividad principal del marketing interno, implica que la responsabilidad recaerá al área de recursos humanos de facilitar esta iniciativa una vez que cuenta con los recursos necesarios comience con la gestión del desarrollo de habilidades y conocimientos, esperando beneficios mejora de la ejecución de tareas y aumentar el conocimiento del cliente. Además, el desarrollo del talento impacta positivamente en la seguridad laboral y en la preparación para el futuro del empleado (Bohnenberger et al.2019).

Adecuación al trabajo, recalca la importancia que las áreas de recursos humanos y marketing asuman una tarea más activa en las cuestiones laborales, especialmente en la adaptación adecuada de los empleados a sus puestos de trabajo. Esto implica garantizar que cada empleado tenga la oportunidad de desempeñarse en roles que se alineen con sus motivaciones y habilidades. **Comunicación interna**, aunque es responsabilidad directa de recursos humanos, el departamento de marketing puede contribuir significativamente con sus herramientas y conocimientos en la creación de estrategias efectivas de comunicación. Se menciona que la comunicación interna es esencial para el éxito del modelo, ya que garantiza el contacto entre los gerentes y los empleados, así como la comprensión de las necesidades de estos últimos. Sin una comunicación efectiva, las actividades desarrolladas pueden carecer de impacto (Bohnenberger et al.2019).

comunicación externa, abarca las actividades de la organización en el ámbito externo, como participaciones en la comunidad, premios, campañas publicitarias y lanzamientos de productos. Aunque estas actividades se desarrollan fuera de la organización, es crucial su divulgación dentro de la misma. Esta tarea recae principalmente en el departamento de marketing, que cuenta con la información necesaria para su ejecución, mientras que recursos humanos puede ofrecer sugerencias sobre la distribución de la información. Se destaca la idea de involucrar a los empleados en las campañas publicitarias antes de su lanzamiento externo con el fin de generar compromiso y reducir la confusión (Bohnenberger et al.2019).

Por otro lado, en la conceptualización de la variable de gestión de ventas, se hace referencia a Acosta (2022) define a la gestión de ventas como una cultura creada y dirigida hacia los clientes que abarca desde la más alta gerencia hasta el vendedor, donde se trata de contratar al personal y capacitar, además de llevar a cabo una serie de procesos formales con los que el gerente junto a su equipo fija objetivos para mejorar su practica en el arte de vender. En la misma línea Garcia & Garcia (2018), define la gestión de ventas como la actividad de organización y coordinación de las actividades del área de ventas para lograr los objetivos de ventas eficientemente, teniendo un impacto directo en las ventas, adaptándose a cambios de la demanda, pasando de una estructura organizacional definida y rígida a modelos flexibles debido a los cambios del comportamiento del consumidor que esta más informado.

Para el estudio de la variable dependiente que es gestión de ventas referenciamos a Artal (2017), donde define a la gestión de ventas como una asociación necesaria de la administración de ventas y el ambiente competitivo, social y económico. Este enfoque busca establecer formaciones estratégicamente comerciales para el marketing efectivo, en ese sentido desarrollar un concreto plan de ventas. Se hace mención a tres indicadores que se tomara como las dimensiones del presente estudio: **actividades estratégicas** basado en 3 principales actividades, en primer lugar, se tiene a fijar objetivos, funciones, responsabilidades y tareas de las personas, segundo lugar se trata de conocer más a los potenciales y reales clientes calculando sus deseos de compra y por último adaptar al equipo de ventas a los determinantes externos e internos (ambiente, competencia y mix de marketing).

actividades gestionarias abarca en primer lugar el entorno que es los factores ambientales, competencia y mercado, segundo lugar el marketing mix manifestado en

políticas básicas de la cultura de la empresa, en tercer lugar está la dirección que son actividades de la administración general que genera las directrices para la estructura de las ventas y postventas y por ultimo esta la fuerza de ventas el equipo encargado de ejecutar las estrategias y generar un buen rendimiento de venta, **actividades evaluativas** es la comparación de unos resultados con unas previsiones incluyendo que cuando la desviación es negativa se debe proceder a la oportuna corrección, estas actividades de control deben incidir directamente en resultados, comportamientos, costes y rentabilidad (Artal, 2017).

II. METODOLOGÍA

Según el tipo y diseño de investigación se tiene, por su finalidad es de tipo básica debido a que se realizó con el propósito principal de obtener conocimientos nuevos sobre los elementos subyacentes de fenómenos observables, sin tener como objetivo específico aplicaciones o usos prácticos (OECD, 2018), Este enfoque es adecuado para los objetivos de este estudio porque permite identificar y comprender los principios fundamentales del Endomarketing en la gestión de ventas, contribuyendo al desarrollo de teorías que pueden ser la base para investigaciones futuras y aplicaciones prácticas. Por ejemplo, puede revelar factores motivacionales efectivos, desarrollar modelos de comunicación interna e identificar competencias clave en el personal de ventas, proporcionando así una base teórica sólida para diseñar programas de motivación y desarrollo de talento en el sector inmobiliario. Además, la investigación de tipo básica no resuelve problemas de forma inmediata, sino que contribuye como base teórica para próximas investigaciones, pueden ser exploratorios, descriptivos o correlacionales (Arias & Covinos, 2021).

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, pues se llevó a cabo cálculos y al establecer relaciones entre dos o más variables, se está realizando un estudio correlacional (Bernal, 2016), Este enfoque es apropiado porque permite una medición precisa de las variables y facilita el análisis estadístico para identificar patrones, tendencias y correlaciones. Se recopilaron datos mediante encuestas estructuradas a empleados de la inmobiliaria, evaluando diferentes estrategias de Endomarketing como desarrollo de talento, comunicación externa e interna y adecuación al trabajo. Los datos cuantitativos ayudan a responder preguntas de investigación sobre el impacto del desarrollo de talento, adecuación al trabajo, comunicación interna y externa. Por ejemplo, al utilizar un análisis de correlación para establecer la relación entre el desarrollo de talento y el desempeño en ventas, y modelos de regresión para predecir cómo cambios en la comunicación externa afectan la retención de empleados.

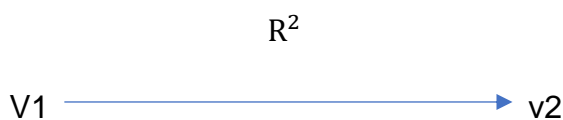
Para desarrollar la investigación se aplicó en nivel de alcance explicativo de tipo predictivo por lo que se buscó si existe una relación causal entre ambas variables, Por ejemplo, se utilizó para analizar cómo la implementación de programas de desarrollo de talento afecta la probabilidad de que los empleados reporten niveles más altos de satisfacción laboral. Además, se modeló cómo la comunicación externa y la

adecuación al trabajo influyen en la probabilidad de que los empleados se sientan más motivados, proporcionando una visión clara de cómo las estrategias de Endomarketing impactan en la gestión de ventas.

Se menciona el uso de modelos explicativos basados en ecuaciones estructurales, que proponen teorías para comprender un fenómeno (Galarza, 2020). Finalmente se confirma que el diseño del estudio fue transversal no experimental, ya que se centra en recopilar datos en un único momento y período de tiempo con el fin de describir variables y analizar su impacto e interacción en ese momento específico (Huaire, 2019), es decir este diseño es adecuado porque permite describir el estado actual de las estrategias de Endomarketing y su impacto en la gestión de ventas sin manipular las variables. Además, facilita el análisis de las relaciones entre variables como el desarrollo de talento, adecuación al trabajo y la comunicación interna y externa en un contexto real y específico, proporcionando una visión clara y práctica de la situación actual.

Figura 1

Diseño de la hipótesis causal



Donde:

- V1 : Estrategias de endomarketing como variable independiente
- R² : Regresión logística ordinal que determina la relación de causalidad
- V2 : Gestión de ventas, como variable dependiente

En la **operacionalización de variables** se hace presente a la variable de estrategias de endomarketing, según Kotler & Keller (2012), es la tarea de contratar, capacitar y desarrollar actividades emocionales del cliente interno. Esto implica tratar al personal como un recurso estratégico y buscar su satisfacción mediante diversas estrategias de gestión. El principal objetivo del endomarketing es alcanzar una mayor satisfacción del cliente externo y, como consecuencia, obtener un mejor desempeño para la empresa

Esta variable abarca ciertas actividades del proceso de endomarketing que se tomó como las dimensiones de la investigación, Bohnenberger et al. (2019). Dodne plasma la idea de Kotler & Keller (2012), sobre el marketing interno, estructurándolo en ciertas actividades, donde se tomará algunas de ellas como las dimensiones: **desarrollo del talento, adecuación al trabajo**, también hace referencia que el marketing es más viables si existe una **comunicación interna** fluida interáreas se logrará mayor probabilidad de éxito en la **comunicación externa**, dicha variable será estudiada y analizada bajo el enfoque de tipo cuantitativo.

En cuanto a la variable dependiente se referencia a Artal (2017) que define la gestión de ventas como la previsión, dirección, coordinación, investigación y desarrollo entre un conjunto de personas (administrador - fuerza de ventas), de tal modo respondan a las circunstancias de la empresa, siendo coherentes con las estrategias de marketing, para detectar necesidades y problemas en los consumidores, tratando de atender de una forma rentable para la empresa y para los mismos. Al respecto de esta variable se detalla sus dimensiones que son: actividades estratégicas, actividades gestionarias y actividades evaluativas que serán desarrolladas y analizadas bajo el enfoque cuantitativo.

Con respecto a la **población, muestra y muestro**, se consolidó una población de 50 colaboradores que conforman la totalidad de personal que labora en la empresa inmobiliaria, donde Perez & Perez (2020) define a la población como el conjunto total de unidades de análisis en el cual se aplica el estudio, Concerniente a la muestra utilizada en la investigación se incluyó a los 50 colaboradores que conforman el total de personas en estudio por lo que la muestra completa (n) sería igual al tamaño total de la población (N) siendo una muestra censal. (Baena, 2017), se eligió un muestreo censal debido al tamaño manejable de la población, lo que permite incluir a todos los miembros en el estudio. Este enfoque garantiza la representatividad de la muestra, eliminando el sesgo de selección y asegurando que los resultados sean representativos de toda la empresa. Para asegurar la representatividad, se incluirán colaboradores de diferentes departamentos y niveles jerárquicos, y se utilizarán encuestas estructuradas para recoger datos de manera uniforme. Además, se fomentará una alta tasa de respuesta mediante la comunicación clara de la importancia del estudio y la garantía de anonimato y confidencialidad.

Las técnicas que se utilizó para obtener datos suficientes y poder llevar a cabo la investigación fue la encuesta, donde se estructuró de acuerdo a las dimensiones de la variable dependiente e independiente haciendo un total de 40 preguntas divididas en 20 por cada variable, agrupadas en 7 dimensiones. En este enfoque, los participantes respondieron a los 40 ítems de la encuesta de manera individual. Luego, estas respuestas individuales fueron las que generaron la información de análisis a partir de los constructos o conceptos clave que formaban parte del instrumento de medición utilizado en la encuesta. Por su parte Yuni & Urbano (2020) indica que la encuesta es una técnica para obtener información a través de una serie de interrogantes a los individuos que brindan datos relativos a la especialidad de la realidad que se investiga.

Como instrumento de utilización el cuestionario donde se elaboró 20 preguntas para la variable de estrategias de endomarketing y 20 preguntas para la variable de gestión de ventas, estructurado en una escala Likert que va del 1 al 5 (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre) para ello se diseñó un conjunto de preguntas estructuradas que fueron utilizadas para recopilar datos de los colaboradores de una empresa que se dedica al negocio inmobiliario, según Hernández-Sampieri & Mendoza (2020) la aplicación de este instrumento es para obtener información y hacer diagnósticos de toda clase (salud, nutrición, problemas en las empresas, etcétera).

La validez del instrumento Según Salkind & Bruce (2021), la precisión y rigor en la medición o cálculo de lo que se busca averiguar son elementos clave de la calidad. Para validar este aspecto, se ha consultado a tres expertos en posgrado, todos con grados de Maestría o Doctorado. Estos expertos han recibido la información necesaria para emitir un juicio, además Según Medina et al. (2023) argumentan que la **confiabilidad** de un instrumento de recolección de datos se refiere a la consistencia de los resultados obtenidos al aplicarlo repetidamente a distintos participantes no tiene variación su medición y efecto, por lo que dicha confiabilidad de instrumentos se evaluó empleando el software estadístico SPSS 27 mediante un experimento a modo piloto de 15 individuos característicamente similares a la población en estudio, mediante este software que permitió el uso del Alfa de Cronbach para obtener el coeficiente.

En la metodología de **procesamiento y análisis de datos**, Se investigó la influencia de estrategias de endomarketing en la gestión de ventas, así como los

niveles de cada dimensión categórica planteada. De tal manera permitió que la investigación sea estructurada y basada en evidencia, proporcionando resultados sólidos y confiables sobre la influencia del endomarketing en la gestión de ventas, donde cada resultado se presentó mediante tablas, y para el almacenamiento de datos obtenidos al aplicar los cuestionarios se empleó el software MS Excel 2021, por otro lado, para la estadística inferencial, dicha información se trasladó al programa estadístico IBM SPSS Statistics 27, para el procesamiento y análisis respectivo.

Para determinar el estadístico adecuado en la prueba de hipótesis, ya sea esta paramétrica o no paramétrica, se utilizó la prueba de bondad de ajuste de Kolmogórov-Smirnov. Esta prueba es especialmente útil para muestras con más de 50 participantes y permite contrastar si los datos analizados siguen una distribución normal. Al hacerlo, se pudo seleccionar el estadístico más adecuado para el análisis de los datos y se lograron identificar sus relaciones causales. El diseño del estudio y los procedimientos fueron revisados y aprobados por un comité de ética institucional para asegurar que se cumplieran todas las normativas y directrices éticas relevantes

El trabajo de investigación |se ha realizado considerando diversos **aspectos éticos** de manera que se ha acatado las reglas internacionales establecidas por la Asociación Americana de Psicología (APA), se han utilizado datos provenientes de instituciones dedicadas a la investigación académica, respetando su confidencialidad, se ha protegido la identificación de los partícipes en el estudio, preservando su anonimato, se ha reconocido el derecho de autor al utilizar alguna teoría relacionada con el tema investigado y otros medios donde se sacó información, mediante la inclusión de citas y referencias bibliográficas, Finalmente se agradeció la colaboración y amabilidad de todo el personal de la institución, cuya cooperación ha sido fundamental para la culminación de la investigación.

III. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 1

Influencia de las estrategias de Endomarketing en la gestión de ventas

| | | Gestión de ventas | | | Total |
|------------------------------|-------|-------------------|-------|-------|--------|
| | | bajo | medio | alto | |
| Estrategias de Endomarketing | bajo | 11 | 5 | 1 | 17 |
| | | 5,8 | 5,8 | 5,4 | 17,0 |
| | | 22,0% | 10,0% | 2,0% | 34,0% |
| | medio | 5 | 8 | 4 | 17 |
| | | 5,8 | 5,8 | 5,4 | 17,0 |
| | | 10,0% | 16,0% | 8,0% | 34,0% |
| | alto | 1 | 4 | 11 | 16 |
| | | 5,4 | 5,4 | 5,1 | 16,0 |
| | | 2,0% | 8,0% | 22,0% | 32,0% |
| Total | | 17 | 17 | 16 | 50 |
| | | 17,0 | 17,0 | 16,0 | 50,0 |
| | | 34,0% | 34,0% | 32,0% | 100,0% |

Análisis de la tabla 1

Como se observa en la tabla cruzada 1 las estrategias de Endomarketing y la gestión de ventas, la forma cómo se distribuyen las diferentes categorías de gestión de ventas (bajo, medio, alto) en función de los niveles de las estrategias de Endomarketing (bajo, medio, alto). resultando que, cuando la variable estrategias de endomarketing está en 34% en el nivel bajo, la variable gestión de ventas tiene 22% en nivel bajo, 10% medio y 2% alto. Cuando la variable estrategias de Endomarketing en el nivel medio tiene el 34%, la variable gestión de ventas representa el 10% en nivel bajo, 16% en el nivel medio y 8% alto. Por último, cuando la variable estrategias de endomarketing está en un nivel alto de 32% la variable gestión de ventas alcanza 2% en bajo nivel, 8% en el medio y 22% en alto. Concluyendo que cualquier valor que la inmobiliaria alcance al 100% en las estrategias de endomarketing, la variable gestión de ventas representa 34% en bajo nivel, 34% medio y 32% en alto.

Esta interpretación sugiere que las estrategias de endomarketing son una herramienta valiosa para mejorar la gestión de ventas en la inmobiliaria, destacando la importancia de su implementación y desarrollo continuo

Tabla 2*Influencia entre el desarrollo de talento y la gestión de ventas*

| | | Gestión de ventas | | | Total |
|-----------------------|-------|-------------------|-------|--------|-------|
| | | bajo | medio | alto | |
| Desarrollo de talento | bajo | 12 | 4 | 3 | 19 |
| | | 6,5 | 6,5 | 6,1 | 19,0 |
| | | 24,0% | 8,0% | 6,0% | 38,0% |
| | medio | 4 | 10 | 5 | 19 |
| | | 6,5 | 6,5 | 6,1 | 19,0 |
| | | 8,0% | 20,0% | 10,0% | 38,0% |
| | alto | 1 | 3 | 8 | 12 |
| | | 4,1 | 4,1 | 3,8 | 12,0 |
| | | 2,0% | 6,0% | 16,0% | 24,0% |
| Total | 17 | 17 | 16 | 50 | |
| | 17,0 | 17,0 | 16,0 | 50,0 | |
| | 34,0% | 34,0% | 32,0% | 100,0% | |

Análisis de la tabla 2

Concerniente a la influencia entre estrategias de Endomarketing y gestión de ventas, en la tabla 2 se visualiza que cuando el desarrollo de talento se encuentra en un nivel bajo de 38%, la gestión de ventas representa los niveles de 24% en bajo, 8% medio y 6% en alto. De la misma forma cuando el desarrollo de talento se encuentra en con un 38% en nivel medio, la gestión de ventas resulta con el 8% en bajo, 20% medio y 10% en alto. Del mismo modo cuando el desarrollo de talento alcanza un porcentaje de 24% en nivel alto, la gestión de ventas llega en 2% de nivel bajo, 6% nivel medio y 16% en alto nivel. En tal sentido que el desarrollo de talento de la organización indistintamente en los niveles logrados al 100%, la gestión de ventas llega al 34% en bajo, 34% medio y 32% en alto nivel.

Por lo tanto, la mayor cantidad de respuestas en la categoría alta de gestión de ventas se encuentra cuando el desarrollo de talento es alto, mientras que la mayoría de las respuestas en la categoría baja de gestión de ventas se encuentra cuando el desarrollo de talento es bajo, entonces la implementación efectiva del desarrollo de talento tiende a tener impacto significativo en las mejoras de la gestión de ventas.

Tabla 3*Influencia entre la adecuación al trabajo y la gestión de ventas*

| | | Gestión de ventas | | | Total |
|-----------------------|-------|-------------------|-------|-------|--------|
| | | bajo | medio | alto | |
| Adecuación al trabajo | bajo | 11 | 6 | 1 | 18 |
| | | 6,1 | 6,1 | 5,8 | 18,0 |
| | | 22,0% | 12,0% | 2,0% | 36,0% |
| | medio | 5 | 5 | 7 | 17 |
| | | 5,8 | 5,8 | 5,4 | 17,0 |
| | | 10,0% | 10,0% | 14,0% | 34,0% |
| | alto | 1 | 6 | 8 | 15 |
| | | 5,1 | 5,1 | 4,8 | 15,0 |
| | | 2,0% | 12,0% | 16,0% | 30,0% |
| Total | | 17 | 17 | 16 | 50 |
| | | 17,0 | 17,0 | 16,0 | 50,0 |
| | | 34,0% | 34,0% | 32,0% | 100,0% |

Análisis de la tabla 3

Como se observa en la tabla 3 que muestra la influencia de la adecuación al trabajo y la gestión de ventas, se tiene que, cuando la adecuación al trabajo se encuentra en su nivel bajo de 36%, la gestión de ventas alcanza el 22% en nivel bajo, 12% nivel medio y 2% en alto nivel. De la misma manera, se tiene a la adecuación al trabajo en su nivel medio de 34%, la gestión de ventas llega en su nivel bajo y medio al 10% y nivel alto al 14%. Asimismo, cuando la adecuación al trabajo alcanza un nivel alto de 30%, la gestión de ventas logra el 2% en bajo, 12% en medio y 16% alto nivel. Concluyendo que la adecuación al trabajo en cualquier nivel alcanzado al 100%, la gestión de ventas en su nivel bajo y medio llega al 34% y 32% en el nivel alto.

Tabla 4*Influencia entre la comunicación interna y la gestión de ventas*

| | | Gestión de ventas | | | Total |
|----------------------|-------|-------------------|-------|--------|-------|
| | | bajo | medio | alto | |
| Comunicación interna | bajo | 14 | 4 | 2 | 20 |
| | | 6,8 | 6,8 | 6,4 | 20,0 |
| | | 28,0% | 8,0% | 4,0% | 40,0% |
| | medio | 2 | 11 | 5 | 18 |
| | | 6,1 | 6,1 | 5,8 | 18,0 |
| | | 4,0% | 22,0% | 10,0% | 36,0% |
| | alto | 1 | 2 | 9 | 12 |
| | | 4,1 | 4,1 | 3,8 | 12,0 |
| | | 2,0% | 4,0% | 18,0% | 24,0% |
| Total | 17 | 17 | 16 | 50 | |
| | 17,0 | 17,0 | 16,0 | 50,0 | |
| | 34,0% | 34,0% | 32,0% | 100,0% | |

Análisis de la tabla 4

En la tabla 4 se analiza si la comunicación interna de la inmobiliaria afecta la gestión de ventas. Estadísticamente los resultados mostraron que, cuando la comunicación interna es baja (40%), la gestión de ventas se distribuye de la siguiente manera: 28% en bajo nivel, 8% en el medio y 4% en el alto. En cambio, si la comunicación interna mejora a un nivel medio (36%), la gestión de ventas también mejora, alcanzando un 4% en bajo, 22% en medio y 10% en alto nivel. Cuando la comunicación interna es alta (24%), los resultados son aún más positivos: solo un 2% de las ventas están en el nivel bajo, 4% en el medio y 18% en alto nivel. En resumen, con una comunicación interna al 100%, la gestión de ventas se distribuye de manera más equilibrada: 34% en bajo, 34% en medio y 32% en el alto nivel. Esto demuestra que la mejora de la comunicación interna organizacionalmente conlleva a un impacto positivamente significativo en el rendimiento de ventas.

Tabla 5*Influencia entre la comunicación externa y la gestión de ventas*

| | | Gestión de ventas | | | Total |
|----------------------|-------|-------------------|-------|-------|--------|
| | | bajo | medio | alto | |
| Comunicación externa | Bajo | 12 | 4 | 2 | 18 |
| | | 6,1 | 6,1 | 5,8 | 18,0 |
| | | 24,0% | 8,0% | 4,0% | 36,0% |
| | Medio | 4 | 12 | 4 | 20 |
| | | 6,8 | 6,8 | 6,4 | 20,0 |
| | | 8,0% | 24,0% | 8,0% | 40,0% |
| | Alto | 1 | 1 | 10 | 12 |
| | | 4,1 | 4,1 | 3,8 | 12,0 |
| | | 2,0% | 2,0% | 20,0% | 24,0% |
| Total | | 17 | 17 | 16 | 50 |
| | | 17,0 | 17,0 | 16,0 | 50,0 |
| | | 34,0% | 34,0% | 32,0% | 100,0% |

Análisis de la tabla 5

Se presenta la tabla cruzada 5 donde muestra la influencia de la comunicación externa y la gestión de ventas de la organización, por lo que se tiene a la comunicación externa en su nivel bajo con 36%, mientras que la gestión de ventas logra el 24% en el bajo, 8% en el medio y 4% en el alto nivel. Cuando la comunicación externa se encuentra en su nivel medio con 40%, la gestión de ventas alcanza 8% en bajo, 24% en el medio y 8% en el alto nivel. Asimismo, cuando la comunicación externa llega al nivel alto de 24%, la gestión de ventas logra el 2% en los niveles bajo y medio y 20% en el nivel alto. De tal manera que se puede decir que cuando la comunicación externa alcance cualquiera de los niveles al 100%, la gestión de ventas llega al 34% en los niveles bajo y medio y 32% en el alto nivel.

Resultados inferenciales

Pruebas no paramétricas

Si el valor de significancia (sig.) es menor o igual a 0.05, esto indica que los datos no siguen una distribución normal. En estos casos, es apropiado utilizar métodos no paramétricos. Una opción recomendada es la regresión logística ordinal

Si la sig. \Rightarrow 0,05, entonces la prueba es normal o paramétrica, se utiliza la regresión lineal.

Tabla 6

Pruebas de Normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Estrategias de Endomarketing (Agrupada) | ,224 | 50 | ,000 | ,795 | 50 | ,000 |
| Desarrollo de talento (Agrupada) | ,244 | 50 | ,000 | ,797 | 50 | ,000 |
| Adecuacion al trabajo (Agrupada) | ,235 | 50 | ,000 | ,794 | 50 | ,000 |
| Comunicación interna (Agrupada) | ,256 | 50 | ,000 | ,792 | 50 | ,000 |
| Comunicación externa (Agrupada) | ,233 | 50 | ,000 | ,802 | 50 | ,000 |
| Gestión de ventas (Agrupada) | ,224 | 50 | ,000 | ,795 | 50 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la presente tabla se observa que La sig. $P=0,000 < 0,05$ en todas las variables y dimensiones, por lo tanto, las pruebas resultan ser no paramétricas, en tal sentido se utilizará la regresión logística ordinal.

Prueba de la bondad de ajuste

Tabla 7

Prueba de la bondad de ajuste al modelo de análisis de Estrategias de endomarketing y su influencia en la Gestión de ventas en una empresa Inmobiliaria

| | Chi-cuadrado | gl | Sig. |
|--|--------------|----|------|
| Estrategias de endomarketing | ,032 | 2 | ,984 |
| | ,032 | 2 | ,984 |
| Desarrollo de talento. | 1,795 | 2 | ,408 |
| | 1,768 | 2 | ,413 |
| Adecuación al trabajo | 2,286 | 2 | ,319 |
| | 2,422 | 2 | ,298 |
| Comunicación interna. | 3,252 | 2 | ,197 |
| | 2,897 | 2 | ,235 |
| Comunicación externa influyen en: | 4,814 | 2 | ,090 |
| | 4,469 | 2 | ,107 |

La Gestión de ventas

La hipótesis donde se prueba la bondad de ajuste es la siguiente:

H0. El modelo se ajusta correctamente a los datos que se está probando

H1 El modelo no se ajusta correctamente a los datos que se está probando

Sig. = $p < 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna

Sig. = $p > 0,05$, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna

En la tabla 07 se observa que, la sig. = $p > 0,05$ en los casos que se muestra, por lo tanto, el modelo se ajusta adecuadamente a los datos en prueba.

Prueba de variabilidad

Tabla 8

Prueba de variabilidad de la influencia de las estrategias de endomarketing en la gestión de ventas de una empresa inmobiliaria.

| | Cox y Snell | Nagelkerke | McFadden |
|-------------------------------|-------------|------------|----------|
| Estrategias de endomarketing. | 0,350 | 0,394 | 0,196 |
| Desarrollo de talento. | 0,260 | 0,294 | 0,140 |
| Adecuación al trabajo. | 0,248 | 0,279 | 0,130 |
| Comunicación interna. | 0,395 | 0,447 | 0,233 |
| Comunicación externa | 0,371 | 0,420 | 0,215 |
| influyen en | | | |
| Gestión de ventas | | | |

Tomando referencia en los valores de Nagelkerke, que es una medida ajustada del pseudo R-cuadrado que varía entre 0 y 1 y proporciona una mejor comparación entre modelos, indica que la comunicación Interna (0.447) es la variable que más influye en la gestión de ventas cuyo valor sugiere que aproximadamente el 44.7% de la variabilidad en la gestión de ventas puede ser explicada por la efectividad de la comunicación interna dentro de la empresa inmobiliaria, seguido por la comunicación externa que es la segunda variable más influyente, con un valor de 0.420. Esto significa que el 42.0% de la variabilidad en la gestión de ventas se puede atribuir a cómo la empresa se comunica con sus clientes y prospectos, luego se tiene a la variable Estrategias de Endomarketing en general tienen un valor de 0.394, indicando que el 39.4% de la variabilidad en la gestión de ventas se puede explicar mediante la implementación de estrategias de endomarketing en la empresa, del mismo modo el desarrollo de Talento con un valor de 0.294, lo que sugiere que el 29.4% de la variabilidad en la gestión de ventas está relacionada con cómo la empresa invierte en la capacitación y el desarrollo de habilidades de su personal. Finalmente, la Adecuación al Trabajo con un valor de 0.279. Esto indica que el 27.9% de la variabilidad en la gestión de ventas se puede explicar por cómo bien los empleados se ajustan a sus roles y responsabilidades en la empresa, en conclusión.

Regla de decisión

Si la significancia (p) es menor que 0.05 ($p < 0.05$): Esto indica que hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1), esto significa que el resultado obtenido es estadísticamente significativo y no se debe a la casualidad.

Si la significancia (p) es mayor que 0.05 ($p > 0.05$): Esto indica que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).

Existe influencia entre las estrategias de endomarketing y la gestión de ventas en una empresa inmobiliaria, Tarapoto 2024.

Hipótesis general

H_0 : No existe influencia entre las estrategias de endomarketing en la gestión de ventas en una empresa inmobiliaria, Tarapoto 2024

H_1 : Existe influencia de las estrategias de endomarketing en la gestión de ventas en una empresa inmobiliaria, Tarapoto 2024

Tabla 9

Prueba de regresión logística ordinal de la influencia de las estrategias de endomarketing en la gestión de ventas de una empresa inmobiliaria.

| | | Estimación | Desv. Error | Wald | gl | Sig. | Intervalo de confianza al 95% | |
|-----------|----------------|----------------|----------------|--------|----|------|----------------------------------|--------------------|
| | | | | | | | Límite inferior | Límite superior |
| Umbral | [suma1 = 1] | -2,830 | ,684 | 17,121 | 1 | ,000 | -4,170 | -1,489 |
| | [suma1 = 2] | -,778 | ,534 | 2,124 | 1 | ,145 | -1,824 | ,268 |
| Ubicación | [suma6=1] | -3,446 | ,827 | 17,347 | 1 | ,000 | -5,068 | -1,824 |
| | [suma6=2] | -1,955 | ,734 | 7,091 | 1 | ,008 | -3,395 | -,516 |
| | [suma6=3] | 0 ^a | . | . | 0 | . | . | . |

En la tabla 9, el valor de Wald para la ubicación 1 es 17.347, que es mayor que 4, y su significancia (sig.) es 0.000, que es menor a 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, sugiriendo que hay una influencia significativa de las estrategias de endomarketing en la gestión de ventas. Asimismo, en el umbral 1, el valor de Wald es 17.121, también mayor que 4, y la significancia

es menor que 0.05, lo que refuerza la conclusión de que las estrategias de endomarketing tienen un impacto significativo en la gestión de ventas.

Existe influencia del desarrollo de talento en la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024.

Hipótesis específica 1

H0: No existe influencia del desarrollo de talento en la gestión de ventas en una empresa inmobiliaria, Tarapoto 2024

H1: Existe influencia del desarrollo de talento en la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024.

Tabla 10

Prueba de regresión logística ordinal de la influencia del desarrollo del talento en la gestión de ventas de una empresa inmobiliaria.

| | | Estimació n | Desv. Error | Wald | gl | Sig. | Intervalo de confianza al 95% | |
|---------------|----------------|----------------|----------------|--------|----|------|----------------------------------|--------------------|
| | | | | | | | Límite inferior | Límite superior |
| Umbral | [suma2 = 1] | -1,934 | ,587 | 10,875 | 1 | ,001 | -3,084 | -,785 |
| | [suma2 = 2] | ,151 | ,485 | ,097 | 1 | ,755 | -,799 | 1,101 |
| Ubicació n | [suma6=1] | -2,796 | ,776 | 12,991 | 1 | ,000 | -4,317 | -1,276 |
| | [suma6=2] | -1,034 | ,674 | 2,352 | 1 | ,125 | -2,355 | ,287 |
| | [suma6=3] | 0 ^a | . | . | 0 | . | . | . |

En la tabla anterior, se observa que el valor de Wald para el primer nivel de ubicación es de 12.991, que supera el umbral de 4, y el valor de P es 0.000, menor que 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis alterna; esta decisión se refuerza con el valor del Umbral de Wald en el nivel 1, que es de 10.875, también superior a 4, y con una significancia de 0.001, menor que 0.05, lo que nuevamente respalda la aceptación de la hipótesis alterna.

Existe influencia de la adaptación al trabajo en la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024.

Hipótesis específica 2

H0: No existe influencia de la adecuación al trabajo en la gestión de ventas en una empresa inmobiliaria, Tarapoto 2024

H1: Existe influencia de la adaptación al trabajo en la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024.

Tabla 11

Prueba de regresión logística ordinal de la influencia de la adecuación al trabajo en la gestión de ventas de una empresa inmobiliaria.

| | | Estimación | Desv. Error | Wald | gl | Sig. | Intervalo de confianza al 95% | |
|-----------|-------------|------------|----------------|--------|----|------|----------------------------------|-----------------|
| | | | | | | | Límite inferior | Límite superior |
| Umbral | [suma3 = 1] | -1,940 | ,580 | 11,204 | 1 | ,001 | -3,077 | -,804 |
| | [suma3 = 2] | -,135 | ,488 | ,076 | 1 | ,782 | -1,091 | ,822 |
| Ubicación | [suma6=1] | -2,581 | ,750 | 11,848 | 1 | ,001 | -4,051 | -1,111 |
| | [suma6=2] | -1,038 | ,670 | 2,398 | 1 | ,121 | -2,351 | ,276 |
| | [suma6=3] | 0ª | . | . | 0 | . | . | . |

En la tabla 11, se observa que el valor de Wald en el primer nivel de ubicación es de 11.848, lo cual supera el umbral de 4. Asimismo, el valor de p es 0.001, que es menor a 0.05. En tanto, se determina aceptar la hipótesis alterna. Esta decisión se confirma con Wald en el primer nivel, que muestra su equivalencia de 11.204, también mayor a 4, y con el valor de p de 0.001, siendo inferior a 0.05. Por consiguiente, se vuelve a confirmar la hipótesis alterna.

Existe influencia de la comunicación interna en la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024.

Hipótesis específica 3

H0: No existe influencia de la comunicación interna en la gestión de ventas en una empresa inmobiliaria, Tarapoto 2024

H1: Existe influencia de la comunicación interna en la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024.

Tabla 12

Prueba de regresión logística ordinal de la influencia de la comunicación interna en la gestión de ventas de una empresa inmobiliaria.

| | | Estimació | Desv. | | | | Intervalo de confianza al 95% | |
|------------|-------------|----------------|-------|--------|----|------|-------------------------------|-----------------|
| | | n | Error | Wald | GI | Sig. | Límite inferior | Límite superior |
| Umbral | [suma4 = 1] | -2,481 | ,665 | 13,931 | 1 | ,000 | -3,784 | -1,178 |
| | [suma4 = 2] | -,155 | ,492 | ,099 | 1 | ,753 | -1,120 | ,811 |
| Ubicació n | [suma6=1] | -3,974 | ,906 | 19,233 | 1 | ,000 | -5,750 | -2,198 |
| | [suma6=2] | -1,617 | ,717 | 5,086 | 1 | ,024 | -3,021 | -,212 |
| | [suma6=3] | 0 ^a | . | . | 0 | . | . | . |

En la precedente, se tiene que Wald en el primer nivel de ubicación es de 19.233, lo cual es significativamente mayor que el valor de referencia de 4. Además, el valor de p es 0.000, que es inferior a 0.05. Por lo tanto, se admite positivamente la hipótesis alterna. Esta decisión se confirma al observar al Umbral de Wald de 1 en nivel, que muestra con valor de 13.931, también mayor a 4, con un valor de p de 0.000, inferior a 0.05. Así, se vuelve a confirmar la hipótesis alterna.

Existe influencia de la comunicación externa en la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024.

Hipótesis específica 4

H0: No existe influencia de la comunicación externa en la gestión de ventas en una empresa inmobiliaria, Tarapoto 2024

H1: Existe influencia de la comunicación externa en la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024.

Tabla 13

Prueba de regresión logística ordinal de la influencia de la comunicación externa en la gestión de ventas de una empresa inmobiliaria.

| | | Estimación | Desv. Error | Wald | Gf | Sig. | Intervalo de confianza al 95% | |
|-----------|----------------|----------------|----------------|--------|----|------|----------------------------------|--------------------|
| | | | | | | | Límite inferior | Límite superior |
| Umbral | [suma5 = 1] | -2,955 | ,721 | 16,796 | 1 | ,000 | -4,368 | -1,542 |
| | [suma5 = 2] | -,375 | ,503 | ,555 | 1 | ,456 | -1,361 | ,611 |
| Ubicación | [suma6=1] | -3,790 | ,878 | 18,645 | 1 | ,000 | -5,510 | -2,070 |
| | [suma6=2] | -2,138 | ,764 | 7,826 | 1 | ,005 | -3,636 | -,640 |
| | [suma6=3] | 0 ^a | . | . | 0 | . | . | . |

En que reside, se tiene que Wald en su primer nivel de ubicación es de 18.645, lo cual es significativamente mayor que el umbral de 4. Además, el valor de p es 0.000, que es inferior a 0.05. Por lo tanto, se termina aceptando la hipótesis alterna. Esta conclusión se refuerza con el valor del Umbral de Wald de nivel 1, que es de 16.796, también superior a 4, con un valor de p de 0.000, menor que 0.05. Así, se confirma nuevamente la aceptación de la hipótesis alterna.

IV. DISCUSIÓN

Al discutir los resultados encontrados en la investigación sobre la influencia de las estrategias de Endomarketing en la gestión de ventas de una inmobiliaria en Tarapoto en 2024, donde se utilizaron métodos inferenciales mediante regresión logística ordinal. Los datos mostraron que el chi cuadrado de Pearson tiene un valor de 0.032, ello indica que el modelo no se ajusta perfectamente a los datos ya que está por debajo del umbral de 0.05 para la bondad de ajuste.

Sin embargo, al realizar el análisis de variabilidad con los indicadores de Cox y Snell, Nagelkerke y McFadden, se consideró que el valor de Nagelkerke era el más preciso, alcanzando un 0.394. Esto sugiere que el 39.4% de la variabilidad en la gestión de ventas puede explicarse por las estrategias de Endomarketing. Además, Wald en el nivel ubicación arrojó 17,347 y una significancia de 0.000, lo que es menor a 0.05, apoyando así la hipótesis alterna. Obteniendo el valor de 17,121, en su nivel 1 del umbral de prueba de Wald, evidentemente mayor a 4, con un p-valor de 0.000, reafirmando la influencia significativa de las estrategias de Endomarketing en la gestión de ventas.

Estos hallazgos fueron respaldados por las tablas de contingencia, que demostraron una correlación positiva y directa entre las estrategias de Endomarketing y la gestión de ventas. Cuando las estrategias de Endomarketing estaban en un nivel bajo (34%), la gestión de ventas también estaba en un nivel bajo (22%). Por otro lado, cuando las estrategias de Endomarketing estaban en un nivel alto (32%), la gestión de ventas mejoraba hasta un nivel alto del 22%. Estos resultados indican claramente que las estrategias de Endomarketing tienen una influencia directa y positiva en la gestión de ventas. Las estrategias implementadas deben estar alineadas con la actividad económica de la empresa para maximizar los resultados positivos esperados.

En relación, se encontró coincidencias con el estudio de Serafim et al. (2024), quien llegó a los resultados que el marketing interno tiene una influencia directa y positiva en la satisfacción y el compromiso laboral, donde el autor concluyó que, al comprender mejor el marketing interno y sus efectos en los determinantes laborales, los gerentes pueden fortalecer y ajustar continuamente las prácticas de marketing dentro de las organizaciones. Esto, a su vez, puede mejorar las relaciones con los clientes externos desde una perspectiva estratégica. Por lo que coincide con las

estrategias que emplea la inmobiliaria mediante el desarrollo de talento, adecuación al trabajo, comunicación interna y externa tiende a mejorar la relación con los clientes externos y por ende se mejora la productividad organizacional.

También Fannos & Rajab (2023) en su estudio tuvo por resultados que el marketing interno ejerce un impacto significativo en la innovación organizacional en estos departamentos del Ministerio de Cultura, Turismo y Antigüedades de Irak. La conclusión sugiere que es crucial enfocarse en la capacitación, establecer un sistema equitativo de incentivos y recompensas para promover la innovación, así como fomentar una cultura que fomente la asunción de riesgos. De tal manera la el estudio en la inmobiliaria demuestra que las estrategias de endomarketing tienen una influencia significativa y positiva en la gestión de ventas, alineándose con las conclusiones, sobre el impacto del marketing interno en la innovación organizacional. Esta coincidencia sugiere que fortalecer las estrategias de endomarketing puede ser un enfoque efectivo para mejorar tanto la innovación como la gestión de ventas en diversas organizaciones.

Otra coincidencia es con Zambrano et al. (2021) que en su investigación llegaron a los resultados que la gestión llevada a cabo por la dirección de ventas busca aumentar las ventas mediante el respaldo del talento humano, involucrando al personal en las estrategias y metas de la empresa, destacando la importancia de involucrar al personal en las estrategias organizacionales para mejorar los resultados de ventas, ya que capacitar y apoyar al talento humano, sugiriendo que una gestión efectiva de las estrategias internas puede tener influencia significativa en el rendimiento organizacional. Esta coincidencia refuerza la idea de que las estrategias de endomarketing y el respaldo del talento humano son fundamentales para mejorar la gestión de ventas en diversos contextos empresariales.

En cuanto al primer objetivo específico, se analizó la influencia del desarrollo de talento, una dimensión clave de las estrategias de Endomarketing, en la gestión de ventas de una inmobiliaria en Tarapoto para el año 2024. Utilizando la regresión logística ordinal, se comprobó que se ajustan los datos de manera adecuada al modelo, por lo que el valor de Pearson Chi cuadrado logró el valor de 0.179, por encima al umbral de 0.05 correspondiente a la prueba de bondad de ajuste. Además, al examinar la variabilidad con los indicadores de Cox y Snell, Nagelkerke y McFadden, se encontró que el indicador de Nagelkerke era el más preciso, con un

valor de 0.294. Esto indica que el 29.4% de los resultados en la gestión de ventas pueden atribuirse al desarrollo de talento. El análisis estadístico de Wald reforzó estos hallazgos. En el primer nivel de ubicación, se obtuvo un valor de 12.991, significativamente mayor a 4, y una significancia de 0.000, inferior al alfa de 0.05. Además, el nivel 1 del umbral de Wald mostró 10.875 de valor, también mayor a 4, con una significancia de 0.001, lo que confirma la admisión de la hipótesis alterna.

Estos resultados fueron respaldados por los valores descriptivos de la tabla de cruce, que revelaron una correlación directa entre el desarrollo de talento y la gestión de ventas. Cuando el desarrollo de talento se encontraba en su nivel más bajo (38%), la gestión de ventas también descendía a un nivel bajo (24%). Por otro lado, cuando el desarrollo de talento alcanzaba un nivel alto (24%), la gestión de ventas aumentaba a un 16%.

Estos hallazgos subrayan la importancia del desarrollo de talento en la gestión de ventas. Cuando una inmobiliaria implementa estrategias de desarrollo de talento, se observa un impacto positivo en sus resultados de ventas. Sin embargo, algunas empresas no reconocen las ventajas de estas estrategias o muestran resistencia a implementarlas, lo que puede limitar su efectividad y rentabilidad en el mercado.

Similar fue los resultados del estudio de Gómez et al. (2023) donde encontraron que aspectos como el desarrollo, la contratación y la comunicación interna son predictores importantes de una cultura innovadora. Además, se identificó una relación significativa entre el marketing interno y la cultura de innovación, donde el estudio en la inmobiliaria y la investigación de Gómez et al. (2023) resaltan la importancia del desarrollo de talento y otras estrategias de marketing interno para mejorar el rendimiento organizacional. Estos estudios ponen de manifiesto que invertir en el crecimiento y desarrollo de los empleados no solo tiene un impacto positivo en la productividad y eficiencia, sino que también crea un entorno laboral más dinámico y motivador. Al enfocarse en las necesidades y el potencial de los empleados, las empresas pueden cultivar un equipo más comprometido y creativo, capaz de adaptarse y prosperar en un mercado en constante cambio.

Por su parte Hernández et al. (2020) en su investigación resultó que existe una relación importante entre la forma en que se lleva a cabo el marketing interno en estos centros y el nivel de compromiso que los empleados tienen con la organización,

concluyendo que el marketing interno proporciona la motivación necesaria a los trabajadores de una organización, impulsándolos a desempeñar sus responsabilidades con excelencia y, como consecuencia, ofrecer una atención al cliente excepcional y adecuada. Coincidiendo que integrar prácticas de desarrollo de talento dentro del Endomarketing puede no solo mejorar la gestión de ventas, sino también fortalecer la motivación y el compromiso de los empleados, como sugieren Hernández et al. (2020). Esto podría conducir a una mejor atención al cliente y a una mayor competitividad en el mercado inmobiliario de Tarapoto.

Correspondiente al segundo objetivo específico, analizamos cómo la adecuación al trabajo influye en la gestión de ventas en una inmobiliaria de Tarapoto para el año 2024. Utilizando un modelo de regresión logística ordinal, se encontró que se ajustan los datos correctamente al modelo, con Pearson Chi cuadrado de 0.228 en su valor, mayor a 0.05 en la bondad de ajuste y al examinar la variabilidad al aplicar los indicadores de Nagelkerke reveló que la adecuación al trabajo explica el 27.9% de la efectividad en la gestión de ventas. Sin embargo, el análisis estadístico de Wald en el primer nivel de ubicación mostró un valor de 11,848, significativamente mayor que 4, con una significancia de 0.001, lo que es menor que el alfa de 0.05. Esto conlleva la aceptación de la hipótesis alternativa. El umbral de Wald en el nivel 1 también presentó un valor alto de 11.204, con una significancia de 0.001, lo que reafirma la decisión. Estos resultados subrayan que la adecuación al trabajo, que incluye el ajuste de motivaciones y habilidades, el empoderamiento y el reconocimiento formal e informal, tiene un impacto significativo en la gestión de ventas. La inmobiliaria que fomenta estas prácticas entre sus vendedores ve reflejada una mejora en los resultados de ventas. Esto enfatiza cuán importante es crear un entorno de trabajo que motive y capacite adecuadamente a los empleados para maximizar su rendimiento y efectividad en las ventas.

En base a los resultados encontrados se coincide con Ibarra et al. (2023) resultado de su estudio fue que la toma de decisiones, la gestión del tiempo y la resolución de problemas son habilidades directivas que se relacionan positivamente con la competitividad empresarial. Se observó también una correlación positiva entre estas habilidades y la gestión empresarial, lo cual influye directamente en la competitividad general de la empresa. La adecuación al trabajo mediante la motivación, habilidades, empowerment y reconocimiento puede mejorar

significativamente la gestión de ventas en una inmobiliaria pero Integrar habilidades directivas como las mencionadas por Ibarra et al. Podría complementar y fortalecer aún más esta adecuación, proporcionando una perspectiva integral para mejorar la gestión empresarial.

Mientras que Morales et al. (2024) en su investigación resultó que cuando las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) enfrentan dificultades financieras y de ventas, viéndose obligadas a buscar autofinanciamiento y gestionar de manera más eficiente sus recursos humanos, sin embargo durante estas crisis, aumenta la necesidad y las acciones de innovación, y racionalizar recursos siendo algunas estrategias la adecuación al trabajo que incluyen motivaciones, habilidades, empowerment y reconocimiento pueden fomentar un ambiente que no solo mejora la gestión de ventas, sino que también promueve la innovación y la adaptabilidad. Integrar estos elementos en la gestión empresarial puede proporcionar una perspectiva más completa y efectiva para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades de mejora continua.

En cuanto al tercer objetivo específico, se investigó la influencia de la comunicación interna en la gestión de ventas de una inmobiliaria en Tarapoto durante el año 2024. Utilizando el modelo de regresión logística ordinal, se pudo encontrar que se ajustaban bien los datos al modelo, con valor de Pearson Chi cuadrado de 0.325, que está por encima al umbral de 0.05, lo que indica un buen ajuste.

El valor de Nagelkerke fue de 0.447, lo que significa que la comunicación interna explica el 44.7% de la eficiencia en la gestión de ventas. Además, el análisis de Wald en su nivel 1 de ubicación mostró un valor de 19.233, significativamente mayor a 4, con una significancia de 0.000, que es menor que el alfa de 0.05. Esto confirma la hipótesis alternativa. Además, Wald en el nivel 1 también presentó un valor alto de 13.931, con una significancia de 0.000, lo que refuerza aún más dicha decisión. Por lo tanto, el resultado descriptivo de las tablas de contingencia reveló una correlación directa entre la comunicación interna y la gestión de ventas. Cuando la comunicación interna estaba en un nivel bajo (40%), la gestión de ventas también estaba en un nivel bajo (28%). Por otro lado, cuando la comunicación interna alcanzaba un nivel alto (36%), la gestión de ventas también mejoraba a un nivel alto (18%).

Estos hallazgos subrayan lo importante que es la comunicación interna efectiva en la gestión de ventas. La empresa que mantiene una comunicación constante con el área de ventas concerniente al objetivo y meta organizacional, resultados logrados, valores y cultura de la organización, y cualquier cambio organizacional, puede mejorar significativamente su rendimiento en ventas. La correlación directa entre ambas variables indica que una comunicación interna sólida es esencial para el crecimiento y éxito en la gestión de ventas.

Coincidiendo con el estudio de Sanchez et al. (2022), donde llevaron a cabo una investigación que incluyó la participación de 280 empleados en empresas minoristas del sector retail en Machala logrando llegar a confirmar una correlación relevante entre la comunicación corporativa, la satisfacción en el trabajo, la dedicación organizacional y la eficacia, por lo que el punto de coincidencia se da en la importancia de la comunicación interna como un factor estratégico para mejorar el rendimiento organizacional. En ambos contextos, la comunicación interna eficaz se asocia con mejores resultados, ya sea en la gestión de ventas o en la satisfacción y lealtad del personal, subrayando la relevancia de una estrategia de comunicación bien estructurada dentro de las organizaciones. Estos resultados conllevan a aplicaciones prácticas para profesionales del marketing y gerentes, sugiriendo que una comunicación interna efectiva puede llevar a mejoras en el rendimiento y en la calidad del servicio, ya sea en ventas inmobiliarias o en el sector retail.

También se encontró coincidencia con el estudio de Sigit & Muafi (2022), donde los resultados revelaron que tanto la comunicación interna como la lealtad organizacional tienen una incidencia efectiva y significativa en el capital psicológico de los empleados. Además, se encontró que el capital psicológico de los empleados tiene influencia relativamente positiva y significativa en su rendimiento en la fábrica, en tanto la coincidencia abarca en lo importante que viene a ser la comunicación interna como componente eficaz para lograr mayor beneficio organizacional donde se destaca que una comunicación interna eficaz se relaciona con excelentes resultados, tanto en la gestión de ventas o en el desempeño de los empleados, recalando la relevancia de comunicación bien constituida dentro de las organizaciones. Además, el capital psicológico puede actuar como un mediador que amplifica los efectos positivos de una buena comunicación interna y un fuerte compromiso organizacional.

Para el cuarto objetivo específico, se investigó cómo la comunicación externa, como estrategia del Endomarketing, influye en la gestión de ventas de una inmobiliaria en Tarapoto para el año 2024. Se Realizó un análisis de regresión logística ordinal y resultó que los datos se ajustaban correctamente al modelo. Con ello se pudo confirmar Pearson Chi cuadrado con un valor de 0.481, mayor a 0.05, y una significancia de 0.090, también mayor a 0.05. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna, indicando que el modelo es adecuado.

El coeficiente de Nagelkerke mostró que la comunicación externa explica el 42% de la efectividad en la gestión de ventas. El análisis realizado utilizando el estadístico de Wald en el primer nivel ubicación presentó el valor de 18.645, significativamente por encima de 4, con su significancia de 0.000, ubicándose por debajo de 0.05, lo que llevó a aceptar la hipótesis alterna. Esta decisión se reafirma con el umbral de Wald en su primer nivel, que mostró el valor de 16.796, también mayor a 4, y de significancia de 0.000, inferior a 0.05. En resumen, estos resultados indican que la comunicación externa, siendo parte de las estrategias de Endomarketing, tiene influencia significativamente positiva en la gestión de ventas de la inmobiliaria en Tarapoto. Subrayando la importancia de una comunicación externa eficaz en la mejora de las ventas, proporcionando una base sólida para continuar desarrollando y refinando estas estrategias

En la misma dirección Florián et al. (2023) en su estudio llegó a determinar una mayoría de mujeres entre 23 y 40 años con alta actividad en Facebook e Instagram. Además, la mayoría valora la publicidad tradicional. Se concluye que estrategias como video marketing, automatización en redes sociales, alianzas empresariales, tours virtuales 360 y remarketing pueden mejorar la adquisición de clientes y fortalecer la marca. Estas estrategias se recomiendan para aumentar el alcance y la competitividad en el mercado, por lo que Las herramientas recomendadas por Florián et al. (2023) como video marketing, tours virtuales 360, y remarketing son parte de los componentes potenciales de una estrategia de comunicación externa efectiva que podría ser aplicada en la inmobiliaria para maximizar el impacto en la gestión de ventas.

Ademas Bullemore & Cristóbal (2021) En su investigación sobre la comunicación externa en tiempos de pandemia resulto que evalúan medidas como llamar a los clientes frecuentes, las oportunidades de negocio generadas y enviar

cotizaciones de forma digital. Eso significa que, durante las pandemias, la productividad de las economías nacionales tiende a disminuir, consecuente de esta disminución en la productividad, la actividad comercial y las ventas de las empresas también se ven afectadas negativamente. Este autor hace hincapié de cómo llevar una comunicación externa en tiempos de crisis debido a la importancia que tiene en la gestión de ventas mientras que el estudio en la inmobiliaria confirma que la comunicación externa, como parte del Endomarketing, influye significativamente en las ventas. Estas coincidencias sugieren que una comunicación efectiva, especialmente en tiempos de incertidumbre, es clave para la resiliencia y el éxito comercial.

V. CONCLUSIONES

Primera. En relación al objetivo general, se determinó que las estrategias de Endomarketing influyen en la gestión de ventas en un 39.4% calculado con el estadístico de Nagelkerke y respaldado por Wald ($17.121 > 4$), con un valor P de $0.000 < 0.05$, de esa manera se afirma la comprobación de hipótesis alterna, entonces de acuerdo a esta conclusión donde las estrategias de endomarketing si influye en la gestión de ventas se estaría respondiendo a la pregunta de la investigación. Para complementar la conclusión se hace referencia a los resultados descriptivos donde expresan porcentajes altos en los niveles bajo y medio, es decir 34% es el mayor porcentaje para las estrategias de Endomarketing la cual está reflejado en el nivel bajo y medio, lo mismo ocurre con la gestión de ventas también con 34% ubicado en el nivel bajo y medio, lo que significa que ambos requieren potenciarlos.

Segundo. En cuanto al primer objetivo específico, se determinó que la dimensión desarrollo del talento influye en la gestión de ventas con el 29.4% resultado obtenido mediante el estadístico de Nagelkerke y respaldado por Wald ($10.875 > 4$), con una significancia de $0.001 < 0.05$, bajo estos resultados se confirma la comprobación de hipótesis alterna, por lo que el desarrollo de talento al sí tener influencia en la gestión de ventas, se estaría dando respuesta a la pregunta de la investigación. Además, esta conclusión de complementa con los resultados de la estadística descriptiva donde se obtuvo el mayor porcentaje de 38% en los niveles bajo y medio, lo mismo ocurrió con la gestión de ventas con mayor porcentaje de 24% en nivel bajo. Lo que indica que es necesario potenciar esta estrategia.

Tercero. Sobre el segundo objetivo específico, se determinó que la dimensión adecuación al trabajo si influye en la gestión de ventas con el 27,9% resultado logrado mediante Nagelkerke y potenciado por Wald ($11.848 > 4$) con una significancia de $0.001 < 0.05$, con ello se afirma la comprobación de la hipótesis alterna correspondiente, en tal sentido la pregunta de investigación es respondida positivamente al existir influencia. Asimismo, se tiene a los resultados de la estadística descriptiva, donde la adecuación al trabajo tiene el mayor porcentaje de 36% en bajo nivel y la gestión de

ventas también se ubica el más alto porcentaje de 22% en nivel bajo, lo que indica que es necesario también el potenciamiento de esta estrategia.

Cuarto. En relación al tercer objetivo específico, se determinó que si existe influencia de la comunicación interna en la gestión de ventas de 44,7%, obtenido mediante Nagelkerke y reafirmada Wald ($19,233 > 4$) y una significancia de 0.000 (inferior a 0.05), con ello se confirma la comprobación de hipótesis, además al si existir influencia se estaría dando respuesta a la pregunta correspondiente de la investigación, por otro lado también se tiene los resultados de la estadística descriptiva con el mayor porcentaje de 40% en bajo nivel para la comunicación interna y 28% también en bajo para la gestión de ventas. Por lo que se precisa que esta estrategia necesita ser potenciada para mejorar la gestión de ventas.

Quinto. En relación cuarto objetivo específico, se determinó que la comunicación externa influye en la gestión de ventas con el 42%, resultado logrado mediante Nagelkerke y reafirmado por Wald ($16.796 > 4$) y su respectiva significancia de $0.000 < 0.05$, al confirmar la influencia de la dimensión comunicación externa en la gestión de ventas queda respondida la pregunta de investigación correspondiente, También se recalca los resultados de la estadística respectiva, donde la comunicación interna logra su mayor porcentaje de 40% en nivel medio y la gestión de ventas se ubica en los niveles bajo y medio con el 24%. Esto indica que se está manejando una comunicación externa aun débil y que sería bueno potenciar aún más para alcanzar mejores resultados

VI. RECOMENDACIONES

- Primera.** Al gerente general de la inmobiliaria, profundizar en la implementación de estas estrategias enfocándose en áreas específicas. Es importante realizar capacitaciones continuas para el personal, optimizar los canales de comunicación y fomentar un entorno laboral que promueva el compromiso y la satisfacción de los empleados. Además, se deben establecer indicadores claros y medibles para evaluar el impacto de estas estrategias de manera constante, ajustándolas según los resultados obtenidos para asegurar un crecimiento sostenido en la gestión de ventas. Por último, se sugiere realizar estudios complementarios para identificar nuevas áreas de mejora y mantener una base sólida de conocimiento científico que respalde las decisiones estratégicas.
- Segundo.** El Gerente de la inmobiliaria debe implementar programas firmes de desarrollo de talento dentro de la empresa. Estos programas deben centrarse en mejorar las habilidades y competencias del personal, proporcionando formación continua y oportunidades de crecimiento profesional. Además, se debe fomentar una cultura organizacional que valore el desarrollo profesional, incentivando a los empleados a participar activamente en estas iniciativas, estableciendo un sistema de evaluación continua para monitorear el impacto de estas estrategias y hacer los ajustes necesarios para asegurar que los objetivos de desarrollo de talento y gestión de ventas se cumplan de manera efectiva.
- Tercero.** Al gerente de la inmobiliaria, implementar estrategias para mejorar la adecuación de los empleados a sus roles y tareas. Esto incluye optimizar los procesos de selección y contratación, proporcionar herramientas y recursos necesarios, y fomentar una cultura organizacional de apoyo y formación continua. Estableciendo mecanismos de evaluación continua permitirá medir el impacto y realizar ajustes necesarios para mejorar el desempeño y la satisfacción laboral.
- Cuarto.** Al gerente de la inmobiliaria potenciar la estrategia de comunicación interna, dado que influye en la gestión de ventas con un alto porcentaje. Esto incluye

mejorar los canales y procesos de comunicación dentro de la empresa para asegurar que la información fluya de manera efectiva y clara entre todos los niveles jerárquicos. Implementando prácticas como reuniones periódicas, boletines internos, y plataformas de comunicación digital puede mejorar la cohesión del equipo y el desempeño general, impactando positivamente en la gestión de ventas.

Quinto. Al gerente de la inmobiliaria, fortalecer la estrategia de comunicación externa, ya que influye en la gestión de ventas. Esto implica mejorar la forma en que la empresa se comunica con sus clientes, socios y el público en general, utilizando diversos canales como redes sociales, correo electrónico, y eventos promocionales. Implementar prácticas efectivas de marketing, relaciones públicas y atención al cliente puede fortalecer la imagen de la empresa y mejorar su desempeño en ventas.

REFERENCIAS

- Acosta Cano, N. I. (2022). Capacitación en administración III. Klik Soluciones Educativas. <https://www.bibliotechnia.com.mx/otros/visor/?bock=38039>
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial. https://books.google.com.py/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Almeida, HSR (2022). Transformações no mundo do trabalho: reflexões sobre a gestão de pessoas para desenvolvimento das organizações na era digital. *Revista Brasileira de Desenvolvimento*, 8 (5), 39476-39484. <https://doi.org/10.34117/bjdv8n5-440>
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL, 1, 66-78. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Artal Castells, M. (2018). Contraportada. In Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. ESIC Editorial. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/direccion-de-ventas-15-ed?location=2>
- Baena, P. (2017). Metodología de la investigación (3a. ed.). Grupo editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bernal, C (2016) *Metodología de la investigación* Ed. Pearson <https://bit.ly/3VZJgK9>
- Bohnenberger, M., Schmidt, S., Damacena, C. y Batle, F. (2019). Internal marketing: a model for implementation and development, *Dimensión Empresarial*; Vol. 17 (1) Pp. 7-22 <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v17n1/1692-8563-diem-17-01-00007.pdf>
- Bordonave, J. (2021). Estrategia de marketing digital para fortalecer la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote [Tesis doctoral, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81040>

- Buitrago, J. D. (2022). Motivación personal y gestión de ventas: posibilidades en el desarrollo empresarial. *Episteme. Revista de divulgación en estudios socioterritoriales*, 14(1), 0. <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/episteme/article/view/8365/7720>.
- Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información Tecnológica*, 32(1), 199–208. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Bustillo-Castillejo, M.-C., & Machado-Licona, J. (2023). Diagnóstico de la efectividad de la comunicación organizacional: desde el enfoque del cliente interno. *Saber, Ciencia y Libertas*, 18(1), 197–214. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2023v18n1.10015>.
- Cárdenas Rodríguez, A. M., & Navarro García, A. M. (2020). Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio SAC, de la ciudad de Tarapoto, año 2018. [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39987>
- Cardona-Arbeláez, D. A., Morelos-Gómez, J., & Caraballo-Hernández, K. (2022). Equipos de ventas y su incidencia en el desempeño de las organizaciones: una revisión sistemática de la literatura. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 12(2), 185-196. doi: <https://doi.org/10.19053/20278306.v12.n2.2022.15259>
- Florián, O., Abanto, S., Mendoza, S., & Álvarez, T. (2023). Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de Marca de una Pyme en el Sector Inmobiliario. *only for full papers, inserted by LACCEI* 1(1), 1-6. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.398>
- Caridad, M., Salazar, C., & Castellano, M. (2017). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. *Revista Espacios*, 38(1), 6. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n01/a17v38n01p06.pdf>

- Fannos Al-Dulaimi, B. T., & Rajab, A. B. (2023). The Impact of Internal Marketing on Achieving Organizational Innovation: A Field Study in the Departments of the Ministry of Culture, Tourism, and Antiquities in Iraq. *International Journal of Professional Business Review (JPBReview)*, 8(9), 1–19. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3847>
- Fuentes Jimenez, P. A. (2009). operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing. *perspectivas*, (23), 189-231. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- Freitas, L. F., Silva, A. F., Sousa F. N., & Lavor N.B. (2021) El impacto del endomarketing para las organizaciones. *Caderno profisional de marketing unimep*, 9(4), 24-42. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000736925300002>.
- Gan@Más. (2020, 24 enero). Un trabajador feliz es hasta 40% más productivo y 80% más creativo - Gan@Más. Gan@Más - Portal de noticias y revista para emprendedores. <https://revistaganamas.com.pe/un-trabajador-feliz-es-hasta-40-mas-productivo-y-80-mas-creativo/>
- Garcia, p., & Garcia, G (2018). Gestión de fuerza de ventas y equipos comerciales. Ra-ma (España). <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- García Paredes, N. E., & Terán Guerrero, F. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista Enfoques*, 4(16), 248–260. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Galarza, C. A. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Gomez Saldaña, D. A., Correa Cubas, M. de los Á., Cruz-Tarrillo, J. J., & Díaz Saavedra, R. A. (2023). Marketing interno como factor de la cultura de innovación en las pequeñas y medianas empresas. *Revista San Gregorio*, 1(54), 18–37. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i54.2255>
- Guabloche, J. (2020). Perú: cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible. *Económica*, (10), 16-22. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/economica/article/view/24532>

- Gutiérrez Ascón, J. E., Uribe Kajat, J., Chiroque Sernaqué, D., & Rey De Castro Hidalgo, D. E. (2022). Economía digital y desarrollo empresarial. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 9(2), 1–18. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=d2daf051-ef60-4f43-8531-7280882153db%40redis>
- Hernández, R. M., Guillén, F. F., Leyva, H. M., Relaiza, H. S. M., Figueroa, R. N., & Ocaña-Fernández, Y. (2020). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista de Psicología*, 9(2), 55-67. <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/514>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Huaire Inacio, E. J., (2019). Método de investigación. <https://n2t.net/ark:/13683/pY8w/w8Y>
- Ibarra-Morales, L. E., Campechano-Escalona, E. J., Díaz de Campechano, I. C., & Paredes-Zempual, D. (2023). Habilidades directivas como factor determinante en la competitividad de empresas mexicanas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(9), 360-376. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.23>
- INEI. (2022). Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2019. Encuesta Económica Anual 2019. Lima: Publicaciones del INEI. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3892475-peru-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-las-empresas-2019>
- Jiménez, P. A. F. (2009). Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing. *Perspectivas*, (23), 189-231.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (Vol. Décimo cuarta). Juarez, Mexico: PEARSON EDUCACIÓN <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>.
- López Rengifo, E., Mendoza Lazo, J. A., Diaz del Águila, F., Paredes Sánchez, C. I., Bermudes Valles, J. L., Saavedra Ramírez, J., & Rojas Espinoza, V. (2022). Fuerza de venta y posicionamiento de productos lácteos marca la morocha de

- la asociación de ganaderos Juan Guerra, Tarapoto. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 47-64.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1864
- Macha-Huamán, R., Zavala-Zavala, O. M., Soto, F. C. N., Suárez, J. S. Z., Castañeda, D. R. Y., Lucar, R. G. C., Jibaja, L. C., Mejía, P. J. C., Montoya, C. M. S., Casco, R. J. E., & Romero-Carazas, R. (2023). Business Model Canvas en el modelo de negocio de los emprendedores: un enfoque sistémico. *Transacciones ICST sobre sistemas de información escalables*. <https://doi.org/10.4108/eetsis.3594>
- Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V. S., & Salas-Canales, H. J. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *ACADEMO (Asunción)*, 10(2):245-255.
<https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>
- Martínez Martínez, A., & Zumel Jimenez, M. C. (2016). Organización de equipos de ventas. Ediciones Paraninfo, SA.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=C3o3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=P1&dq=organizacion+del+equipo+de+ventas&ots=j5nT6yfkzd&sig=TNG86xwogPN_2rYGaYIHs-McsW4#v=onepage&q=organizacion%20del%20equipo%20de%20ventas&f=false
- Medina, M., Rojas, R., & Bustamante, W. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú
<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/90/133/157>
- Mormontoy, D. (2022). Incidencia del marketing digital en la captación de clientes en una empresa inmobiliaria, Cusco [Tesis maestral, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/112383>
- Morales, R ; Cárdenas, V y García, D. (2024). El papel de la innovación tecnológica en la mitigación de la crisis generada por el COVID-19: un estudio empírico de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en América Latina, *Revista*

- estudios internacionales de gestión y organización*, 54(2), p. 120-136.
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:001144117400001>
- Ñaupas Paitán, H., Palacios Vileta, J. J., Romero Delgado, H. E., Valdivia Dueñas, M. R.(2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. *Ediciones de la U.*. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=8046>
- OECD (2018), Manual de Frascati 2015: Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental, OECD Publishing, Paris/FEYCT, Madrid, <https://doi.org/10.1787/9789264310681-es>.
- Perez, R., Seca, M., & Perez, L. (2020). Metodología de la investigación científica. Editorial Maipue. <https://www.digitaliapublishing.com/a/80790>
- Salkind, N & Bruce F. (2021). Statistics for People Who (Think They) Hate Statistics 6ta Ed Prentice Hall <https://bit.ly/3HDTITo>.
- Sánchez, G. C., Palomino, J. M., Rodas, M. F. V., & Jaramillo, I. F. (2022). Influencia del marketing interno en la satisfacción y productividad de los colaboradores del sector retail. *593 digital Publisher CEIT*, 7(5), 44-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8628116>
- Serafim, A., Veloso, C. M., Rivera-Navarro, J., & Sousa, B. (2024). Emotional Intelligence and Internal Marketing as Determinants of Job Satisfaction and Satisfaction with Life among Portuguese Professionals. *Sustainability*, 16 (5), 1932. <https://doi.org/10.3390/su16051932>.
- Sigit, H., & Muafi, M. (2022). The influence of internal marketing and organizational commitment on employee performance mediated by psychological capital. *International Journal of Research in Business and Social Science*, *Suppl.SPECIAL ISSUE*, 11(8), 177-190. doi: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2179>
- Soto Abanto, SE, Salas Ruiz, JA, De Bracamonte Morales, PJ, & Pagador Flores, SE (2023). Intrapreneurship management as a predictor of shared value creation in Peruvian micro and small businesses. *Journal of Social Sciences*, 29, 77-87. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i.40448>.

- Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo. Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9100>
- Tineo Neyra, H. (2020). Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L, 2019 [Tesis maestra, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51325/Tineo_NH-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y.
- Transformación Digital en el Sector Inmobiliario Peruano: El 90% de las Empresas Apuestan por la Innovación. (2023, 7 de agosto). ASPAI. <https://aspai.pe/2023/08/07/transformacion-digital-en-el-sector-inmobiliario-peruano-el-90-de-las-empresas-apuestan-por-la-innovacion/>.
- Vizcarra, H. Ó. (21 de febrero de 2021). El endomarketing empresarial en el talento humano. Diario Oficial del Bicentenario El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia/115735-el-endomarketing-empresarial-en-eltalento-humano>.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2020). Metodología y técnicas para investigar. Editorial Brujas & Encuentro Grupo Editor.
- Zambrano, L. M. V., Arteaga, K. J. Z., Loor, M. Y. D., & Arteaga, K. J. Z. (2021). Sistemas para la gerencia de ventas aplicados a la gestión en restaurantes. [Systems for sales management applied to restaurant management] *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 101-111. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/sistemas-para-la-gerencia-de-ventas-aplicados/docview/2483102534/se-2>

ANEXOS

Anexos

1. Tabla de operacionalización de variables

| VARIABLE INDEPENDIENTE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALAS DE MEDICIÓN | INSTRUMENTOS |
|------------------------|---|---|---|--|---------------------|-------------------------------|
| Endomarketing | Kotler & Keller (2012), como la tarea de contratar, capacitar y desarrollar actividades emocionales del cliente interno. Esto implica tratar al personal como un recurso estratégico y buscar su satisfacción mediante diversas estrategias de gestión. El principal objetivo del endomarketing es alcanzar una mayor | Esta variable abarca ciertas actividades del proceso de endomarketing que se dimensionará en desarrollo, adecuación al trabajo, comunicación interna, comunicación externa. | Desarrollo del talento Adecuación al trabajo | <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de habilidades - Orientación al cliente - Nuevos conocimientos - Ajuste de motivaciones y habilidades - Empowerment - Reconocimiento formal e informal - Objetivos y metas organizacionales | ordinal | Ficha de recolección de datos |

| | | | | | | |
|--|---|--|----------------------|---|--|--|
| | satisfacción del cliente externo y, como consecuencia, obtener un mejor desempeño para la empresa | | Comunicación interna | <ul style="list-style-type: none">- Resultados alcanzados- Valores y cultura de la organización- Cambios organizacionales | | |
| | | | Comunicación externa | <ul style="list-style-type: none">- Actuación de la organización en ambiente externo- Lanzamiento de nuevos productos/servicios- Actuación de la organización en la media | | |

| VARIABLE DEPENDIENTE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALAS DE MEDICIÓN | INSTRUMENTOS |
|----------------------|---|---|---|---|---------------------|-------------------------------|
| Gestión de ventas | Artal (2017) define la gestión de ventas como la previsión, dirección, coordinación, investigación y desarrollo entre un conjunto de personas (administrador - fuerza de ventas), de tal modo respondan a las circunstancias de la empresa, siendo coherentes con las estrategias de marketing, para detectar necesidades y problemas en los consumidores, tratando de atender de una forma rentable para la empresa y para los mismos. | La gestión de ventas al referirse a organizar un conjunto de personas, esto involucra a un conjunto de actividades que serán las dimensiones de esta variable: actividades estratégicas, actividades gestionarias, actividades evaluativas. | <ul style="list-style-type: none"> - Actividades estratégicas - Actividades gestionarias - Actividades evaluativas | <ul style="list-style-type: none"> -Estructura -Clientes -Demanda -Territorios -Selección -Formación -Motivación -Remuneración -Resultados Comportamiento -Costes -Rentabilidad | Ordinal | Ficha de recolección de datos |

2. Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario sobre estrategias de endomarketing

Estimado colaborador, la presente forma parte de un estudio científico con la finalidad de recoger información valiosa sobre estrategias de endomarketing, al mismo tiempo precisar que la encuesta es íntegramente anónima y sus resultados son de carácter confidencial.

No existen respuestas correctas o incorrectas, por favor responda sinceramente según su percepción, siendo necesario responder la totalidad de las preguntas.

Instrucciones: Marca con una "X" solo una alternativa la que crea conveniente.

5. Siempre (S) - 4. Casi siempre (CS) - 3. A veces (AV) - 2. Casi nunca (CN) - Nunca 1. (N)

| Nº | VARIABLE: estrategias de endomarketing | Categorías | | | | |
|---|--|------------|----|----|----|---|
| | | S | CS | AV | CN | N |
| DIMENSIÓN: DESARROLLO | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que el proceso de desarrollo de habilidades para la ejecución de tareas repercute en el compromiso con la organización? | | | | | |
| 2 | ¿Siente que se fomenta el trabajo en equipo de acuerdo a la formación de cada uno en el área de ventas? | | | | | |
| 3 | ¿Existe comunicación clara y transparente para mejorar su rendimiento laboral y objetivos profesionales? | | | | | |
| 4 | ¿Se realiza capacitaciones constantes sobre nuevas técnicas y herramientas de ventas en la organización? | | | | | |
| 5 | ¿Considera que los nuevos conocimientos adquiridos permiten la ejecución de sus actividades con mayor facilidad y eficiencia? | | | | | |
| DIMENSIÓN: ADAPTACION AL TRABAJO | | | | | | |
| 6 | ¿Considera que su área de trabajo se ajusta a sus motivaciones y habilidades profesionales y personales? | | | | | |
| 7 | ¿Considera que sus habilidades le motivan a buscar otras opciones de mejora? | | | | | |
| 8 | ¿Es participe en la toma de decisiones durante el proceso de ventas en la organización? | | | | | |
| 9 | ¿El área de recursos humanos realiza reconocimientos por su desempeño como política empresarial? | | | | | |
| 10 | ¿El área de marketing plantea incentivos ocasionales en reconocimiento del buen desempeño de los colaboradores? | | | | | |
| DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN INTERNA | | | | | | |
| 11 | ¿Tiene conocimiento sobre los objetivos y metas organizacionales y contribuye constantemente en el logro de los mismos? | | | | | |
| 12 | ¿Aporta con ideas, sugerencias en el proceso de logros de objetivos y metas organizacionales? | | | | | |
| 13 | ¿Los resultados alcanzados en la organización le generan seguridad laboral? | | | | | |
| 14 | ¿Existen políticas en la organización que reconozca a los colaboradores como clientes internos? | | | | | |
| 15 | ¿La comunicación es clara y concisa sobre cambios en la organización contribuyendo a la adaptación de forma positiva? | | | | | |

| DIMENSION: COMUNICACIÓN EXTERNA | | S | CS | AV | CN | N |
|--|--|----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| 16 | ¿La organización informa a los colaboradores de los nuevos proyectos para conocer sus opiniones y sugerencias? | | | | | |
| 17 | ¿considera que la organización involucra a los colaboradores en sus campañas publicitarias? | | | | | |
| 18 | ¿Conoce los próximos proyectos inmobiliarios que recién va a ofertar la organización? | | | | | |
| 19 | ¿La organización solicita ideas o sugerencias de sus colaboradores antes de lanzar nuevos proyectos? | | | | | |
| 20 | ¿La organización considera que involucrar a sus colaboradores en sus actividades de marketing es importante para la productividad? | | | | | |

Gracias por su colaboración

CUESTIONARIO SOBRE GESTION DE VENTAS

Estimado colaborador, la presente forma parte de un estudio científico con la finalidad de recoger información valiosa sobre gestión de ventas, al mismo tiempo precisar que la encuesta es íntegramente anónima y sus resultados son de carácter confidencial.

No existen respuestas correctas o incorrectas, por favor responda sinceramente según su percepción, siendo necesario responder la totalidad de las preguntas.

Instrucciones: Marca con una "X" solo una alternativa la que crea conveniente.

5. Siempre (S) - 4. Casi siempre (CS) - 3. A veces (AV) - 2. Casi nunca (CN) - Nunca 1. (N)

| Nº | VARIABLE: estrategias de endomarketing | Categorías | | | | |
|--|---|------------|----|----|----|---|
| | | S | CS | AV | CN | N |
| DIMENSIÓN: ACTIVIDADES ESTRATEGICAS | | | | | | |
| 1 | ¿Existe un organigrama y actividades definidas para cada nivel jerárquico en la organización? | | | | | |
| 2 | ¿Considera que la estructura jerárquica facilita la ejecución de sus actividades y ayuda al logro de los objetivos? | | | | | |
| 3 | ¿Considera que están brindando buen servicio al cliente? | | | | | |
| 4 | ¿Considera que atienden a los clientes a tiempo, en el lugar y con la comodidad adecuada? | | | | | |
| 5 | ¿Conoce quienes podrían ser sus potenciales clientes? | | | | | |
| 6 | ¿Se les asigna cuotas de ventas y les facilita las herramientas necesarias para abarcar su territorio donde operar? | | | | | |
| DIMENSIÓN: ACTIVIDADES GESTIONARIAS | | | | | | |
| 7 | ¿Considera que su perfil es acorde con el área al cual fue seleccionado? | | | | | |
| 8 | ¿La organización tiene un plan de formación para los nuevos colaboradores? | | | | | |
| 9 | ¿Existe un entrenamiento permanente respecto a las actividades que realiza por parte de la organización? | | | | | |
| 10 | ¿En base a su buen desempeño tiende a recibir recompensas por parte de la organización? | | | | | |
| 11 | ¿Se fomenta la colaboración e incentivo al área de ventas para maximizar su rendimiento? | | | | | |
| 12 | ¿Considera que el sistema de remuneraciones está diseñado en base a su productividad? | | | | | |
| 13 | ¿Considera que el sistema de remuneraciones le genera motivación para comprometerse aún más con la organización? | | | | | |
| DIMENSIÓN: ACTIVIDADES EVALUATIVAS | | | | | | |
| 14 | ¿Considera que los resultados de ventas están influenciados por el tipo de clientes, épocas y lugares de los proyectos? | | | | | |
| 15 | ¿La supervisión realizada a su actividad en el área de ventas obtiene buenos resultados? | | | | | |
| 16 | ¿Cuenta con un plan o modus operandi para aumentar la satisfacción de los clientes? | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|---|--|--|--|--|--|
| 17 | ¿Cuenta con estrategias de negociación que le permiten convencer al cliente? | | | | | |
| 18 | ¿Existe una supervisión a los costos generados en el proceso de ventas? | | | | | |
| 19 | ¿El área de ventas produce buena rentabilidad por el buen desempeño de los colaboradores? | | | | | |
| 20 | ¿La supervisión a la rentabilidad del área de ventas es constante? | | | | | |

Gracias por su colaboración

3. Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV.

Título de la investigación: Influencia de las estrategias de endomarketing en la gestión de ventas de una empresa inmobiliaria, Tarapoto 2024.

Investigadora: [Hormecinda Lopez Garcia](#)

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Influencia de las estrategias de endomarketing en la gestión de ventas de una empresa inmobiliaria, Tarapoto 2024”, cuyo objetivo es Establecer cuál es la influencia de las estrategias de endomarketing en la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024. Esta investigación es desarrollada por el estudiante del programa académico de maestría en administración de negocios-MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo y filial Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa inmobiliaria de Tarapoto.

Impacto del problema de la investigación.

Es importante determinar la influencia de las estrategias de endomarketing en la gestión de ventas de una empresa inmobiliaria de Tarapoto, de tal forma si la influencia resulta con alta significancia, poder tomar decisiones de mejoras en esta o similares organizaciones

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta que consta de dos cuestionarios, la primera consiste en las estrategias de endomarketing con 20 preguntas. Y segundo acerca de gestión de ventas con 20 preguntas, ambos cuestionarios están destinados al recojo de datos acerca de la percepción de estas dos herramientas empresariales
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 a 20 minutos y se realizará en el ambiente de reuniones del personal que laboran en la inmobiliaria. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

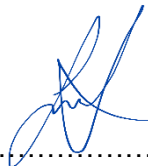
Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora Hormecinda Lopez Garcia email: horme.lopez@gmail.com y asesor Dra. [Robladillo bravo, Liz Maribel.](#)

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: Hormecinda Lopez Garcia

Fecha y hora: 04 de junio de 2024, 10:00 am



.....
José Abraham Fernández Jara

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Influencia de las estrategias de endomarketing en la gestión de ventas de una empresa inmobiliaria, Tarapoto 2024.

Investigadora: [Hormecinda Lopez Garcia](#)

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Influencia de las estrategias de endomarketing en la gestión de ventas de una empresa inmobiliaria, Tarapoto 2024”, cuyo objetivo es Establecer cuál es la influencia de las estrategias de endomarketing en la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024. Esta investigación es desarrollada por el estudiante del programa académico de maestría en administración de negocios-MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo y filial Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa inmobiliaria de Tarapoto.

Impacto del problema de la investigación.

Es importante determinar la influencia de las estrategias de endomarketing en la gestión de ventas de una empresa inmobiliaria de Tarapoto, de tal forma si la influencia resulta con alta significancia, poder tomar decisiones de mejoras en esta o similares organizaciones

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

3. Se realizará una encuesta que consta de dos cuestionarios, la primera consiste en las estrategias de endomarketing con 20 preguntas. Y segundo acerca de gestión de ventas con 20 preguntas, ambos cuestionarios están destinados al recojo de datos acerca de la percepción de estas dos herramientas empresariales
4. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 a 20 minutos y se realizará en el ambiente de reuniones del personal que laboran en la inmobiliaria. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

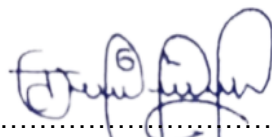
Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora Hormecinda Lopez Garcia email: horme.lopez@gmail.com y asesor [Dra. Robladillo bravo, Liz Maribel.](#)

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: Hormecinda Lopez Garcia


Fecha y hora: 04 de junio de 2024, 10:00 am



.....
Jhovany Esther Góngora Loja

4. Matriz evaluación por juicio de expertos.

1. Datos generales del Juez

| | |
|---|--|
| Nombre del juez | Chacon Campos, Pio |
| Grado profesional | Maestría () Doctor (x) |
| Área de formación académica | Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional () |
| Áreas de experiencia profesional | Educación |
| Institución donde labora | Ministerio de Educación |
| Tiempo de experiencia profesional en el área | 2 a 4 años () Más de 5 años (X) |
| DNI | 45834461 |
| Firma del experto: |  |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el **contenido** del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala Likert

| | |
|------------------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario sobre estrategias de endomarketing |
| Autor (a): | Hormecinda Lopez Garcia |
| Objetivo: | Medir la variable de las estrategias de endomarketing |
| Administración: | Colaboradores |
| Año: | 2024 |
| Ámbito de aplicación: | En una inmobiliaria de Tarapoto |
| Dimensiones: | D1: Desarrollo del talento, D2: Adecuación al trabajo, D3: Comunicación interna, D4: Comunicación externa |
| Escala: | (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) a veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca. |
| Niveles o rango: | Alto (150-200), Medio (90 -149), Bajo (25 -89) |
| Cantidad de ítems: | 20 |
| Tiempo de aplicación: | Aproximadamente 15 a 20 minutos |

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre estrategias de endomarketing elaborado por Hormecinda Lopez Garcia en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, decir, sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Estrategias de Endomarketing

Definición de la variable:

Lo define como una filosofía de gestión empresarial que considera al empleado como un cliente interno. Esto implica tratar al personal como un recurso estratégico y buscar su satisfacción mediante diversas técnicas de gestión (Kotler & Keller, 2012).

Dimensión 1: Desarrollo del talento

Definición de la dimensión:

Es la gestión del desarrollo de habilidades y conocimientos, esperando beneficios de mejora de la ejecución de tareas y aumentar el conocimiento del cliente. (Bohnenberger et al. 2019).

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Desarrollo de habilidades | 1. ¿Considera que el proceso de desarrollo de habilidades para la ejecución de tareas repercute en el compromiso con la organización? | 4 | 4 | 4 | - |
| Orientación al cliente interno | 2. ¿Siente que se fomenta el trabajo en equipo de acuerdo a la formación de cada uno en el área de ventas? | 4 | 3 | 4 | - |
| | 3. ¿Existe comunicación clara y transparente para mejorar su rendimiento laboral y objetivos profesionales? | 4 | 4 | 4 | - |
| Nuevos conocimientos | 4. ¿Se realiza capacitaciones constantes sobre nuevas técnicas y herramientas de ventas en la organización? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 5. ¿Considera que los nuevos conocimientos adquiridos permiten la ejecución de sus actividades con mayor facilidad y eficiencia? | 4 | 4 | 4 | - |

Dimensión 2: Adecuación al trabajo

Definición de la dimensión:

recalca la importancia que los departamentos de recursos humanos y marketing asuman un papel más activo especialmente en la adaptación adecuada de los empleados a sus puestos de trabajo (Bohnenberger et al. 2019).

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Ajuste de motivaciones y habilidades | 1. ¿Considera que su área de trabajo se ajusta a sus motivaciones y habilidades profesionales y personales? | 4 | 3 | 4 | - |
| | 2. ¿Considera que sus habilidades le motivan a buscar otras opciones de mejora? | 4 | 4 | 3 | - |
| Empowerment | 3. ¿Es participe en la toma de decisiones durante el proceso de ventas en la organización? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 4. ¿el área de recursos humanos realiza reconocimientos por su desempeño como política empresarial? | 4 | 4 | 3 | - |
| Reconocimiento formal e informal | 5. ¿El área de marketing plantea incentivos ocasionales en reconocimiento del buen desempeño de los colaboradores? | 4 | 3 | 4 | - |

Dimensión 3: Comunicación interna

Definición de la dimensión:

Garantiza el contacto entre los gerentes y los empleados, así como la comprensión de las necesidades de estos últimos. Sin una comunicación efectiva, las actividades desarrolladas pueden carecer de impacto (Bohnenberger et al. 2019).

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Objetivos y metas organizacionales | 1. ¿Tiene conocimiento sobre los objetivos y metas organizacionales y contribuye constantemente en el logro de los mismos? | 4 | 3 | 4 | - |
| | 2. ¿Aporta con ideas, sugerencias en el proceso de logros de objetivos y metas organizacionales? | 4 | 4 | 4 | - |
| Resultados alcanzados | 3. ¿Los resultados alcanzados en la organización le generan seguridad laboral? | 4 | 3 | 4 | - |
| Valores y cultura de la organización | 4. ¿Existen políticas en la organización que reconozca a los colaboradores como clientes internos? | 4 | 4 | 3 | - |
| Cambios organizacionales | 5. ¿La comunicación es clara y concisa sobre cambios en la organización contribuyendo a la adaptación de forma positiva? | 4 | 4 | 4 | - |

Dimensión 4: Comunicación externa

Definición de la dimensión:

Se destaca la idea de involucrar a los empleados en las campañas publicitarias antes de su lanzamiento externo con el fin de generar compromiso y reducir la confusión (Bohnenberger et al. 2019).

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Actuación de la organización en ambiente externo | 1. ¿La organización informa a los colaboradores de los nuevos proyectos para conocer sus opiniones y sugerencias? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 2. ¿Considera que la organización involucra a los colaboradores en sus campañas publicitarias? | 4 | 3 | 4 | - |
| Lanzamiento de nuevos productos y servicios | 3. ¿Conoce los próximos proyectos inmobiliarios que recién va a ofertar la organización? | 4 | 3 | 3 | - |
| | 4. ¿La organización solicita ideas o sugerencias de sus colaboradores antes de lanzar nuevos proyectos? | 4 | 3 | 4 | - |
| Actuación de la organización en la media | 5. ¿La organización considera que involucrar a sus colaboradores en sus actividades de marketing es importante para la productividad? | 4 | 4 | 3 | - |



Dr. Pio Chacon Campos
DNI: 45834461
Especialidad en Educación

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre Gestión de ventas elaborado por Hormecinda Lopez Garcia en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|---|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02: Gestión de ventas

Definición de la variable: Gestión de ventas

Es la previsión, dirección, coordinación, investigación y desarrollo entre un conjunto de personas (administrador - fuerza de ventas), de tal modo respondan a las circunstancias de la empresa, siendo coherentes con las estrategias de marketing, para detectar necesidades y problemas en los consumidores, tratando de atender de una forma rentable para la empresa y para los mismos. (Artal, 2017)

Dimensión 1: Actividades estratégicas

Definición de la dimensión:

Basado en 3 principales actividades, en primer lugar, se tiene a fijar objetivos, funciones, responsabilidades y tareas de las personas, segundo lugar se trata de conocer más a los potenciales y reales clientes midiendo sus deseos de compra y por último adaptar al equipo de ventas a los determinantes externos e internos (ambiente, competencia y mix de marketing) (Artal, 2017).

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Estructura | 1. ¿La organización cuenta con un organigrama y un MOF (manual de organización y funciones) para cada puesto? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 2. ¿Considera que la estructura jerárquica facilita la ejecución de sus actividades y ayuda al logro de los objetivos? | 4 | 3 | 4 | - |
| Clientes | 3. ¿Considera que están brindando buen servicio al cliente? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 4. ¿Considera que atienden a los clientes a tiempo, en el lugar y con la comodidad adecuada? | 4 | 4 | 3 | - |
| Demanda | 5. ¿Conoce quienes podrían ser sus potenciales clientes? | 4 | 4 | 4 | - |
| Territorio | 6. ¿Se les asigna cuotas de ventas y les facilita las herramientas necesarias para abarcar su territorio donde operar? | 4 | 4 | 3 | - |

Dimensión 2: Actividades gestionarías

Definición de la dimensión:

Abarca en primer lugar el entorno que es los factores ambientales, competencia y mercado, segundo lugar el marketing mix manifestado en políticas básicas de la cultura de la empresa, en tercer lugar, está la dirección que son actividades de la administración general que genera las directrices para la estructura de las ventas y postventas y por último esta la fuerza de ventas el equipo encargado de ejecutar las estrategias y generar un buen rendimiento de venta (Artal, 2017)

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Selección | 1. ¿Considera que su perfil es acorde con el área al cual fue seleccionado? | 4 | 4 | 4 | - |
| Formación | 2. ¿La organización tiene un plan de formación para los nuevos colaboradores? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 3. ¿Existe un entrenamiento permanente respecto a las actividades que realiza por parte de la organización? | 4 | 4 | 3 | - |
| Motivación | 4. ¿En base a su buen desempeño tiende a recibir recompensas por parte de la organización? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 5. ¿Se fomenta la colaboración e incentivo al área de ventas para maximizar su rendimiento? | 4 | 3 | 4 | - |
| Remuneración | 6. ¿Considera que el sistema de remuneraciones está diseñado en base a su productividad? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 7. ¿Considera que el sistema de remuneraciones le genera motivación para comprometerse aún más con la organización? | 4 | 4 | 4 | - |

Dimensión 3: Actividades evaluativas

Definición de la dimensión:

Es la comparación de unos resultados con unas previsiones incluyendo que cuando la desviación es negativa se debe proceder a la oportuna corrección, estas actividades de control deben incidir directamente en resultados, comportamientos, costes y rentabilidad (Artal, 2017).

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Resultados | 1. ¿Considera que los resultados de ventas están influenciados por el tipo de clientes, épocas y lugares de los proyectos? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 2. ¿La supervisión realizada a su actividad en el área de ventas obtiene buenos resultados? | 4 | 3 | 4 | - |
| Comportamiento | 3. ¿Cuenta con un plan o modus operandi para aumentar la satisfacción de los clientes? | 4 | 4 | 3 | - |
| | 4. ¿Cuenta con estrategias de negociación que le permiten convencer al cliente? | 4 | 4 | 4 | - |
| Costes | 5. ¿existe una supervisión a los costos generados en el proceso de ventas? | 4 | 4 | 4 | - |
| Rentabilidad | 6. ¿El área de ventas produce buena rentabilidad por el buen desempeño de los colaboradores? | 4 | 4 | 3 | - |
| | 7. ¿La supervisión a la rentabilidad del área de ventas es constante? | 4 | 3 | 3 | - |

Dr. Pio Chacon Campos
DNI: 45834461
Especialidad en Educación


**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

| Graduado | Grado o Título | Institución |
|------------------------------------|--|--|
| CHACON CAMPOS, PIO DNI 45834461 | BACHELTER EN INGENIERIA DE SISTEMAS Fecha de diploma: 31/10/2013 Modalidad de estudio: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI <i>PERU</i> |
| CHACON CAMPOS, PIO DNI 45834461 | INGENIERO DE SISTEMAS Fecha de diploma: 10/02/16 Modalidad de estudio: PRESENCIAL | UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI <i>PERU</i> |
| CHACON CAMPOS, PIO DNI 45834461 | MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 06/02/19 Modalidad de estudio: PRESENCIAL Fecha matrícula: 29/04/2017 Fecha egreso: 11/08/2018 | UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i> |
| CHACON CAMPOS, PIO DNI 45834461 | Doctor en Educación Fecha de diploma: 12/06/2023 Modalidad de estudio: SEMIPRESENCIAL Fecha matrícula: 06/04/2020 Fecha egreso: 03/02/2023 | UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i> |

1. Datos generales del Juez

| | |
|---|--|
| Nombre del juez | Rodríguez Mendoza Segundo Saul |
| Grado profesional | Maestría () Doctor (x) |
| Área de formación académica | Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional () |
| Áreas de experiencia profesional | Educación |
| Institución donde labora | Universidad Nacional de San Martín |
| Tiempo de experiencia profesional en el área | 2 a 4 años () Más de 5 años (X) |
| DNI | 01148240 |
| Firma del experto: |  |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el **contenido** del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala Likert

| | |
|------------------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario sobre estrategias de endomarketing |
| Autor (a): | Hormecinda Lopez Garcia |
| Objetivo: | Medir la variable de las estrategias de endomarketing |
| Administración: | Colaboradores |
| Año: | 2024 |
| Ámbito de aplicación: | En una inmobiliaria de Tarapoto |
| Dimensiones: | D1: Desarrollo del talento, D2: Adecuación al trabajo, D3: Comunicación interna, D4: Comunicación externa |
| Escala: | (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) a veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca. |
| Niveles o rango: | Alto (150-200), Medio (90 -149), Bajo (25 -89) |
| Cantidad de ítems: | 20 |
| Tiempo de aplicación: | Aproximadamente 15 a 20 minutos |

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre estrategias de endomarketing elaborado por Hormecinda Lopez Garcia en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|---|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Estrategias de Endomarketing

Definición de la variable:

Lo define como una filosofía de gestión empresarial que considera al empleado como un cliente interno. Esto implica tratar al personal como un recurso estratégico y buscar su satisfacción mediante diversas técnicas de gestión (Kotler & Keller, 2012).

Dimensión 1: Desarrollo del talento

Definición de la dimensión:

Es la gestión del desarrollo de habilidades y conocimientos, esperando beneficios de mejora de la ejecución de tareas y aumentar el conocimiento del cliente. (Bohnenberger et al. 2019).

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Desarrollo de habilidades | 1. ¿Considera que el proceso de desarrollo de habilidades para la ejecución de tareas repercute en el compromiso con la organización? | 4 | 4 | 3 | - |
| Orientación al cliente interno | 2. ¿Siente que se fomenta el trabajo en equipo de acuerdo a la formación de cada uno en el área de ventas? | 4 | 3 | 4 | - |
| | 3. ¿Existe comunicación clara y transparente para mejorar su rendimiento laboral y objetivos profesionales? | 4 | 4 | 4 | - |
| Nuevos conocimientos | 4. ¿Se realiza capacitaciones constantes sobre nuevas técnicas y herramientas de ventas en la organización? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 5. ¿Considera que los nuevos conocimientos adquiridos permiten la ejecución de sus actividades con mayor facilidad y eficiencia? | 4 | 4 | 4 | - |

Dimensión 2: Adecuación al trabajo

Definición de la dimensión:

recalca la importancia que los departamentos de recursos humanos y marketing asuman un papel más activo especialmente en la adaptación adecuada de los empleados a sus puestos de trabajo (Bohnenberger et al. 2019).

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Ajuste de motivaciones y habilidades | 6. ¿Considera que su área de trabajo se ajusta a sus motivaciones y habilidades profesionales y personales? | 4 | 3 | 4 | - |
| | 7. ¿Considera que sus habilidades le motivan a buscar otras opciones de mejora? | 4 | 4 | 3 | - |
| Empowerment | 8. ¿Es participe en la toma de decisiones durante el proceso de ventas en la organización? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 9. ¿el área de recursos humanos realiza reconocimientos por su desempeño como política empresarial? | 4 | 4 | 4 | - |
| Reconocimiento formal e informal | 10. ¿El área de marketing plantea incentivos ocasionales en reconocimiento del buen desempeño de los colaboradores? | 3 | 4 | 4 | - |

Dimensión 3: Comunicación interna

Definición de la dimensión:

Garantiza el contacto entre los gerentes y los empleados, así como la comprensión de las necesidades de estos últimos. Sin una comunicación efectiva, las actividades desarrolladas pueden carecer de impacto (Bohnenberger et al. 2019).

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Objetivos y metas organizacionales | 1. ¿Tiene conocimiento sobre los objetivos y metas organizacionales y contribuye constantemente en el logro de los mismos? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 2. ¿Aporta con ideas, sugerencias en el proceso de logros de objetivos y metas organizacionales? | 4 | 4 | 4 | - |
| Resultados alcanzados | 3. ¿Los resultados alcanzados en la organización le generan seguridad laboral? | 4 | 4 | 4 | - |
| Valores y cultura de la organización | 4. ¿Existen políticas en la organización que reconozca a los colaboradores como clientes internos? | 3 | 4 | 4 | - |
| Cambios organizacionales | 5. ¿La comunicación es clara y concisa sobre cambios en la organización contribuyendo a la adaptación de forma positiva? | 4 | 4 | 4 | - |

Dimensión 4: Comunicación externa

Definición de la dimensión:

Se destaca la idea de involucrar a los empleados en las campañas publicitarias antes de su lanzamiento externo con el fin de generar compromiso y reducir la confusión (Bohnenberger et al. 2019).

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Actuación de la organización en ambiente externo | 7. ¿La organización informa a los colaboradores de los nuevos proyectos para conocer sus opiniones y sugerencias? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 8. ¿Considera que la organización involucra a los colaboradores en sus campañas publicitarias? | 4 | 4 | 4 | - |
| Lanzamiento de nuevos productos y servicios | 9. ¿Conoce los próximos proyectos inmobiliarios que recién va a ofertar la organización? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 10. ¿La organización solicita ideas o sugerencias de sus colaboradores antes de lanzar nuevos proyectos? | 4 | 4 | 3 | - |
| Actuación de la organización en la media | 11. ¿La organización considera que involucrar a sus colaboradores en sus actividades de marketing es importante para la productividad? | 4 | 4 | 4 | - |



Msc. Segundo Saul Rodríguez Mendoza

DNI: 01148240

Especialidad en gestión empresarial

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre Gestión de ventas elaborado por Hormecinda Lopez Garcia en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|---|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02: Gestión de ventas

Definición de la variable: Gestión de ventas

Es la previsión, dirección, coordinación, investigación y desarrollo entre un conjunto de personas (administrador - fuerza de ventas), de tal modo respondan a las circunstancias de la empresa, siendo coherentes con las estrategias de marketing, para detectar necesidades y problemas en los consumidores, tratando de atender de una forma rentable para la empresa y para los mismos. (Artal, 2017)

Dimensión 1: Actividades estratégicas

Definición de la dimensión:

Basado en 3 principales actividades, en primer lugar, se tiene a fijar objetivos, funciones, responsabilidades y tareas de las personas, segundo lugar se trata de conocer más a los potenciales y reales clientes midiendo sus deseos de compra y por último adaptar al equipo de ventas a los determinantes externos e internos (ambiente, competencia y mix de marketing) (Artal, 2017).

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Estructura | 1. ¿La organización cuenta con un organigrama y un MOF (manual de organización y funciones) para cada puesto? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 2. ¿Considera que la estructura jerárquica facilita la ejecución de sus actividades y ayuda al logro de los objetivos? | 3 | 4 | 4 | - |
| Clientes | 3. ¿Considera que están brindando buen servicio al cliente? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 4. ¿Considera que atienden a los clientes a tiempo, en el lugar y con la comodidad adecuada? | 4 | 4 | 3 | - |
| Demanda | 5. ¿Conoce quienes podrían ser sus potenciales clientes? | 4 | 4 | 4 | - |
| Territorio | 12. ¿Se les asigna cuotas de ventas y les facilita las herramientas necesarias para abarcar su territorio donde operar? | 3 | 4 | 4 | - |

Dimensión 2: Actividades gestionarías

Definición de la dimensión:

Abarca en primer lugar el entorno que es los factores ambientales, competencia y mercado, segundo lugar el marketing mix manifestado en políticas básicas de la cultura de la empresa, en tercer lugar, está la dirección que son actividades de la administración general que genera las directrices para la estructura de las ventas y postventas y por último esta la fuerza de ventas el equipo encargado de ejecutar las estrategias y generar un buen rendimiento de venta (Artal, 2017)

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Selección | 2. ¿Considera que su perfil es acorde con el área al cual fue seleccionado? | 4 | 4 | 4 | - |
| Formación | 2. ¿La organización tiene un plan de formación para los nuevos colaboradores? | 3 | 4 | 4 | - |
| | 3. ¿Existe un entrenamiento permanente respecto a las actividades que realiza por parte de la organización? | 4 | 4 | 4 | - |
| Motivación | 4. ¿En base a su buen desempeño tiende a recibir recompensas por parte de la organización? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 5. ¿Se fomenta la colaboración e incentivo al área de ventas para maximizar su rendimiento? | 4 | 4 | 4 | - |
| Remuneración | 6. ¿Considera que el sistema de remuneraciones está diseñado en base a su productividad? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 7. ¿Considera que el sistema de remuneraciones le genera motivación para comprometerse aún más con la organización? | 4 | 4 | 4 | - |

Dimensión 3: Actividades evaluativas

Definición de la dimensión:

Es la comparación de unos resultados con unas previsiones incluyendo que cuando la desviación es negativa se debe proceder a la oportuna corrección, estas actividades de control deben incidir directamente en resultados, comportamientos, costes y rentabilidad (Artal, 2017).

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Resultados | 1. ¿Considera que los resultados de ventas están influenciados por el tipo de clientes, épocas y lugares de los proyectos? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 2. ¿La supervisión realizada a su actividad en el área de ventas obtiene buenos resultados? | 4 | 3 | 4 | - |
| Comportamiento | 8. ¿Cuenta con un plan o modus operandi para aumentar la satisfacción de los clientes? | 3 | 4 | 3 | - |
| | 9. ¿Cuenta con estrategias de negociación que le permiten convencer al cliente? | 4 | 4 | 4 | - |
| Costes | 10. ¿existe una supervisión a los costos generados en el proceso de ventas? | 3 | 3 | 4 | - |
| Rentabilidad | 11. ¿El área de ventas produce buena rentabilidad por el buen desempeño de los colaboradores? | 3 | 4 | 3 | - |
| | 12. ¿La supervisión a la rentabilidad del área de ventas es constante? | 3 | 4 | 3 | - |



Msc. Segundo Saul Rodríguez Mendoza
DNI: 01148240
Especialidad en gestión empresarial

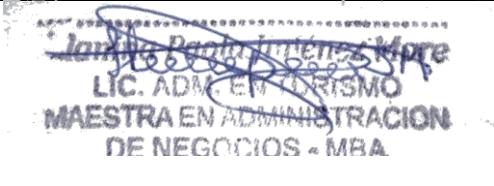
**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

| Graduado | Grado o Título | Institución |
|--|---|--|
| RODRIGUEZ MENDOZA, SEGUNDO SAUL DNI 01148240 | MAESTRO EN CIENCIAS ECONOMICAS GESTION EMPRESARIAL Fecha de diploma: 26/03/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA PERU |
| RODRIGUEZ MENDOZA, SEGUNDO SAUL DNI 01148240 | LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: Modalidad de estudios: - | UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU |
| RODRIGUEZ MENDOZA, SEGUNDO SAUL DNI 01148240 | BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU |

1. Datos generales del Juez

| | |
|---|--|
| Nombre del juez | Jiménez More, Llanina Paola |
| Grado profesional | Maestría () Doctor (x) |
| Área de formación académica | Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional () |
| Áreas de experiencia profesional | Educación |
| Institución donde labora | Instituto de Educación superior Ciro Alegría |
| Tiempo de experiencia profesional en el área | 2 a 4 años () Más de 5 años (X) |
| DNI | 42051661 |
| Firma del experto: |  |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el **contenido** del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala Likert

| | |
|------------------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario sobre estrategias de endomarketing |
| Autor (a): | Hormecinda Lopez Garcia |
| Objetivo: | Medir la variable de las estrategias de endomarketing |
| Administración: | Colaboradores |
| Año: | 2024 |
| Ámbito de aplicación: | En una inmobiliaria de Tarapoto |
| Dimensiones: | D1: Desarrollo del talento, D2: Adecuación al trabajo, D3: Comunicación interna, D4: Comunicación externa |
| Escala: | (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) a veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca. |
| Niveles o rango: | Alto (150-200), Medio (90 -149), Bajo (25 -89) |
| Cantidad de ítems: | 20 |
| Tiempo de aplicación: | Aproximadamente 15 a 20 minutos |

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre estrategias de endomarketing elaborado por Hormecinda Lopez Garcia en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|---|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Estrategias de Endomarketing

Definición de la variable:

Lo define como una filosofía de gestión empresarial que considera al empleado como un cliente interno. Esto implica tratar al personal como un recurso estratégico y buscar su satisfacción mediante diversas técnicas de gestión (Kotler & Keller, 2012).

Dimensión 1: Desarrollo del talento

Definición de la dimensión:

Es la gestión del desarrollo de habilidades y conocimientos, esperando beneficios de mejora de la ejecución de tareas y aumentar el conocimiento del cliente. (Bohnenberger et al. 2019).

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Desarrollo de habilidades | 1. ¿Considera que el proceso de desarrollo de habilidades para la ejecución de tareas repercute en el compromiso con la organización? | 4 | 3 | 3 | - |
| Orientación al cliente interno | 2. ¿Siente que se fomenta el trabajo en equipo de acuerdo a la formación de cada uno en el área de ventas? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 3. ¿Existe comunicación clara y transparente para mejorar su rendimiento laboral y objetivos profesionales? | 3 | 4 | 3 | - |
| Nuevos conocimientos | 4. ¿Se realiza capacitaciones constantes sobre nuevas técnicas y herramientas de ventas en la organización? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 5. ¿Considera que los nuevos conocimientos adquiridos permiten la ejecución de sus actividades con mayor facilidad y eficiencia? | 3 | 4 | 3 | - |

Dimensión 2: Adecuación al trabajo

Definición de la dimensión:

recalca la importancia que los departamentos de recursos humanos y marketing asuman un papel más activo especialmente en la adaptación adecuada de los empleados a sus puestos de trabajo (Bohnenberger et al. 2019).

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Ajuste de motivaciones y habilidades | 11. ¿Considera que su área de trabajo se ajusta a sus motivaciones y habilidades profesionales y personales? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 12. ¿Considera que sus habilidades le motivan a buscar otras opciones de mejora? | 4 | 4 | 4 | - |
| Empowerment | 13. ¿Es participe en la toma de decisiones durante el proceso de ventas en la organización? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 14. ¿el área de recursos humanos realiza reconocimientos por su desempeño como política empresarial? | 4 | 4 | 4 | - |
| Reconocimiento formal e informal | 15. ¿El área de marketing plantea incentivos ocasionales en reconocimiento del buen desempeño de los colaboradores? | 4 | 4 | 4 | - |

Dimensión 3: Comunicación interna

Definición de la dimensión:

Garantiza el contacto entre los gerentes y los empleados, así como la comprensión de las necesidades de estos últimos. Sin una comunicación efectiva, las actividades desarrolladas pueden carecer de impacto (Bohnenberger et al. 2019).

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Objetivos y metas organizacionales | 1. ¿Tiene conocimiento sobre los objetivos y metas organizacionales y contribuye constantemente en el logro de los mismos? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 2. ¿Aporta con ideas, sugerencias en el proceso de logros de objetivos y metas organizacionales? | 4 | 4 | 4 | - |
| Resultados alcanzados | 3. ¿Los resultados alcanzados en la organización le generan seguridad laboral? | 4 | 4 | 4 | - |
| Valores y cultura de la organización | 4. ¿Existen políticas en la organización que reconozca a los colaboradores como clientes internos? | 4 | 4 | 4 | - |
| Cambios organizacionales | 5. ¿La comunicación es clara y concisa sobre cambios en la organización contribuyendo a la adaptación de forma positiva? | 4 | 4 | 4 | - |

Dimensión 4: Comunicación externa

Definición de la dimensión:

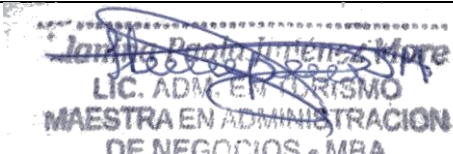
Se destaca la idea de involucrar a los empleados en las campañas publicitarias antes de su lanzamiento externo con el fin de generar compromiso y reducir la confusión (Bohnenberger et al. 2019).

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Actuación de la organización en ambiente externo | 13. ¿La organización informa a los colaboradores de los nuevos proyectos para conocer sus opiniones y sugerencias? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 14. ¿Considera que la organización involucra a los colaboradores en sus campañas publicitarias? | 4 | 3 | 4 | - |
| Lanzamiento de nuevos productos y servicios | 15. ¿Conoce los próximos proyectos inmobiliarios que recién va a ofertar la organización? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 16. ¿La organización solicita ideas o sugerencias de sus colaboradores antes de lanzar nuevos proyectos? | 4 | 4 | 3 | - |
| Actuación de la organización en la media | 17. ¿La organización considera que involucrar a sus colaboradores en sus actividades de marketing es importante para la productividad? | 4 | 4 | 4 | - |


LIC. ADM. EN TURISMO
MAESTRA EN ADMINISTRACION
DE NEGOCIOS - MBA

Mg. Llanina Paola Jiménez more
DNI: 42051661
Especialidad en Administración de negocios

1. Datos generales del Juez

| | |
|---|--|
| Nombre del juez | Jiménez More, Llanina Paola |
| Grado profesional | Maestría () Doctor (x) |
| Área de formación académica | Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional () |
| Áreas de experiencia profesional | Educación |
| Institución donde labora | Instituto de Educación superior Ciro Alegría |
| Tiempo de experiencia profesional en el área | 2 a 4 años () Más de 5 años (X) |
| DNI | 42051661 |
| Firma del experto: |  |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el **contenido** del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala Likert

| | |
|------------------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario sobre gestión de ventas |
| Autor (a): | Hormecinda Lopez Garcia |
| Objetivo: | Medir la variable de las estrategias de endomarketing |
| Administración: | Colaboradores |
| Año: | 2024 |
| Ámbito de aplicación: | En una inmobiliaria de Tarapoto |
| Dimensiones: | D1: Actividades estratégicas, D2: Actividades gestionarias, D3: Actividades evaluativas. |
| Escala: | (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) a veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca. |
| Niveles o rango: | Alto (150-200), Medio (90 -149), Bajo (25 -89) |
| Cantidad de ítems: | 20 |
| Tiempo de aplicación: | Aproximadamente 15 a 20 minutos |

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre Gestión de ventas elaborado por Hormecinda Lopez Garcia en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|---|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02: Gestión de ventas

Definición de la variable: Gestión de ventas

Es la previsión, dirección, coordinación, investigación y desarrollo entre un conjunto de personas (administrador - fuerza de ventas), de tal modo respondan a las circunstancias de la empresa, siendo coherentes con las estrategias de marketing, para detectar necesidades y problemas en los consumidores, tratando de atender de una forma rentable para la empresa y para los mismos. (Artal, 2017)

Dimensión 1: Actividades estratégicas

Definición de la dimensión:

Basado en 3 principales actividades, en primer lugar, se tiene a fijar objetivos, funciones, responsabilidades y tareas de las personas, segundo lugar se trata de conocer más a los potenciales y reales clientes midiendo sus deseos de compra y por último adaptar al equipo de ventas a los determinantes externos e internos (ambiente, competencia y mix de marketing) (Artal, 2017).

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Estructura | 1. ¿La organización cuenta con un organigrama y un MOF (manual de organización y funciones) para cada puesto? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 2. ¿Considera que la estructura jerárquica facilita la ejecución de sus actividades y ayuda al logro de los objetivos? | 4 | 4 | 4 | - |
| Clientes | 3. ¿Considera que están brindando buen servicio al cliente? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 4. ¿Considera que atienden a los clientes a tiempo, en el lugar y con la comodidad adecuada? | 4 | 4 | 3 | - |
| Demanda | 5. ¿Conoce quienes podrían ser sus potenciales clientes? | 4 | 4 | 4 | - |
| Territorio | 18. ¿Se les asigna cuotas de ventas y les facilita las herramientas necesarias para abarcar su territorio donde operar? | 3 | 4 | 4 | - |

Dimensión 2: Actividades gestionarías

Definición de la dimensión:

Abarca en primer lugar el entorno que es los factores ambientales, competencia y mercado, segundo lugar el marketing mix manifestado en políticas básicas de la cultura de la empresa, en tercer lugar, está la dirección que son actividades de la administración general que genera las directrices para la estructura de las ventas y postventas y por último esta la fuerza de ventas el equipo encargado de ejecutar las estrategias y generar un buen rendimiento de venta (Artal, 2017)

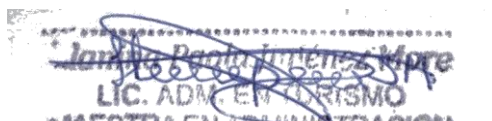
| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Selección | 3. ¿Considera que su perfil es acorde con el área al cual fue seleccionado? | 4 | 4 | 4 | - |
| Formación | 2. ¿La organización tiene un plan de formación para los nuevos colaboradores? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 3. ¿Existe un entrenamiento permanente respecto a las actividades que realiza por parte de la organización? | 4 | 4 | 4 | - |
| Motivación | 4. ¿En base a su buen desempeño tiende a recibir recompensas por parte de la organización? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 5. ¿Se fomenta la colaboración e incentivo al área de ventas para maximizar su rendimiento? | 4 | 4 | 4 | - |
| Remuneración | 6. ¿Considera que el sistema de remuneraciones está diseñado en base a su productividad? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 7. ¿Considera que el sistema de remuneraciones le genera motivación para comprometerse aún más con la organización? | 4 | 4 | 4 | - |

Dimensión 3: Actividades evaluativas

Definición de la dimensión:

Es la comparación de unos resultados con unas previsiones incluyendo que cuando la desviación es negativa se debe proceder a la oportuna corrección, estas actividades de control deben incidir directamente en resultados, comportamientos, costes y rentabilidad (Artal, 2017).

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Resultados | 1. ¿Considera que los resultados de ventas están influenciados por el tipo de clientes, épocas y lugares de los proyectos? | 4 | 4 | 4 | - |
| | 2. ¿La supervisión realizada a su actividad en el área de ventas obtiene buenos resultados? | 4 | 4 | 4 | - |
| Comportamiento | 13. ¿Cuenta con un plan o modus operandi para aumentar la satisfacción de los clientes? | 4 | 4 | 3 | - |
| | 14. ¿Cuenta con estrategias de negociación que le permiten convencer al cliente? | 4 | 4 | 4 | - |
| Costes | 15. ¿existe una supervisión a los costos generados en el proceso de ventas? | 4 | 3 | 4 | - |
| Rentabilidad | 16. ¿El área de ventas produce buena rentabilidad por el buen desempeño de los colaboradores? | 4 | 4 | 3 | - |
| | 17. ¿La supervisión a la rentabilidad del área de ventas es constante? | 4 | 4 | 3 | - |


LIC. ADM. EN TURISMO
MAESTRA EN ADMINISTRACION
DE NEGOCIOS - MBA

Mg. Llanina Paola Jiménez More
DNI: 42051661
Especialidad en Administración de negocios

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

| Graduado | Grado o Título | Institución |
|--|--|--|
| JIMENEZ MORE, LLANINA PAOLA DNI 42051461 | LICENCIADO EN ADMINISTRACION EN TURISMO Fecha de diploma: 17/08/2009 Modalidad de estudios: - | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN PERÚ |
| JIMENEZ MORE, LLANINA PAOLA DNI 42051461 | BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Fecha de diploma: 28/12/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN PERÚ |
| JIMENEZ MORE, LLANINA PAOLA DNI 42051461 | MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 21/01/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 08/09/2018 Fecha egreso: 19/01/2020 | UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERÚ |

5. Resultado de similitud del programa Turnitin.

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&co=2424920077&u=1088032488&ro=103&as=1

feedback studio | **HORMECINDA LOPEZ GARCIA** | Influencia de las estrategias de Endomarketing en la gestión de ventas de una empresa inmobiliaria, Tarapoto 2024. | /100 | 14 de 21

Resumen de coincidencias

16 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

| | | |
|----|--|------|
| 1 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 5 % |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 2 % |
| 3 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 2 % |
| 4 | vsiq.info Fuente de Internet | <1 % |
| 5 | www.researchgate.net Fuente de Internet | <1 % |
| 6 | www.coursehero.com Fuente de Internet | <1 % |
| 7 | repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 8 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | <1 % |
| 9 | moam.info Fuente de Internet | <1 % |
| 10 | recerc.eu Fuente de Internet | <1 % |
| 11 | repositorio.autonomia.e... Fuente de Internet | <1 % |

Universidad César Vallejo

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA

Influencia de las estrategias de Endomarketing en la gestión de ventas de una empresa inmobiliaria, Tarapoto 2024.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios-MBA

AUTORA:
López García, Hormecinda (ORCID: 0000-0002-5352-1729)

ASESORAS:
Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (ORCID: 0000-0002-8613-1882)
Mg. Chicana Becerra, Ruth Angelica (ORCID: 0000-0002-2542-5238)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelo y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ
2024

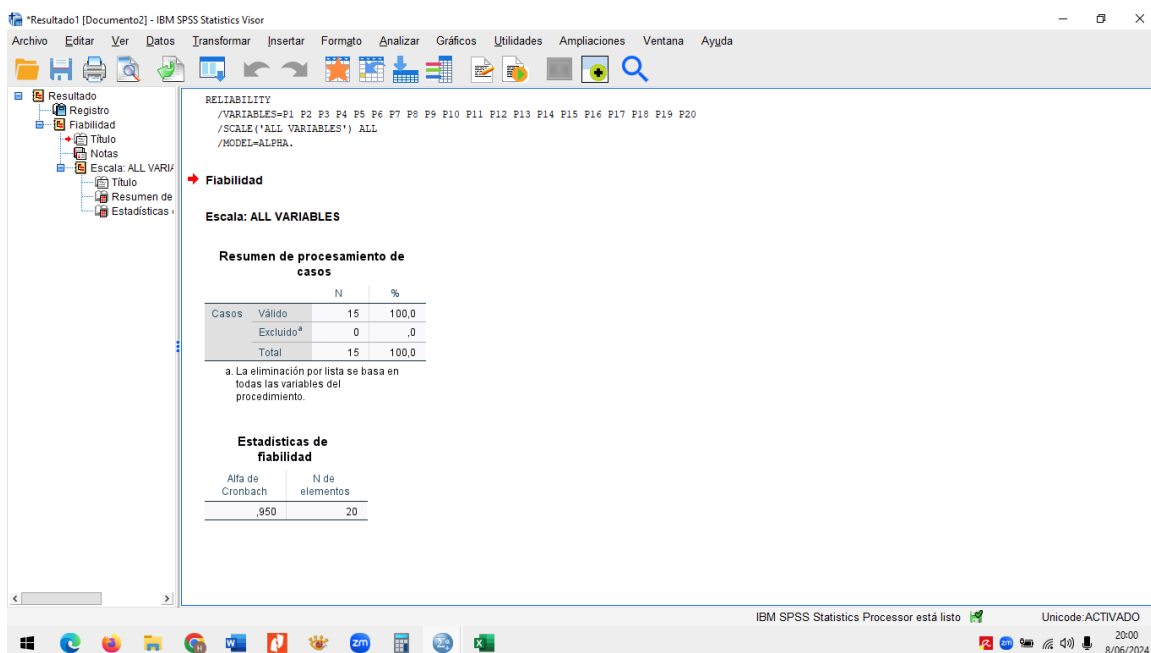
Página: 1 de 47 | Número de palabras: 15238 | Versión solo texto del Informe | Alta resolución | Activado | 07:39 | 31/07/2024

6. Otros anexos

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | METODOLOGÍA |
|--|--|---|---|---|
| <p>Problema general ¿cuál es la influencia de las estrategias de endomarketing en la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la influencia del desarrollo con la gestión de ventas? ¿Cuál es la influencia de la adaptación al trabajo con la gestión de ventas? ¿Cuál es la influencia de la comunicación</p> | <p>Objetivo general Establecer cuál es la influencia de las estrategias de endomarketing en la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la influencia del desarrollo de talento con la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024, Determinar la influencia de la adecuación al trabajo con la gestión de ventas en una</p> | <p>Hipótesis general Existe influencia entre las estrategias de endomarketing y la gestión de ventas en una empresa inmobiliaria, Tarapoto 2024.</p> <p>Hipótesis específicas Existe influencia del desarrollo de talento en la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024, Existe influencia de la adaptación al trabajo en la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024,</p> | <p>Variable independiente Estrategias de endomarketing</p> <p>Dimensiones Desarrollo Adecuación al trabajo Comunicación interna Comunicación externa</p> <p>Variable dependiente Gestión de ventas Dimensiones Actividades estratégicas Actividades gestionarías Actividades evaluativas</p> | <p>Tipo No experimental</p> <p>Diseño Correlacional</p> <p>Muestra Población completa de trabajadores de una inmobiliaria, compuesta por 50 colaboradores</p> <p>Técnicas de Recolección de datos Instrumentos Encuesta Instrumentos cuestionario</p> |

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| <p>interna con la gestión de ventas?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la comunicación externa con la gestión de ventas?</p> | <p>inmobiliaria, Tarapoto 2024,</p> <p>Determinar la influencia de la comunicación interna con la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024,</p> <p>Determinar la influencia de la comunicación externa con la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024.</p> | <p>Existe influencia de la comunicación interna en la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024,</p> <p>Existe influencia de la comunicación externa en la gestión de ventas en una inmobiliaria, Tarapoto 2024.</p> | | |
|---|---|---|--|--|

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING



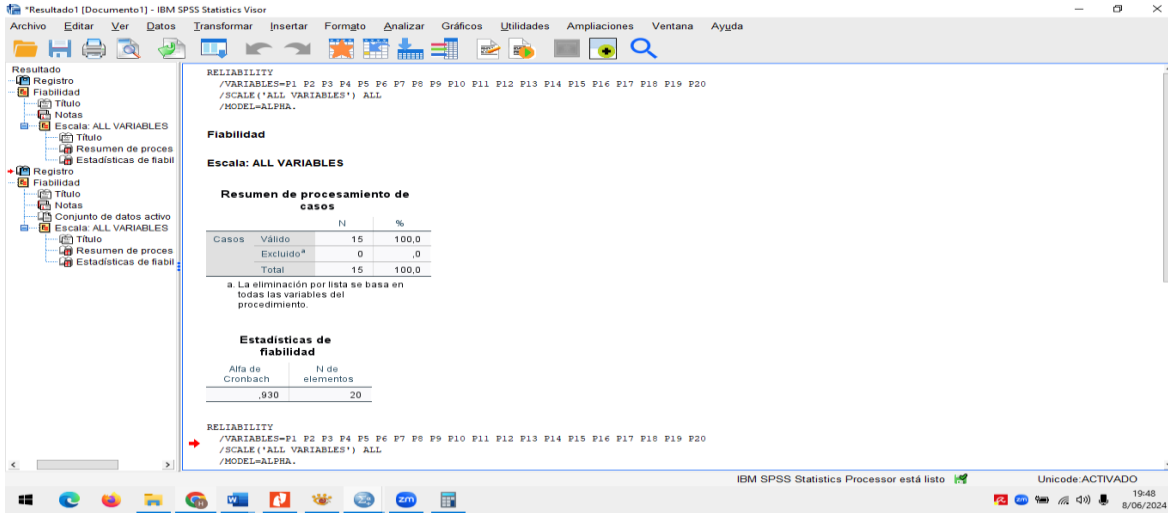
Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,950 | 20 |

Prueba piloto de la variable independiente

| VI: ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------------------------|--------|--------|--------|---------|-------------------------|---------|---------|---------|---------|-------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | D1 Desarrollo de talento | | | | | D2 Adecuacion al trabajo | | | | | D3 Comunicación interna | | | | | D4 Comunicación externa | | | | |
| | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Item 5 | Item 6 | Item 7 | Item 8 | Item 9 | Item 10 | Item 11 | Item 12 | Item 13 | Item 14 | Item 15 | Item 16 | Item 17 | Item 18 | Item 19 | Item 20 |
| P1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| P2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| P3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| P4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| P5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| P6 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| P7 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| P8 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| P9 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| PI0 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| PI1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| PI2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| PI3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| PI4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| PI5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: GESTION DE VENTAS



Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,930 | 20 |

Prueba piloto de la variable dependiente

| VD: GESTIÓN DE VENTAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|-----------------------------|--------|--------|--------|---------|----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | D1 Actividades estrategicas | | | | | D2 Actividades gestionarias | | | | | D3 Actividades evaluativas | | | | | | | | | |
| | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Item 5 | Item 6 | Item 7 | Item 8 | Item 9 | Item 10 | Item 11 | Item 12 | Item 13 | Item 14 | Item 15 | Item 16 | Item 17 | Item 18 | Item 19 | Item 20 |
| P1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| P2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| P3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| P4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| P5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| P6 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| P7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| P8 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| P9 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| P10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| P11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| P12 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| P13 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| P14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| P15 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |