



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Interno y las ventas de las Consultoras de la Empresa
Belcorp en Juan Pablo II – SJL**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Sedano Taipe Juana Del Pilar (ORCID: 0000-0002-7285-6102)

ASESOR:

Mgtr. Romero Pacora Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

La presente tesis la dedico a mi Madre Estela Taipe Soto, estuvo constantemente brindándome su apoyo incondicional para poder culminar mi carrera universitaria, a mi hijo Alessio Fabián por ser mi motor y motivo, a mis hermanos que son importantes en mi vida y a las personas que indirectamente siempre me apoyaron con una palabra de aliento.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por haberme iluminado y guiado a tomar el camino bueno y así poder culminar esta investigación.

Agradezco a mi Madre por haberme brindado su apoyo ante cualquier situación presentada, a mi Esposo y a ti mí adorado Alessio por ser las tres personas más importantes en mi vida.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de las variable	18
Tabla 2: Validación según juicio de expertos	19
Tabla 3: Fiabilidad de la variable Marketing Interno	20
Tabla 4: Fiabilidad de la variable Ventas	20
Tabla 5: Distribución de frecuencia para El Aseguramiento y Ventas	22
Tabla 6: Distribución de frecuencia para La Valoración y Ventas	23
Tabla 7: Distribución de frecuencia para La Identificación y Ventas	24
Tabla 8: Estadística total de elemento de la variable Marketing Interno	40
Tabla 9: Estadística total de elemento de la variable Ventas	43

Índice de anexos

Anexo 1: Instrumentos	36
Anexo 2: Detalle de la confiabilidad del instrumento	40
Anexo 3: Gráficos de variables y dimensiones	48
Anexo 4: Matriz de consistencia	51
Anexo 5: Base de datos	50
Anexo 6: Cuadro de especificaciones	52
Anexo 7: Validación de los instrumentos	54
Anexo 8: Detalle de confiabilidad	61

Resumen

El desarrollo de la investigación sobre el Marketing Interno y las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL. Las teorías basadas son de los autores Conde, Prado, Toledo, Vegas, Foster, Navarro, la investigación es de tipo básica, de nivel descriptiva correlacional, el diseño no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo, además objetivo determinar la relación entre marketing Interno y las ventas de las consultoras entidad empresarial. Está compuesta por las consultoras, obteniendo una muestra de 64 consultoras a través de la aplicación de la fórmula de población infinita; para la recopilación de datos se utilizó como instrumento el cuestionario con escala Likert, y consta de 30 preguntas. Para realizar el análisis de los datos de las variables se ha empleado el programa estadístico SPSS. También, se utilizó con el propósito de realizar los gráficos, porcentajes de las tablas de frecuencias y tablas cruzadas, se derivó a deducir los resultados acreditan como bueno al marketing interno en un 51.2% y muy bueno a la venta de las consultoras en un 48.8%. Mediante la prueba Rho de Spearman para la contratación de hipótesis entre las variables, se logró una correlación moderada en un 0.497**.

Palabras claves: marketing, sensorial, comportamiento, consumidor.

Abstract

The development of research on Internal Marketing and sales of the Belcorp Company Consultants in Juan Pablo II - SJL. The theories based are from the authors Conde, Prado, Toledo, Vegas, Foster, Navarro, the research is of a basic type, of a descriptive correlational level, a non-experimental cross-sectional design and a quantitative approach, in addition to determining the relationship between Internal marketing and the sales of the business entity consultants. It is made up of consulting firms, obtaining a sample of 64 consulting firms through the application of the infinite population formula; For data collection, the Likert scale questionnaire was used as an instrument, and it consists of 30 questions. To perform the analysis of the data of the variables, the statistical program SPSS has been used. Also, it was used for the purpose of making the graphs, percentages of the frequency tables and cross tables, it was derived to deduce the results credited as good to internal marketing in 51.2% and very good to the sale of consultants in 48.8 %. Using Spearman's Rho test for contracting hypotheses between variables, a moderate correlation of 0.497 ** was achieved.

Keywords: marketing, sensory, behavior, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

La existencia del Marketing interno, ayudan a vender un lema de la compañía, de forma donde influya al mejoramiento de la motivación y producción. La manera de incrementar las ventas no se hacen solos sino es un juego de muchas cosas, ahí viene a tallar el Marketing interno que nos habla del compromiso y motivación que tiene hacia su trabajo, de esta manera si aplicamos en los centros de capacitaciones, la buena enseñanza y el nivel de sus consultoras será el mejor, sin embargo, existen varios obstáculos que impiden la plena satisfacción de las consultoras en el Perú, como la poca participación de la empresa, la poca capacitación, la remuneración no acorde al mercado laboral, son factores que contribuyen a la ineficiencia y la baja de ventas. Las ventas son esenciales para cualquier empresa ya que sin ello no habrá rentabilidad.

Para empezar, la revista Scielo por Marques, Leal, Marques & Cabral (2018) definiendo sustentar implementación publicitaria representativa a los colaboradores encargados para priorizar el rendimiento productivo. (p. 37) En cuanto, Santos & Gonçalves (2018) enfatizando resaltar la valoración definida de los subordinados asignados, estableciendo beneficios complementarios para obtener compromiso operativo de la institución comercial. (p. 39) Luego, Morais & Soares (2016) resaltando promover las condiciones decretadas de los establecimientos sistemáticos para conseguir correspondencia adecuada mediante comodidades satisfactorios funcionales. (p. 200) Así pues, Robledo & Arán (2014) promoviendo diversas inducciones especializadas publicitarias en direccionar enfoques trazados rigurosos mediante la intervención brindada a los comensales consecutivos. (p. 151)

Sin embargo, la revista Scielo por Proquest Azêdo & Alves (2013) la integración como parte de una herramienta de gestión proyecta el impulso para desarrollar las organizaciones basada en los comensales frecuentes y que su personal logre las metas de sus actividades. (p. 182) Así mismo, Chia & Dan (2016) la influencia del mecanismo publicitario en la institución genera en los subordinados un ambiente relativamente acogedor valorando la confianza de ambos colectivos y la

competencia interna que se maneja. (p. 2) También, Schulz, Martin & Meyer (2017) el esfuerzo organizado preserva la resistencia de la institución como complemento del marketing interno que busca la motivación e integración del performance que aplica en función de los valores que se enmarca. (p. 2) Conforme, Al-Weshah (2019) derivando sintetizar cuando logran satisfacer las necesidades esperadas del mercado operativo por parte del personal capacitado, requiriendo una atención complementaria para la organización y sus propósitos determinados. (p. 43)

En Colombia, en estos últimos 8 años se ha visto la gran incrementación del marketing y ventas, acerca de lo que piensan los clientes al adquirir un producto o servicio. En Bogotá Vive Café con el logo Amor Perfecto Café, producto que se encuentra en el rango de uno de los mejores en Bogotá. Se observó una serie de la disminución ventas, por la cual se generó una serie de estrategias que ayude a confortar la rotación de los productos, el aumento del nombre del logo y multiplicar las ventas. El desarrollo de dicha investigación fue descriptivo, en el cual se pudo recolectar información asertiva de la empresa.

En el Perú, la empresa peruana fundado por Kiki Co Sparks. Beauty, Kiki, aparece 4 años de un deseo por el maquillaje, el oficio y de realzar la hermosura, nace por dos jóvenes peruanos cansados que la fama de maquillaje peruanos no sean tan buenos. Fundaron una empresa peruana que brinda maquillaje y productos de calidad profesional para que todo el mundo pueda establecer looks súper cool. El maquillaje brinda confianza en sí misma para salir y conquistar el mundo, va mucho más allá de lo visible. SPARKS BEAUTY puede lograr lo mismo por ti, quedarás sombrada de tolo lo que podrías lograr. El Marketing Interno para esta compañía no es su prioridad y como resultado, observaron la huida de sus consumidores.

BELCORP, una de las empresa más importante del país, posicionado mundialmente en América Latina y el mundo mientras 30 años, la empresa de belleza tuvo un incremento en el mercado y se convirtió líder en varios países del mundo, no obstante en los últimos años no caminaba bien. Todo el ingreso era reinvertida para aumentar y ganar mercado. A esto se sumaban las exigencias que

tienen las empresas del rubro para fidelizar su fortaleza de venta. En un negocio como la venta directa, la pieza clave son las consultoras. Por ello, los encargados del mercado deben generar siempre una serie de incentivos para que las consultoras tengan mayor interés en vender y ofrecer sus productos y catálogos. Sin embargo, con esta estrategia se multiplica el margen de ganancias.

Belmont, dueño y mayor accionista de la empresa Belcorp es consecuente de que todo crecimiento tiene un costo, pero antes de que caiga su producto y se vaya en pérdida, decidió enderezar nuevamente el rumbo de la empresa. Para ello contrató los servicios de la consultora Estadounidense McKenzie. Con el apoyo, se renovó radicalmente el esquema interno de la compañía. Las consultoras Euromonitor dicen que en el 2008, la marca líder del sector cosmética del Perú era Ésika de Cetco (la sucursal local de BELCORP) con el 8,9% de participación. Le pisaba los talones Unique con el 8,3%. Cuatro años después, la situación se invertiría: Ésika tenía el 8,3% y Unique el 8,8%.

Lumbreras jefe de prensa de Esika, dice que esta finalidad peruana es pasar de facturar en la región US\$2.000 millones a US\$12.000 millones y ganar a los grandes del mercado como Avon, L'Oreal y Natura (esta última factura US\$1.000 millones más que Belcorp). Se dice que, según Euromonitor, la compañía peruana – con operaciones en 16 países – tiene el 6% del mercado latino.

En cambio, la revista Academy of Management por Vomberg, Muelhaeuser & Homburg (2017) orientado direccionar demanda la capacidad equivalente del personal en realizar ventas distributivas en función de las interrogantes del sistema relacionado. (p. 3) En cuanto, Bullemore & Cristóbal (2021) definiendo equivalencia de adquisiciones en la organización empresarial priorizando ventas comerciales donde las delimitadas responsabilidades del área de publicitaria influyen en el rendimiento diario. (p. 201) Igualmente, Rodrigues, Takahashi & Prado (2021) ratifica procesamiento de las postventa como actividades procesadas más significativo donde se le brinda como principal propósito el seguimiento de las acciones del acreedor, constatando cumplir las partes del mecanismo distributivo comercial.

(p. 11) Además, Nemati & Alavidoost (2019) recalca lo notable que en la se ha convertido las ventas comerciales y las transacciones para los negocios locales, donde predomina las decisiones del consumidor definir le desarrollo de diversos ámbitos económicos que forma parte de la compañía organizacional. (p. 2)

No obstante, la revista Scielo por Sangabriel, Temblador & Hernández (2017) son funciones progresivas comerciales de la intervención organizada para ejecutar los procesamientos distributivos desatinados. (p. 55) Así pues, Argilés, García, Valencia & Somoza (2017) considerando determinar los procesos serviciales asignados para disponer comercialización directa en las instituciones contratadas por medio una correspondencia de rentabilidad. (p. 83) Igualmente, Goh & Eldridge (2015) derivando agrupaciones de procesos tecnológicos comerciales que permiten direccionar enfoques acumulativos suministrada de ofertas representativas para generar precios demandantes satisfactorios. (p. 861) En definitiva, Darmawan, Wong & Thorstenson (2018) desarrollando actividades de ventas programadas mediante operaciones que integran efectuar decisiones planificadas para promover las exigencias solicitadas garantizadas. (p. 2)

El problema se da porque Belcorp aún no conoce y no valora la venta directa de las consultoras peruanas, el tema del Marketing Interno no es aprovechado por esta compañía en mención. El problema en el entorno específico de la investigación presenta en el marketing escasa identificación económica social de los clientes, deficiente comunicación, escasa motivación, bajo nivel de satisfacción, y bajo seguimiento y control, relacionados con las deficientes ventas a distancia por tv, tlf, y redes sociales, con escasa ventas personales y contactos directos.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, Álvarez (2015), la tesis titulada “Diseñó un plan de Marketing interno orientado al desarrollar un perfil profesional integral de la empresa DiorvettCialtda”, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil – Ecuador. El objetivo general desarrollar un plan que beneficie el perfil profesional y personal del equipo de ventas en la empresa empresarial y ver el Marketing de interno para incrementar las ventas; siendo la primera variable Marketing interno. La teoría de esta investigación tiene como autor a Barranco (2000). En su libro titulado Marketing interno y gestión de recursos humano y como también para la segunda variable ventas se tomó en cuenta Berry & Parasuraman (1991). En su libro titulado como Marketing de servicios, la calidad como meta. El estudio se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, de diseño transversal. La población y la muestra de esta investigación estuvo formada por 36 empleados de los cuales 30 corresponden al departamento de ventas para recoger datos se utilizó el cuestionario y la técnica fue encuesta.

El aporte alcanzado de esta investigación indica, colaborador de negocio se unifique con la empresa, efectuando buen rendimiento que forme valor, buena atención y comunicación interna, alcanzando resultados acertados para su aceptación.

Por un lado, Moncada (2009), en su tesis titulada “El Marketing interno como generador de valor de las organizaciones caso Universidad Nacional de Colombia – sede Manizales, Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales– Colombia. En su libro titulado como La gestión de calidad y el Marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios. El tipo de investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo y descriptivo de diseño transversal. La población y la muestra de investigación estuvieron constituidas por 197 funcionarios administrativos y 263 docentes, lijados directamente a la Universidad de acuerdo con la información obtenida por la Oficina de Personal. Entre las conclusiones los resultados señalan que las empresas deben influir en el comportamiento y en la capacidad del personal

para lograr buenos resultados en los cuales medir la satisfacción de los clientes y los empleados y la generación de valor para los accionistas.

El aporte alcanzado de esta investigación señaló que el Marketing interno es un proceso que debe estar acompañado de la comunicación y el compromiso de los jefes de cada área para lo apropiado por los empleados.

Ahora bien, Bohnenberger (2014) la tesis titulada “Marketing interno la acción conjunta en recursos humanos y Marketing en busca del acuerdo organizacional”, Universidad do Vale do Rio dos Sinos – Brasil. Objetivo general de este trabajo fue instalar el proceso de Marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores. La hipótesis de este trabajo tomó como dato la teoría de Kotler (2000), con su libro titulado “Dirección de Marketing” como también para la segunda variable ventas; Piercy & Market-led (2002). En su libro titulado strategic change: new Marketing for new realities. La población se basa en resultados alcanzados por diversos trabajadores con una muestra de 328 empleados, el proceso de Marketing interno tiene agrupación con el acuerdo organizacional. El autor llegó a concluir por directivos, la necesidad de mejorar los procesos de gestión interna, las herramientas de Marketing pueden contribuir para la mejora de manera que puedan estar más motivados, comprometidos con los resultados y los proyectos empresariales.

Priorizando definir la indagación refutada en contribuir los procesamientos mecanizados mediante diversas herramientas complementarias para obtener mayor rendimiento competitivo de la entidad comercial..

Sin embargo, Matías (2015), la tesis “Marketing interno e incremento de ventas de los trabajadores del banco de la nación agencia”. Su objetivo general fue desarrollar la incrementación de ventas para eso se tomó en cuenta la teoría de Ahmed & Rafiq (2002). Para la segunda variable ventas; Saiz (2000). El tipo de estudio se enfocó en el diseño no experimental, transaccional y Correlacional causal, tipo. La población y muestra del trabajo estuvieron formadas por 53 trabajadores y una muestra de 373 clientes, cuyos instrumentos de recolección de

datos fueron el cuestionario que se aplicó a los colaboradores. Llegando a finalizar que los resultados señalan el Marketing interno tiene un real con el compromiso organizacional, los dos tienen influencia asertiva en la performance organizacional, lo que expresa el valor del proceso de Marketing interno del banco de la Nación.

El aporte de este trabajo sugiere la implementación del marketing interno e incrementar las herramientas necesarias para el cumplimiento asertivo del deber organizacional.

En cambio, Villela (2014), la tesis titulada "Marketing Interno y Motivación de los trabajadores de la Empresa Böhler". Tuvo como objetivo implementar la motivación de los trabajadores; se tomó en cuenta la teoría para la primera de Hoyos (2010). En su libro titulado como Marketing interno como estrategia para encaminar hacia el cliente interno las comunicaciones y la segunda variable Ventas Barranco (2000). En su libro titulado como Marketing interno y gestión de recursos humanos. El tipo de investigación de este trabajo es estudio se enmarca dentro del enfoque cuantitativo de diseño transversal. La población y la muestra de investigación estuvieron constituidas por 45 preguntas que se entrevistaron dentro de la Empresa. La investigación tuvo como conclusión los resultados señalan de 68.7% que los trabajadores se sientan alagados con su trabajo demostrándose que las estrategias de Marketing interno que se fija a la empresa intervienen eficazmente.

El aporte obtenido de esta investigación, es que la comunicación interna fluye como elemento fundamental de la función directiva y requisito favorable desde la enfoque del Marketing para la estrategia de comunicación externa y el aumento de ventas.

Por el contrario, Siccha (2016), la tesis titulada "Marketing para aumentar el negocio de Drywall en entrega de acabados los ángeles", Universidad Autónoma del Perú. Obtuvo como objetivo definir Proyecto de Marketing para aumentar las ventas del drywall en la Entrega de Acabados Los Ángeles, se tomó en cuenta la teoría para la variable Marketing de García (2011). En su libro titulado y como también para la segunda variable Ventas Jobber (2012). En su libro titulado como Administración y

Ventas. El tipo de investigación de este estudio es de enfoque cualitativo. Por lo tanto el grupo será evaluado dos veces antes y después del aplicado. La población está formada por varones y damas de 20 a 34 años. Los resultados beneficiarán a la empresa que podría extender su mercado a otras partes de la provincia de Cañete; a los pobladores brindándoles una mejor vivienda con protección y seguridad.

El aporte obtenido de esta investigación que a pesar que cuentan con un programa de Marketing eso no impulsa las ventas de dichos productos, también emplean las 4p's de Philip Kotler.

Asimismo, Conde & Covarrubias (2013, citado en Kotler 1996) mencionó "El marketing interno es la función que cumple la organización para generar y motivar a sus proveedores, al personal de contacto para que el ambiente laboral sea satisfecho y ello sea transmitido a los clientes consumidores" (p. 26).

El marketing interno es muy importante en cualquier empresa en el rubro que se encuentre, para que sus trabajadores internos deen buenos resultados y así incrementen su rentabilidad.

El autor presenta como dimensiones los siguientes:

- Cliente interno
- Lo que vendemos
- Herramienta
- Fuerza de ventas
- Motivación global

Sin embargo, Kotler & Armstrong (2013) señala "el Marketing interno grupo de procedimientos que apoyan a "vender" el logo a empresa con los componentes, formado por los colaboradores e incrementando su labor, con su único objetivo incrementar la motivación y como consecuencia obtener una excelente productividad" (p. 64).

Con la ausencia del marketing interno los trabajadores no podrán incrementar sus ventas, por ello es importante tener un equipo unido con un buen clima laboral dispuesto a dar el 100% por su empresa vendiendo ideas creativas e innovadoras.

Menciona en las siguientes dimensiones:

a) **El aseguramiento:** Mercado interno, el personal de RR.HH orienta acciones de reajustes, para la consideración ideal de los resultados de las investigaciones del entorno al colaborar informado.

- Estudios de comunicación
- Necesidad y motivación
- Niveles de satisfacción
- Clima organizacional

b) **La valorización:** Comunicar la idea de la empresa, que contribuya al éxito, buena imagen y crecimiento.

- Mejores decisiones
- Medios adecuados
- Sistema de seguimiento y control
- Cultura
- Cambio de actitudes

c) **La identificación:** Aprecia el momento del reto hacia el personal para avisar al desarrollo de la organización, nuevas estructuras, ambiente laboral saludable y la toma de decisiones e innovación.

- Económico
- Social
- Unidad de grupo
- Clima laboral

En cambio, Toledo (2014, citado en Gronroos 1987) señalan que “el Marketing interno es una pre-condición para un rendimiento eficiente” (p. 32).

Según lo dicho del autor no estoy de acuerdo con ello porque si dentro de la empresa el conjunto de sus trabajadores no está bien motivado, no habrá un rendimiento óptimo, por ende eso será reflejado en lo externo.

Tiene como dimensiones lo siguiente:

- Empleado
- Empresa:
- Comunicación interna/participación
- Equipo directivo/mandos
- medios
- Incrementar la motivación
- Incrementar la productividad:

Asimismo, Apolza (2015) Tiene como finalidad vender el producto que la identidad fabrica y el Marketing que la identidad tenga lo que el usuario requiera; es decir las demandas del consumidor final” (p. 13).

Ambas variables están ligados porque sin uno u otro no se podría llegar al consumidor final por varios factores que implican una compra segura, cliente satisfecho.

Tiene como dimensiones lo siguiente:

- Inteligente:
- Ecuánime
- Líder
- Dinámico
- Excelente administrador

En definitiva, Foster (2009) la interpretación de ventas nos dice “cualquier trabajo o proceso cuyo objetivo principal es brindar una acción a canje de billete correspondiente” (p. 223).

Las ventas son primordiales para toda empresa, es una contra entrega de algún servicio o producto por alguna moneda o billete de su mismo valor.

Tiene como dimensiones lo siguiente:

- En el entorno de la compañía
- Dentro de la compañía

No obstante, Navarro (2014), señala que el procedimiento de venta personal mediante casa por casa ofreciendo productos empezaron a ser de mucha importancia al transcurrir los años se denominó vendedores mediante catálogos (p. 73).

La venta personal de casa en casa es muy asertiva, ya que tienes la venta asegurado, ahora de tantas páginas web, internet, Facebook y otros la venta por internet se ha hecho más rápido y seguro.

Dimensión 1: Venta a distancia

Técnica que existe contacto directo entre el cliente y el vendedor, ventas telefónicas, redes sociales y por televisivas.

Dimensión 2: Venta individual

Mediante el trato directo entre vendedor y comprador, tiene dos ambientes a desarrollar dentro o fuera de la compañía o negocio.

Dimensión 3: Venta multinivel

Se construye una red de vendedores independientes, de diferentes niveles que a cambio de unas monedas reparten distintos productos.

Por un lado, Carrasco (2006) indicó: “un problema se propone cuando el investigador hace un tipo de predicción sobre la fase del obstáculo” (p. 93).

Como mencionó el autor, formular un problema es dar un juicio o predicción sobre el contexto del obstáculo.

Para empezar, la formulación del problema general ¿Qué relación existe entre el Marketing Interno y las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL? También, problemas específicos: Primero ¿Qué relación existe entre el aseguramiento con el Marketing Interno y las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL? Segundo, ¿Qué relación existe entre la valorización con el Marketing Interno y las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL? Tercero, ¿Qué relación existe entre la identificación con el Marketing Interno y las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL?

En cambio, Arias (2010) señaló: “Indagación de información mediante aportes desde lo social, teórico, práctico y metodológico” (p. 13).

De lo ya mencionado por el autor, las justificaciones se realizan para poder acotar con las posibles contribuciones que se va a realizar a la empresa a la cual se está haciendo la investigación, además se menciona por qué se está realizando el trabajo de investigación en cada una de las justificaciones de estudio.

El propósito teóricamente indagado fue dar una aportación al conocimiento sobre el Marketing Interno para aumentar las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp, se llegó esta problemática ya que se observó que las consultoras mostraban un bajo incremento de ventas y se sentían insatisfechas, esto se vio reflejado por la falta de interés de la gerente de zona y gerente regional, para ello se observa las causas que motivan a esto. Asimismo, esta investigación se busca implementar diversas estrategias comerciales para priorizar accesos distributivos publicitarios en generar mayor demanda de la entidad empresarial.

Permitiendo derivar refutaciones prácticas, aclarando suspicacia e inquietudes acerca de un adecuado Marketing Interno de aumentar las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp, hoy se encuentra en un mal manejo por parte de los mandos directivos, además se busca una coordinación correspondiente, para sintetizar un seguimiento progresivo del rendimiento de los colaboradores en promover ponderaciones esperadas mediante los propósitos trazados de la institución, considerando la unificación comunicativa.

Gracias a la elaboración de los instrumentos estadísticos, se pudo realizar la recolección de información que se analizaron para poder solucionar el problema de las consultoras con respecto a un bajo Marketing Interno, esto aportará referencias claras mediante solicitantes que buscan definiciones apropiadas, demostrando impulsar incrementar el rendimiento productivo a los equipos encargados funcionales, lograr obtener beneficios complementarios rentables.

El proyecto contribuirá indagación asertiva de Belcorp, la aportación con recomendaciones cuanto ayuden a solucionar aquel problema con estrategias competitivas, que favorece a la organización y trabajadores que laboren dentro de Belcorp para una mejoría constatada y verla reflejada cuanto las ventas programadas, garantizando optimizar correspondencia recomendada sobre la intervención servicial.

Las hipótesis son suposiciones previas que se realizaron al iniciar la investigación, en relación con las variables que se está investigando. Derivando hipótesis general: Existe relación entre el Marketing Interno y las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II – SJL. Además, hipótesis específicas: El aseguramiento se relaciona significativamente y las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL. La valorización se relaciona favorablemente y las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL. La identificación se relaciona significativamente y las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL.

Sin embargo, Behar (2008) definió que la meta “son acciones concretas que el indagador llevará a fin para argumentar las preguntas de la tesis y así responder el problema de investigación” (p. 38).

Los objetivos planteados se propusieron para poder responder las preguntas de la problemática desarrollado en la investigación. Sintetizando, objetivo general: Conocer la relación entre el Marketing Interno y las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL. Igualmente, objetivos específicos: Identificar la relación entre el aseguramiento y las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL. Establecer la relación entre la valorización y las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL. Determinar la relación entre la identificación y las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Ahora bien, Arismendi (2013) Indica la táctica que acoge al indagador para argumentar al problema y obstáculo definiendo en la refutación, determinando mencionar diferentes procesos estadísticos instrumentales. (p. 27)

Esta investigación se recopilar datos de diversos problemas que enfrenta la Empresa Belcorp, con respecto a un no adecuado marketing interno, se indago soluciones para el aumento de ventas y colocar a la organización.

El trabajo tiene un enfoque cuantitativo, fue realizado con precedentes, trabajos previos, recolección de datos de los cuales hay una secuencia que debe adoptar hasta que se compruebe las hipótesis planteadas.

El presente trabajo es no experimental, se agregó datos en un momento dado y único, es decir se tomó una fotografía que ocurrió en el acto.

Asimismo, Valderrama (2014) las indagaciones descriptivas identifican garantizar percepciones enfocadas en diversas características interrogadas del acontecimiento ocasionado. (p. 46)

El nivel de investigación Descriptiva ayudará determinar, las condiciones y precisar la dificultad a través de una definición del Marketing Interno y las ventas de la Organización BELCORP- Juan Pablo II.

Mide el nivel de vínculo y el perfil cómo se expresan muchas variables. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.81).

3.2. Variables y operacionalización

Sin embargo, Pérez (2004) determinando priorizar propiedades para analizar propósitos trazados que adopta distintos valores numéricos mediante diferentes probabilidades conceptuales para definir el funcionamiento correlativo funcional. (p. 104)

Variable 1: Marketing Interno: derivando direccionar investigación refutada mediante descompuesto en tres dimensiones garantizados: el aseguramiento, la valoración, la identificación

Variable 2: Ventas: sintetizando componen tres dimensiones: ventas a distancia, ventas personal, ventas multinivel

En cambio, Hernández, Fernández & Baptista (2014): “Separación de la de las interrogantes conceptuales determinadas para acudir procesamientos demostrables en gestionar diversas alternativas correlativas” (p. 211).

La investigación está formada por dos variables, que a continuación los mencionaremos para un mayor conocimiento.

Igualmente, Kotler & Armstrong (2013) señala que “Grupo de técnicas en el cual ayudan a `vender' el lema para la empresa y demás datos establecido por los trabajadores, que desempeñan diversas actividades operativas para garantizar secuencias motivacionales que optimice el rendimiento organizacional” (p. 64).

Además, Navarro (2014) resaltando la determinación mecanismos de ventas comerciales, direccionando un equipo encargado capacitado para demostrar el funcionamiento productivo de las distribuciones demandas a los solicitantes. (p. 73)

Tabla 1: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
MARKETING INTERNO	"el Marketing Interno es un conjunto de técnicas que permiten 'vender' la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, directivos y demás componentes, constituido por los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad". Según Del Prado, L. (2013)	Se buscara obtener datos de fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta, así mismo Determinar la relación que existe entre Marketing Interno para incrementar las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL 2018	EL ASSEGURAMIENTO	comunicación	1,2	ORDINAL
				motivación	3,4	
				nivel de satisfacción	5,6	
				clima empresarial	7	
			LA VALORACION	mejores decisiones	8,9,10	
				medios adecuados	11,12,13	
				sistema de seguimiento	14,15,16	
				control	17,18	
				cultura	19,20	
			LA IDENTIFICACION	cambios de actitudes	21,22	
				economico	23,24	
				socia	25,26	
unidad de grupo	27,28					
				clima laboral	29,30	
VENTAS	señala que "el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos, posteriormente las ventas multinivel comenzaron a cobrar importancia y con ellas la generación de vendedores acompañados". Según Navarro, M (2012).	Se buscara obtener datos de fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta, así mismo Determinar la relación que existe entre Marketing Interno para incrementar las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL 2018	VENTAS A DISTANCIA	telefono	1,2,3	ORDINAL
				ventas electronicas	4,5,6	
				venta portelevisión	7,8,9	
			VENTA PERSONAL	contacto directo	10,11,12	
				vendedor	13,14	
				comprador	15,16	
				comercio	17	
			VENTA MULTINIVEL	red de vendedores	18,19	
				comision	20,21	
				productos	22,23,24	
				descuentos	25,26	
				Independientes	27,28	
	beneficios	29,30				

3.3. Población y muestra

No obstante, Tafur & Izaguirre (2017) agrupaciones denominados componentes investigables definiendo características frecuentes. Cuando diversas poblaciones es grande la indagación tienen dificultades correlativas. (p. 193)

La refutación aplicada está constituida mediante acumulaciones de 80 subordinados de la institución Belcorp.

Asimismo, Hernández et al. (2014) definieron priorizar mecanismos cuestionados habitante sobre el cual se recogen datos, que debe ser descriptivo a la población” (p. 173).

La población que conforman son 80 consultoras de la empresa, por lo tanto se elaboró un censo.

Conforme, Sampieri (2014) es adecuado cuando la población objetiva es pequeña, que en algunas ocasiones significaría disponer de toda la información o tan solo una parte de la muestra, también se recomienda aplicar censo si se pretende que el resultado no tenga error de muestreo, con lo cual se busca que los datos obtenidos sean los más precisos a la realidad. (p.118)

El censo es una acción descriptiva, indica la población. Determinando gestionar la acumulación cuestionada de los acontecimientos aplicados.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En cambio, Arias (2012) nos indica “técnica de investigación, de método o estructura para alcanzar averiguación confiable” (p. 67).

Esta investigación se beneficiará la encuesta, con el propósito de recolectar información confiable y veraz.

Igualmente, Arias (2012) señala “El instrumento recopila información de diferente manera, mecanismo o tamaño (en hoja o dactilar), que se empleará para alcanzar y guardar información confiable” (p. 68).

Sin embargo, Pelakais, Kaid, Seijo & Neuman (2015) indican que el cuestionario ha sido de los datos más aplicados para investigaciones sociales y educativas, para obtener información de ciertas características como edad, sexo, ingresos, estado civil, etc. A continuación, mencionaremos el cuadro que intervendrán en las preguntas:

1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

En definitiva, Arias (2012) mencionó acerca de la validez de contenido: “Se emplea frecuentemente en test tendentes a apreciar el aprovechamiento del individuo en una materia [...] incluyendo en la prueba preguntas específicas sobre la materia que se trate o pidiendo a las personas que leyeran, se tendría asegurada la validez” (p.239).

Tabla 2: Validación según juicio de expertos

N°	Expertos	Confiability
Experto 1	Mg. Jesús Romero Pacora	aplicable
Experto 2	Dr. Darién Rodríguez	aplicable

Ahora bien, Hernández, Fernández & Baptista (2014) “Nivelación instrumental cuestionada mediante ponderaciones formales y acorde a la realidad de los procesamientos sistemáticos.” (p. 200).

Priorizando direccionar mecanismo Cronbach para gestionar equivalencia de las interrogantes conceptuales cuestionadas en la indagación refutada de la institución empresarial aplicada.

Tabla 3

Fiabilidad de la variable Marketing Interno

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	30

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

Son añadidos al SPSS, donde se alcanzó una puntuación el 0.888 de la confiabilidad instrumental de la interrogante conceptual, derivando 80 subordinados de la institución Belcorp, sintetizando comprender en adquirir sostenibilidad cuestionada, nivelación equivalente buena.

Tabla 4

Fiabilidad de la variable Ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	30

Fuente: Statistics 24

Son añadidos al SPSS, en el cual se obtuvo una puntuación de 0.949, confiabilidad instrumental de la interrogante conceptual, derivando 80 subordinados de la institución Belcorp, sintetizando comprender en adquirir sostenibilidad cuestionada, y nivelación equivalente buena.

3.5. Procedimiento

A continuación, se derivó mecanismos metodológicos de medición, estableciendo una coordinación previamente en determinar la programación proyectada de efectuar una reunión definida de la institución Belcorp. Obteniendo la confirmación realizada por medio de una documentación aprobada para establecer la aplicación correlativa de los procesamientos estadísticos instrumentales, garantizando adquirir las ponderaciones esperadas mediante un seguimiento continuo.

3.6. Métodos de análisis de datos

Igualmente, Puga (2012) tiene el “objetivo es obtener conclusiones válidas. La estadística inferencial se llega a lograr a partir de una hipótesis para llegar a una conclusión que se realizó de una muestra de cierta población (p. 24)

3.7. Aspectos éticos

La investigación debe realizarse, “comportamiento manera permitido derivar las condiciones presentadas de los subordinados asignados y usuarios solicitados” (Hernández *et al.*, 2014, p.23). Sintetizando las refutaciones agrupadas en derivar proyecciones aplicadas del procesamiento cuestionado para priorizar la valoración definida de las interrogantes conceptuales de la institución empresarial.

VI. RESULTADOS

Tabla 5

Distribución de frecuencia para El Aseguramiento y Ventas

La Aseguramiento	Ventas				Rho de Spearman
	Regular	Bueno	Muy Bueno	TOTAL	
Regular	5.0%	2.5%	2.5%	10.0%	Rho = 0. 663** Sig. (bilateral) = 0.000)
Bueno	10.0%	30.0%	11.3%	51.2%	
Muy Bueno	2.5%	1.3%	35.0%	38.8%	
TOTAL	17.5%	33.8%	48.8%	100,0%	

Interpretación:

En la tabla N° 5, se aprueba que El Aseguramiento es bueno en un 51.2% y que la venta muy bueno con un 48.8%.

Sin embargo, el objetivo Específico de la investigación era determinar la relación entre La Aseguramiento y las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL; mediante los resultados se puede indicar cuando El Aseguramiento es muy buena, la venta es muy Buena en un 35.0%. En cambio, cuando El Aseguramiento es bueno, la venta es bueno en un 30.0%.

Es decir los resultados obtenidos en el análisis estadístico, a través de la prueba Rho Spearman entre las variables El Aseguramiento y las ventas; da como resultado que existe una correlación Moderada (Rho = 0.663**, Sig. (Bilateral) = 0.000).

Tabla 6

Distribución de frecuencia para La Valoración y Ventas

La Valoración	Ventas				Rho de Spearman
	Regular	Bueno	Muy Bueno	TOTAL	
Regular	7.5%	2.5%	6.3%	16.3%	Rho = 0.465** Sig. (bilateral) = 0.000)
Bueno	7.5%	30.0%	16.3%	53.8%	
Muy Bueno	2.5%	1.3%	26.3%	30.0%	
TOTAL	17.5%	33.8%	48.8%	100,0%	

Interpretación:

En la tabla N° 6, se aprueba que La Valoración es bueno en un 53.8% y la venta es muy bueno con un 48.8%.

El objetivo Específico de la investigación era Determinar la relación entre La Valoración y las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL; a partir de los resultados se dice que La Valoración es muy buena, la venta es muy Buena en un 26.3%. Cuando La Valoración es bueno, la venta es bueno en un 30.0%.

El análisis estadístico, con la prueba Rho Spearman entre las variables La Valoración y las ventas; como resultado existe una correlación Moderada (Rho = 0.465**, Sig. (Bilateral) = 0.000).

Tabla 7

Distribución de frecuencia para La Identificación y Ventas

La Identificación	Ventas				Rho de Spearman
	Regular	Bueno	Muy Bueno	TOTAL	
Regular	6.3%	6.3%	8.8%	21.3%	Rho = 0.268**
Bueno	1.3%	13.8%	11.3%	26.3%	Sig. (bilateral) = 0.016)
Muy Bueno	10.0%	13.8%	28.7%	52.5%	
TOTAL	17.5%	33.8%	48.8%	100,0%	

Interpretación:

En la tabla N° 7, se confirma que La Identificación es muy buena en un 52.5% y las ventas es muy buena con un 48.8%.

El objetivo Específico de la investigación era determinar la relación entre La Identificación y las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL; en los resultados se puede ver cuándo La Identificación es muy buena, la venta es muy Buena en un 28.7%. Cuando La Identificación es bueno, la venta es bueno en un 13.8%.

Los resultados adecuados en el análisis estadístico, evaluando la prueba Rho Spearman y las variables La Identificación y las ventas; como conclusión existe una correlación Bajo (Rho = 0.268**, Sig. (Bilateral) = 0.000).

V. DISCUSIÓN

La presente investigación ha tenido como fin identificar la relación que existe en medio del Marketing Interno y las ventas Juan Pablo II – SJL, de la misma forma buscó identificar la relación de las variables en discusión.

El cuestionario empleado constó de 80 preguntas, de las cuales 28 preguntas fueron de Marketing Interno y 28 para la variable Ventas, Por otro lado se logró obtener el alfa de Cronbach por medio de la prueba de confiabilidad para las variables de estudio, para marketing interno 0.888, afirma que el instrumento tiene un elevado grado de confiabilidad y para la variable venta se obtuvo 0.949.

Después de haber logrado obtener los resultados, se ha determinado evaluar la prueba de correlación Rho Spearman (0.268, Sig. (Bilateral) = 0.016; ($p \leq 0.05$), que existe una relación muy alta entre las variables marketing interno y ventas. Dicho resultado guarda relación con la investigación de Kotler & Armstrong (2013) con una correlación se determinó lo siguiente (0.86, $p < 0.01$) de sus variables concluyó en que los esfuerzos del Marketing Interno se asocian significativamente con las ventas, ya que a mayor CVL menor será el nivel de ventas y por el contrario si la CVL es percibida de manera negativa mayor será el nivel de ventas. Es por ello que el resultado le da soporte metodológico al trabajo de investigación porque compara y reafirma dicha relación.

El primer objetivo específico fue reconocer la relación en medio del aseguramiento y las ventas. Mediante la prueba de correlación (Rho = 0.663, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$) se determina que existe una relación moderada entre la dimensión del aseguramiento con las ventas de las consultoras. La relación moderada está asociada a que la CVL implica varios factores además de las condiciones laborales.

Dicho resultado la asociamos a la investigación Álvarez(2015), ya que el resultado de la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.82, además la escritora concluyó en que la aplicación de Marketing interno está orientado en un buen perfil conocedor siendo así que refiere un Marketing Interno para incrementar sus ventas, mencionando que la CVL se ha convertido en un

factor de motivación ya que mejora las ventas, coincidiendo con la teoría de Chiavenato quien menciona que la CVL implica una constelación de factores entre ellas las “condiciones de trabajo”. Por lo tanto, corroboramos la similitud entre ambas investigaciones ya que “las condiciones de trabajo” es parte de la CVL y por otro lado el compromiso organizacional está asociado a la permanencia del colaborador evitando así la rotación de personal.

El segundo objetivo específico fue determinar si la valorización se relaciona favorablemente con las ventas. Por lo cual mediante los resultados de la prueba de correlación (Rho Spearman = 0.465, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$) se afirma que existe una relación muy alta entre la dimensión valorización y la variable ventas. Dicho resultado se ve respaldado con la investigación de Kotler & Armstrong (2013) donde la lineal de Pearson fue de 0.63, resultado que permite a la tesis concluir en que la hipótesis planteada es correcta, por tal motivo se puede decir que si existe influencia del marketing interno sobre el incremento de ventas. Así lo confirma un segundo estudio, el de Caceres (2017) relacionado a la empresa Atento Perú dedicada también al rubro de telecomunicaciones, donde tras los resultados del coeficiente de Pearson 0.90 se afirma que el marketing interno ayuda al incremento de ventas .

El tercer objetivo específico fue precisar la relación entre la identificación con las ventas, por lo cual según los resultados (Rho Spearman = 0.268, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), permite afirmar que existe una relación alta entre la dimensión identificación y las ventas. Así mismo el último objetivo de la investigación fue determinar la relación existe entre la participación del incremento de ventas en la empresa y según los resultados (Rho Spearman= 0.511, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$) permite aseverar que existe una relación moderada en medio de la dimensión participación y la rotación de personal.

En la presente investigación tanto la dimensión “identificación” como la “valoración” son parte del marketing interno como lo respalda la teoría de del Prado por lo tanto ambos resultados se corroboran con la investigación de Navarro (2014) donde los resultados obtenidos con la prueba estadística de Rho de Spearman aplicada a las variables de estudio de marketing interno y las ventas se

obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.286$, el cual permite al investigador concluir en que existe una relación representativa entre el marketing interno y las ventas .

La experimentada escritora nos describe los diversos factores ocurridos en el establecimiento operativo mediante las coordinaciones gerenciales derivadas por las normas reglamentadas, determinando direccionar procesamientos estratégicos para priorizar las condiciones funcionales de los subordinados asignados de la institución..

VI. CONCLUSIONES

Determinando los resultados expuesto, basada en averiguaciones asertivas de las consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL, se menciona las siguientes indagaciones complementarias:

1. El estudio de investigación ha definido que hay una correlación muy alta ($Rho = 0.663^{**}$, Sig. (Bilateral) = 0.000).entre el marketing interno y las ventas de las consultaras a través del análisis estadístico de contrastación de hipótesis. Además, al ver los datos de correlación y significancia, se determinó que no se rechaza la hipótesis general, afirmando que existe relación significativa entre las variables Marketing y ventas.
2. Con respecto hipótesis específica N° 1, se encontró pruebas para la hipótesis alterna. Se refuta la hipótesis Nula, ya que el valor de veracidad es de 0,000 en el cual mencionan que existe una correlación normal entre la primera dimensión y la segunda variable en estudio.
3. Con respecto hipótesis específica N° 2, se encontró pruebas para aprobar la hipótesis alterna, y también el índice de correlación, entonces se acepta la hipótesis alterna propuesta. El valor de significancia es de 0,00 y el índice de correlación es de 0.465 en el cual menciona que hay correlación positiva muy elevada en relación con la segunda dimensión y la segunda variable de estudio.

VII. RECOMENDACIONES

En consideración la indagación refutada para optimizar mejoramientos y fomentar la eficiencia equivalente mediante interrogantes conceptuales aplicadas de la institución Belcorp en Juan Pablo II - SJL, se sugiere:

1. Sintetizando al Marketing Interno y las ventas se sugiere priorizar el bienestar de las consultoras de la empresa, ya que sin ello no incrementaremos las ventas ni el logro de objetivos que se plantea como meta la empresa.
2. Se sugiere al aseguramiento y las ventas de establecer una buena motivación interna para el incremento de ventas en cada campaña realizada y así tener mayor rentabilidad y llegar a la expectativa de la empresa Belcorp.
3. Se recomienda implementar mayor programas de capacitación del cómo usar cada productos para ser distribuidos satisfactoriamente, talleres acerca de maquillaje, cuidado personal, limpieza fácil u otros sin mención.

REFERENCIAS

- Alvarez, M. A. (2015). *Diseño de un plan de Marketing enfocado a desarrollar un perfil profesional integral es el personal de ventas de la empresa Diorvett Cia Ltda ULVR*. Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil-Ecuador.
- Al-Weshah, G. A. (2019). *Towards internal marketing practices in enhancing job engagement: Practical evidence from jordanian hospitals*. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 13(1), 40-56. <https://www.proquest.com/docview/2202115101/CB9F461DEDD348EFPQ/10?accountid=37408>
- Azêdo, D. F. & Alves, M. H. (2013). *Internal marketing practices in organizations health and its influence on employee motivation*. Revista Portuguesa de Saúde Pública, 31(2), 181-192. https://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0870-90252013000200007&lang=es?script=sci_arttext&pid=S0870-90252013000200007&lang=es
- Apaolaza, M. F. (2015) *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. (Tesis de Maestría de Ciencias Económicas) Universidad Nacional De Córdoba.
- Argilés, J. M. García, J. B. Valencia, M. M. & Somoza, A. D. (2017). *The influence of the trade-off between profitability and future increases in sales on cost stickiness*. Estudios de economía, 44(1), 81-104. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-52862017000100081&lang=es
- Arias, F. A. (2012). *El proyecto de la investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Arismendi, E. C. (2013). *Tipos y Diseños de Investigación*. Disponible en: http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html

- Behar, D.S. (2008). *Metodología de la Investigación*. D.F., México: Shalom
- Bohnenberger, M. C. (2010). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional* (Tesis de pregrado). En la Universidad de les Iles Balears.
- Bullemore, C. J. & Cristóbal, F. E. (2021). *Sales in a time of pandemic: impact of covid-19 on sales management*. *Technological information*, 32(1), 199-208. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642021000100199&lang=es
- Carrasco, S. E. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Conde, E. M. & Covarrubias, R. R. (2013) *La gestión de marketing y la orientación al mercado en hoteles*. Editorial Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Chia, C. H. & Dan, S. W (2016). *Internal Marketing Influences Work Engagement through Perceived Organizational Support and Trust*. *Academy of Management Executive*, vol. 16 n. 1, 2016. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/ambpp.2016.13010abstract>
- Darmawan, A. R. Wong, H. M. & Thorstenson, A. E. (2018). *Integration of promotion and production decisions in sales and operations planning*. *International Journal of Production Research*, 56(12), 4186-4206. <https://www.proquest.com/docview/2086104480/FAB4142FDE2D49D3PQ/93?accountid=37408>
- Foster, J. A. (2009). *¿Cómo generar ideas?* (3°. ed.). México: Ramón Areces
- Goh, S. H. & Eldridge, S. A. (2015). *New product introduction and supplier integration in sales and operations planning*. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(9), 861-886. <https://www.proquest.com/docview/2115751127/FAB4142FDE2D49D3PQ/62?accountid=37408>

- Hernández, R. S. Fernández, C. C. & Baptista, P. L. (2010). *Metodología de la investigación*. (3 ed.). México D.F, México: McGraw Hill Interamericana Editores, S. A de C.V.
- Hernández, R. S. Fernández, C. C. & Baptista, P. L. (2014). *Metodología de la investigación*. (6 ed.). México D.F, México: McGraw Hill Interamericana Editores, S. A de C.V.
- Kotler, P. A. & Armstrong, G. R. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11° ed.). México. D.F: Editorial Pearson Educación.
- Matías, N. A. (2015). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia* (tesis de pregrado). Universidad Nacional "Santiago Antúnez De Mayolo, Huaraz.
- Marques, C. P. Leal, C. T. Marques, C. S. & Cabral, B. F. (2018). *Internal marketing and job satisfaction in hotels in Via Costeira, Natal, Brazil*. *Tourism & Management Studies*, 14(Especial), 36-42. https://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582018000500004&lang=es?script=sci_arttext&pid=S2182-84582018000500004&lang=es
- Moncada, A. P. (2009). *El marketing interno como generador de valor de las organizaciones* (Tesis de maestría). En la Universidad Nacional de Colombia.
- Morais, L. D. & Soares, A. M. (2016). *The Impact of Internal Marketing on the Market Orientation of Brazilian Companies*. *Revista de Administração Contemporânea*. 2016, v. 20, n. 2, pp. 197-215. <https://www.scielo.br/j/rac/a/J68rN8WjfpFWVNBkrQfDNqB/?lang=pt#>
- Navarro, M. E. (2014). *Técnicas de ventas*. Red Tercer Milenio. Tlalnepantla, C.P. Estado de México: Eduardo Durán Valdiviezo.

- Nemati, Y. E. & Alavidoost, M. H. (2019). *A fuzzy bi-objective MILP approach to integrate sales, production, distribution and procurement planning in a FMCG supply chain*. *Soft Computing*, 23(13), 4871-4890. <https://www.proquest.com/docview/2231461789/566DD86040494A14PQ/10?accountid=37408>
- Pelakais, C. I. Kaid, O. E. Seijo, C. R. & Neuman, N. E. (2015) *El ABC de la Investigación. Pauta pedagógica*. (7° ed.). Estudios de sociología
- Pérez, R. E. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. (1° ed.). México: Pearson Educación
- Puga, I. R. (2012). *Estadística Inferencial*. Recuperado de http://www.iespugaramon.com/ies-pugaramon/resources/estadistica_inferencial_15_161431973073812.pdf
- Robledo, J. L. & Arán, M. V. (2014). *Empirical analysis of the constituent factors of internal marketing orientation at Spanish hotels*. *Tourism & Management Studies*, 10(Especial), 151-157. https://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582014000300018&lang=es?script=sci_arttext&pid=S2182-84582014000300018&lang=es
- Rodrigues, G. P. Takahashi, A. R. & Prado, P. H. (2021). *The use of social media in the B2B sales process: a meta synthesis*. *RAUSP Management Journal*. 2021, v. 56, n. 1, págs. 9-23. <https://www.scielo.br/j/rmj/a/hgXybn35PR4jTdnwpTchzTf/?lang=en#>
- Sampieri, R. E. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6° ed.). México: McGraw – Hill.
- Sangabriel, G. O. Temblador, M. C. & Hernández, R. M. (2017). *Use of Value Driver Maps for Six Sigma Project Selection: A Case Study on Sales and Marketing for Soft Drinks Bottling Industry*. *Ingeniería, investigación y tecnología*, 18(1), 55-65.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-77432017000100055&lang=es

Santos, J. V. & Gonçalves, G. A. (2018). *Organizational Culture, Internal Marketing, and Perceived Organizational Support in Portuguese Higher Education Institutions*. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 34(1), 38-41.

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1576-59622018000100038&lang=es

Schulz, S. A. Martin, T. A. & Meyer, H. M. (2017). *Factors influencing organization commitment: Internal marketing orientation, external marketing orientation, and subjective well-being*. *The Journal of Management Development*, 36(10), 1294-1303.

<https://www.proquest.com/docview/1961368948/CB9F461DEDD348EFPQ/2?accountid=37408>

Siccha, J. L. (2016). *Plan de marketing para incrementar las ventas de drywall en la distribuidora de acabados los Ángeles – Mala, Cañete*. (Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas) Universidad Autónoma del Perú

Tafur, P. A. Izaguirre, S. M. (2017). *Cómo hacer un proyecto de Investigación*. (2° ed). Bogotá, Colombia: Editorial Printed and made in Colombia.

Toledo, R. L. (2014) “*La importancia de la gestión del marketing interno como un proceso continuo y su repercusión en la organización y el mercado: un enfoque aplicado a empresas del Sector Servicios en Argentina*” (Tesis de Maestría). Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas.

Valderrama, S. A. (2014) *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos, 2014, 495 pp.

Villela, M. G. (2014). *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, Cercado de Lima – año 2014*. (Tesis para obtener el Título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresa) Universidad César Vallejo.

Vomberg, A. D. Muelhaeuser, S. E. & Homburg, C. R. (2017). *Should Functional Units Be Ambidextrous? Balancing Exploitation and Exploration in Sales Units*. *Academy of Management Executive*, vol. 17 n. 1, 2017. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/ambpp.2016.13010abstract>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento

Marketing Interno

Marca con equis (X) la opción que crea favorable. Se le indica responder con la mayor certeza.

- Totalmente de acuerdo (5)
- De acuerdo (4)
- Desacuerdo (3)
- Indiferente (2)
- Totalmente en desacuerdo (1)

N		TA	DA	D	I	TD
1	Existe motivación en la labor de las consultoras					
2	La supervisión de la gerente de zona es necesario					
3	Considera que llevar un mejor clima mejoraría la situación					
4	Considera que el trabajo de campo y Aseguramiento de Calidad sean necesario					
5	Existe una comunicación fluida entre las consultoras					
6	La falta de comunicación impide avanzar en la empresa					
7	Está de acuerdo con las decisiones tomadas por la gerente					
8	Los medios tecnológicos ayudan en el marketing interno					
9	El cambio de socias empresarias a cada rato dificulte el trabajo					
10	El cambio de gerente de zona afecta las actitudes de las socias empresaria					
11	Está de acuerdo con las decisiones de la gerente.					
12	Considera que se está trabajando de manera adecuada					
13	Considera que el sistema trabajado es lo correcto					

14	Cree que deberían usar otros medios de comunicación					
15	Considera que se debe implementar un sistema de seguimiento para la mejora de los productos.					
16	Las consultoras llevan un control adecuado con sus clientes.					
17	Considera que las consultoras deben ser multadas si no pagan sus boletas en la fecha establecida.					
18	Esta de acuerdo que los productos deben ser renovados constantemente.					
19	Considera que se debe implementar un sistema de seguimiento para que no haya productos agotados					
20	Se considera parte de la familia de la empresa					
21	Esta de acuerdo con el aviso de los productos faltantes anunciados					
22	Considera importante la responsabilidad en la empresa					
23	Considera importante la confianza en la empresa					
24	Las fragancias que brinda Belcorp son conocidos por usted					
25	La unidad de equipo entre la consultora y la socia empresaria es satisfactoria					
26	La empresa ofrece oportunidades para aumentar sus ganancias					
27	La empresa tiene buenas decisiones					
28	Facilitan materiales de trabajo la empresa					
29	Considera que los cambios de imprevistos son avisados con anticipo					
30	Las decisiones son tomadas con seriedad					

Incremento de Ventas

N		TA	DA	D	I	TD
1	Participa en actividades para incrementar las ventas					
2	Considera que la venta a distancia es acertada					
3	Considera que las ventas por teléfono son buenas					
4	Considera que el internet ha sustituido la venta directa					
5	Considera que las ventas por internet son confiable					
6	Está de acuerdo que la empresa envíe catálogos virtuales					
7	Las ventas a distancia son confiables					
8	Está de acuerdo con las decisiones tomadas por la gerente de la empresa					
9	Las redes sociales ayudaran para que la venta incremente					
10	Las ventas a distancia son seguras					
11	Cree usted que la venta personal incremente el negocio					
12	Está de acuerdo que la empresa Belcorp brinde capacitaciones					
13	Considera que se está trabajando de manera adecuada					
14	Considera que se debe dar demostraciones en fragancia la empresa					
15	Cree que deberían usar otros métodos de atracción					
16	Considera que las consultoras tienen que ir casa por casa ofreciendo los catálogos.					
17	Considera gran oportunidad las escalas de ventas					
18	Brinda una asesoría personalizada					
19	Existe buena bonificación por incorporar a una amiga					
20	Cree necesario comprar catálogos para que					

	aumente su venta					
21	Cuenta con una red de clientes fieles					
22	Tiene oportunidad de convertirse en directora					
23	Considera buena las bonificaciones al pasar pedido cada campaña					
24	Cree que debería modificarse la modalidad de venta					
25	Existe apoyo en venta por parte de la gerente de zona					
26	Considera usted que en otras líneas de belleza hay más oportunidad de mejora					
27	Facilitan probadores, catálogos para incrementar sus ventas					
28	Es justo perder las bonificaciones por solo 5puntos					
29	La venta multinivel ve defectuoso					
30	Usted comercializa los productos también a provincia o al exterior					

Anexo 2: Detalle de la confiabilidad del instrumento

Tabla 8:

Estadísticas de total de elemento de la variable Marketing Interno

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Existe motivación en la labor de las consultoras	118,24	200,791	,542	,883
La supervisión de la gerente de zona es necesario	118,58	201,083	,583	,882
Considera que llevar un mejor clima mejoraría la situación	118,40	205,813	,471	,885
Considera que el trabajo de campo y Aseguramiento de Calidad sean necesario	118,36	202,234	,446	,884
La falta de comunicación impide avanzar en la empresa	118,64	202,462	,507	,884
Existe una comunicación fluida entre las consultoras	118,40	206,446	,467	,885
Está de acuerdo con las decisiones tomadas por la gerente	118,23	201,822	,551	,883
Los medios tecnológicos ayudan en el marketing interno	118,55	201,542	,579	,883
El cambio de socias empresarias a cada rato dificulte el trabajo	118,23	202,227	,533	,883
El cambio de gerente de zona afecta las actitudes de las socias empresarias	118,94	200,034	,422	,885

Está de acuerdo con las decisiones de la gerente.	118,88	200,060	,411	,885
Considera que se está trabajando de manera adecuada	120,06	214,338	-,020	,896
Considera que el sistema trabajado es lo correcto	118,23	201,822	,551	,883
Cree que deberían usar otros medios de comunicación	118,56	201,009	,595	,882
Considera que se debe implementar un sistema de seguimiento para la mejora de los productos.	118,50	200,810	,612	,882
Las consultoras llevan un control adecuado con sus clientes.	118,23	201,822	,551	,883
Considera que las consultoras deben ser multadas si no pagan sus boletas en la fecha establecida.	119,01	196,696	,508	,883
Está de acuerdo que los productos deben ser renovados constantemente.	118,71	191,549	,491	,884
Considera que se debe implementar un sistema de seguimiento para que no haya productos agotados	119,11	200,101	,353	,887
Se considera parte de la familia de la empresa	118,95	194,301	,542	,882
Está de acuerdo con el aviso de los productos faltantes anunciados	119,19	210,028	,269	,888
Considera importante la responsabilidad en la empresa	118,40	203,585	,403	,885
Considera importante la confianza en la empresa	118,51	207,873	,281	,887

Los productos ofrecidos por la compañía son conocidos por usted	118,41	206,980	,322	,887
La unidad de equipo entre la consultora y la socia empresaria es satisfactoria	118,40	203,585	,403	,885
La empresa ofrece oportunidades para aumentar sus ganancias	118,51	207,873	,281	,887
La empresa tiene buenas decisiones	118,90	197,205	,507	,883
Facilitan materiales de trabajo la empresa	118,40	203,585	,403	,885
Considera que los cambios de imprevistos son avisados con anticipo	119,35	194,129	,484	,884
Considera importante la honestidad en la empresa	119,25	193,405	,481	,884

Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

Tabla 9:

Estadística total de elemento de la variable Ventas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Participa en actividades e incrementar las ventas	117,96	298,290	,725	,946
Considera que la venta a distancia es acertada	118,19	298,737	,864	,945
Considera que las ventas por teléfono son buenas	118,13	297,756	,817	,945
Considera que el internet ha sustituido la venta directa	117,96	298,290	,725	,946
Considera que las ventas por internet son confiable	118,19	298,737	,864	,945
Está de acuerdo que la empresa envíe catálogos virtuales	118,13	297,756	,817	,945
Las ventas a distancia son confiables	117,96	298,290	,725	,946
Está de acuerdo con las decisiones tomadas por la gerente de la empresa	118,19	298,737	,864	,945
Las redes sociales ayudaran para que la venta incremente	118,13	297,756	,817	,945
Las ventas a distancia son seguras	117,96	298,290	,725	,946
Cree usted que la venta personal incremente el negocio	118,19	298,737	,864	,945
Está de acuerdo que la empresa Belcorp brinde capacitaciones	118,13	297,756	,817	,945
Considera que se está trabajando de manera adecuada	117,96	298,290	,725	,946

Considera que se debe dar demostraciones en fragancia la empresa	118,19	298,737	,864	,945
Cree que deberían usar otros métodos de atracción	118,13	297,756	,817	,945
Considera que las consultoras tienen que ir casa por casa ofreciendo los catálogos.	117,96	298,290	,725	,946
Considera gran oportunidad las escalas de ventas	118,19	298,737	,864	,945
Brinda una asesoría personalizada	118,13	297,756	,817	,945
Las condiciones laborales son adecuadas para tener alcance de material o herramientas para cumplir las funciones	117,96	298,290	,725	,946
Los trabajadores disponen al uso de herramientas de trabajo	118,19	298,737	,864	,945
El banco Azteca brinda a sus colaboradores las herramientas necesarias para el cumplimiento de su trabajo	118,13	297,756	,817	,945
Se cuenta con un sistema informático que se adecua a las necesidades del trabajador	118,05	314,377	,352	,949
La tecnología o aplicativo impuesto para los trabajadores permite alcanzar el desarrollo profesional	117,96	298,290	,725	,946
Se cuenta con los aplicativos relevantes que permite manejar una base de datos de los clientes de manera confiable	118,59	307,562	,400	,950

El pago es retribuido depende a las ventas que realicen en el transcurso de la campaña	118,53	306,227	,401	,950
Los trabajadores están conforme con las remuneraciones	118,50	328,127	-,112	,954
Siente un agradecimiento por parte a la empresa al ver que la retribución por las actividades es satisfactoria.	117,51	323,215	,093	,950
El jefe castiga los errores de las consultoras cuando no cumplen con las ventas asignadas	117,89	318,911	,268	,950
Sanciona la personal cuando no se aprueba el resultado en el trabajo, que es evaluado junto con el jefe inmediato	120,23	329,468	-,136	,956
Los trabajadores están de acuerdo con las sanciones impuesta por el banco	120,25	335,304	-,361	,955
Azteca				

Anexo 3: Gráficos de variables y dimensiones

Gráfico 1:

Marketing Interno

Se observa que el 51.35% de las consultoras indican que el marketing es regular.

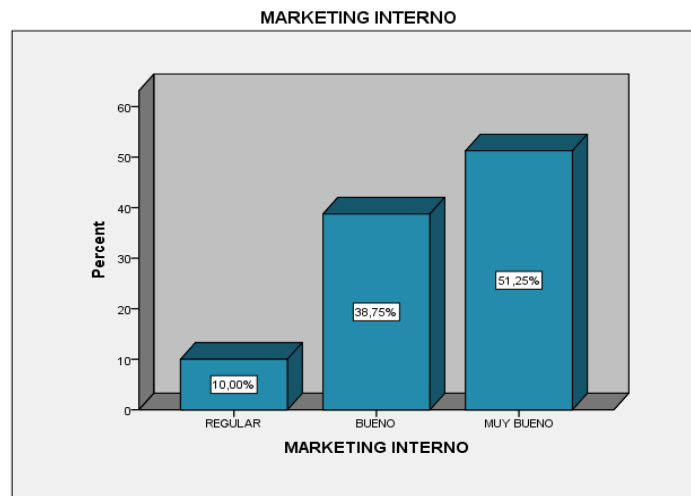


Gráfico 2

Ventas

Se observa que el 48.75% de las consultoras esta por menos de la mitad del 100%.

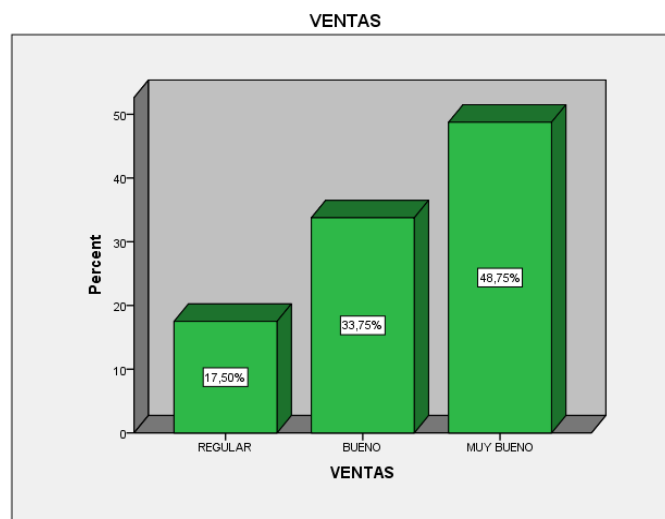


Gráfico 3:

D1- El Aseguramiento y V2- Ventas

Se observa que el 51.35 % de las consultoras indican que el aseguramiento de los niveles adecuados está en un nivel regular.

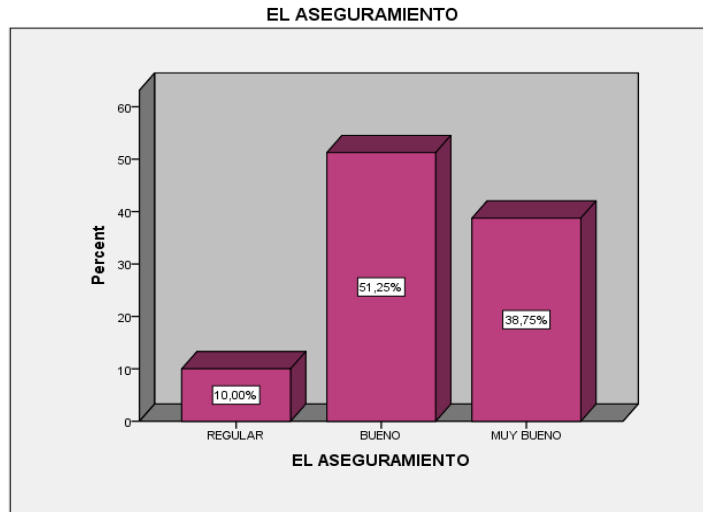


Gráfico 4:

D1-Valorizacion y V2-Ventas

Se observa que el 53.75 % de las consultoras indican que los cambios constantemente está en un nivel regular.

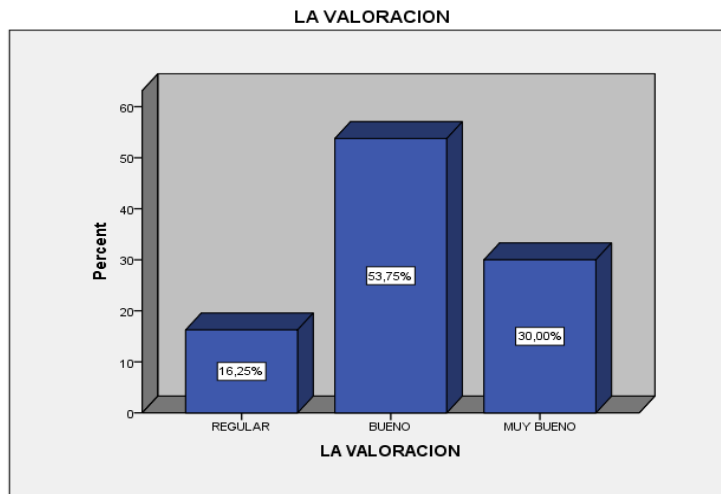
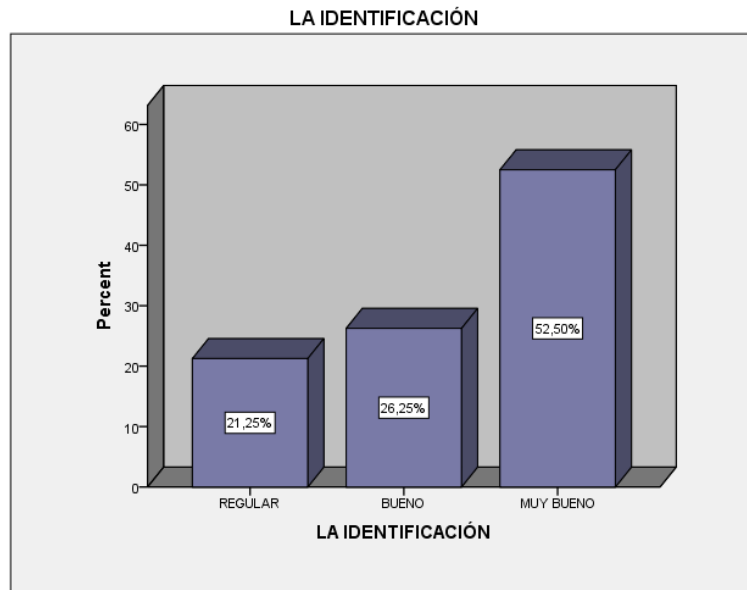


Gráfico 5:

D1-Identificación y V2-Ventas

Se observa que el 52.50 % de las consultoras indican que los cambios constantemente está en un nivel muy alto.

Se observa que el 52.50 % de las consultoras indican que la Identificación está en un nivel regular.



Anexo 4: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE 1 MARKETING INTERNO			
¿Cuál es la relación que existe entre Marketing Interno para incrementar las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL 2018?	Conocer la relación entre el Marketing Interno para incrementar las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL 2018.	Existe relación entre el Marketing Interno para incrementar las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL 2018".	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
			EL ASEGURAMIENTO	comunicación	1,2	ORDINAL
				motivación	3,4	
				nivel de satisfaccion	5,6	
				clima empresarial	7	
			LA VALORACION	mejores desiciones	8,9,10	
				medios adecuados	11,12,13	
				sistema de seguimiento	14,15,16	
				control	17,18	
				cultura	19,20	
			LA IDENTIFICACION	cambios de actitudes	21,22	
				economico	23,24	
socila	25,26					
unidad de grupo	27,28					
			clima laboral	29,30		
PROBLEMA GENERAL ESPECIFICO	OBJETIVO GENERAL ESPECIFICOS	HIPOTESIS GENERAL ESPECIFICA	VARIABLE 2 VENTAS			
¿Cómo se relaciona el aseguramiento con Marketing Interno para incrementar las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL 2018?	Identificar la relación entre el aseguramiento y para incrementar las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL 2018.	El aseguramiento se relaciona significativamente para incrementar las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL 2018.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
			VENTAS A DISTANCIA	telefono	1,2,3	ORDINAL
				ventas electronicas	4,5,6	
venta por television	7,8,9					
¿De qué manera se relaciona la valorización con Marketing Interno para incrementar las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL 2018?	Establecer la relación entre la valorización y para incrementar las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL 2018.	La valorización se relaciona favorablemente con para incrementar las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL 2018.	VENTA PERSONAL	contacto directo	10,11,12	
				vendedor	13,14	
				comprador	15,16	
				comercio	17	
¿Cuál es la relación de la identificación con el Marketing Interno para incrementar las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL 2018?	Determinar la relación entre la identificación y para incrementar las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL 2018.	La identificación se relaciona significativamente para incrementar las ventas de las Consultoras de la Empresa Belcorp en Juan Pablo II - SJL 2018.	VENTA MULTINIVEL	red de vendedores	18,19	
				comision	20,21	
				productos	22,23,24	
				descuentos	25,26	
				independientes	27,28	
			beneficios	29,30		

Anexo 5: Base de datos

Variables		Marketing Interno																												
Dimensiones		La Valorización															La Identificación													
Nº Encuesta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
1	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3
2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
5	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3
6	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3
7	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3
9	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	2	2
10	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	1	5	2	3	3	3	2	2
11	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	4	3	4	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	5	4	3	3
13	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
14	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	5	4	2	2	3	2	3	4
15	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	2	1	3	4	3	3	2	2	2	1	3	2
16	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3
17	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3
18	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
19	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
20	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3

Variables		VENTAS																													
Dimensiones		VENTA A DISTANCIA															VENTA A PERSONAL														
Nº Encuesta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
1	3	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	1	4	3	4	2	3	
2	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	4	4	2	3	4	2	3	2	3	
3	4	4	2	4	4	3	3	2	1	5	3	2	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	1	1	2	3	3	2	4	
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	
5	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	1	1	4	3	3	5	3	
6	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	
7	3	5	4	3	3	4	3	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	1	1	4	3	3	4	3	
8	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	
9	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	4	4	2	2	
10	2	2	1	2	3	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	
11	4	3	5	3	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	2	4	4	3	5	3	3	3	4	4	1	4	3	4	2	4	
12	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	3	2	3	
13	4	4	3	3	4	3	3	2	1	5	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	1	1	2	3	3	2	4	
14	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	
15	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	1	1	4	3	3	5	2	
16	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	
17	3	4	3	2	3	4	3	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	1	1	4	3	3	4	3	
18	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
19	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	4	4	2	4	
20	3	3	3	4	3	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	

Anexo 6: Cuadro de especificaciones

TABLA DE ESPECIFICACIONES				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	CANTIDAD DE ITEMS
Marketing Interno	El aseguramiento	50%	Comunicación	16
			Motivación	
			Nivel de Satisfacción	
			Clima empresarial	
	La valorización	30%	Mejores decisiones	14
			Medios adecuados	
			Sistema de seguimiento	
	La identificación	20%	Económico Social	14
			Unidad de grupo	
			100%	

VARIABLE 1	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	CANTIDAD DE ITEMS
VENTAS	Ventas a distancia	20%	teléfono	17
			ventas a electrónicas	
			ventas por televisión	
	Ventas multinivel	50%	Vendedor	13
			Comprador	
Ventas multinivel	30%	Comercio	12	
		Contacto directo		
		100%	Red de vendedores Comisión Descuentos Beneficios	

Anexo 7: Validación de los instrumentos

Certificado de validez de contenido del instrumento que miden Marketing Interno

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1 EL ASEGURAMIENTO														
1	Existe motivación en la labor de las consultoras													
2	La supervisión de la gerente de zona es necesario													
3	Considera que llevar un mejor clima mejoraría la situación													
4	Considera que el trabajo de campo y Aseguramiento de Calidad sean necesario													
5	Existe una comunicación fluida entre las consultoras													
DIMENSIÓN 2: LA VALORACION														
6	Está de acuerdo con las decisiones tomadas por la gerente													
7	Los medios tecnológicos ayudan en el marketing interno													
8	El cambio de socias empresarias a cada rato dificulta el trabajo													
9	El cambio de gerente de zona afecta las actitudes de las socias empresarias													
10	Esta de acuerdo con las decisiones de la gerente.													
11	Considera que se está trabajando de manera adecuada													
12	Considera que el sistema trabajado es lo correcto													
13	Cree que deberían usar otros medios de comunicación													
14	Considera que se debe implementar un sistema de seguimiento para la mejora de los productos.													
15	Las consultoras llevan un control adecuado con sus clientes.													
16	Considera que las consultoras deben ser multadas si no pagan sus boletas en la fecha establecida.													Sugerencias
17	Esta de acuerdo que los productos deben ser renovados constantemente.													
18	Considera que se debe implementar un sistema de seguimiento para que no haya productos agotados													
19	Se considera parte de la familia de la empresa													
20	Esta de acuerdo con el aviso de los productos faltantes anunciados													
DIMENSIONES / ítems														
DIMENSIÓN 3: LA IDENTIFICACIÓN														
21	Considera importante la responsabilidad en la empresa													
22	Los productos que ofrece la empresa son conocidos por usted													
23	La unidad de equipo entre la consultora y la socia empresaria es satisfactoria													
24	La empresa ofrece oportunidades para aumentar sus ganancias													



Certificado de validez de contenido del instrumento que miden Marketing Interno

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1 EL ASEGURAMIENTO														
1	Existe motivación en la labor de las consultoras				/				/				/	
2	La supervisión de la gerente de zona es necesario				/				/				/	
3	Considera que llevar un mejor clima mejoraría la situación				/				/				/	
4	Considera que el trabajo de campo y Aseguramiento de Calidad sean necesario				/				/				/	
5	Existe una comunicación fluida entre las consultoras				/				/				/	
DIMENSIÓN 2: LA VALORACION														
6	Está de acuerdo con las decisiones tomadas por la gerente				/				/				/	
7	Los medios tecnológicos ayudan en el marketing interno				/				/				/	
8	El cambio de socias empresarias a cada rato dificulte el trabajo				/				/				/	
9	El cambio de gerente de zona afecta las actitudes de las socias empresarias				/				/				/	
10	Esta de acuerdo con las decisiones de la gerente.				/				/				/	
11	Considera que se está trabajando de manera adecuada				/				/				/	
12	Considera que el sistema trabajado es lo correcto				/				/				/	
13	Cree que deberían usar otros medios de comunicación				/				/				/	
14	Considera que se debe implementar un sistema de seguimiento para la mejora de los productos.				/				/				/	
15	Las consultoras llevan un control adecuado con sus clientes.				/				/				/	
16	Considera que las consultoras deben ser multadas si no pagan sus boletas en la fecha establecida.				/				/				/	Sugerencias
17	Esta de acuerdo que los productos deben ser renovados constantemente.				/				/				/	
18	Considera que se debe implementar un sistema de seguimiento para que no haya productos agotados				/				/				/	
19	Se considera parte de la familia de la empresa				/				/				/	
20	Esta de acuerdo con el aviso de los productos faltantes anunciados				/				/				/	
DIMENSIONES / ítems														
DIMENSIÓN 3: LA IDENTIFICACIÓN														
21	Considera importante la responsabilidad en la empresa				/				/				/	
22	Los productos que ofrece la empresa son conocidos por usted				/				/				/	
23	La unidad de equipo entre la consultora y la socia empresaria es satisfactoria				/				/				/	
24	La empresa ofrece oportunidades para aumentar sus ganancias				/				/				/	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las ventas

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D	A	M D	D	A	M D	D	A	
DIMENSIÓN 1 Venta a distancia											
1	Participa en actividades para incrementar las ventas			/			/			/	
2	Considera que la venta a distancia es acertada			/			/			/	
3	Considera que las ventas por teléfono son buenas			/			/			/	
4	Considera que el internet ha sustituido la venta directa			/			/			/	
5	Considera que las ventas por internet son confiable			/			/			/	
6	Está de acuerdo que la empresa envíe catálogos virtuales			/			/			/	
7	Las ventas a distancia son confiables			/			/			/	
8	Está de acuerdo con las decisiones tomadas por la gerente de la empresa			/			/			/	
9	Las redes sociales ayudaran para que la venta incremente			/			/			/	
DIMENSIÓN 2: Venta personal:											
10	Cree usted que la venta personal incremente el negocio			/			/			/	
11	Está de acuerdo que la empresa Belcorp brinde capacitaciones			/			/			/	
12	Considera que se está trabajando de manera adecuada			/			/			/	
13	Considera que se debe dar demostraciones en fragancia la empresa			/			/			/	
14	Cree que deberían usar otros métodos de atracción			/			/			/	
15	Considera que las consultoras tienen que ir casa por casa ofreciendo los catálogos.			/			/			/	Sugerencias
16	Considera gran oportunidad las escalas de ventas			/			/			/	
DIMENSIONES / ítems											
DIMENSIÓN 3: LA IDENTIFICACION											
17	Existe buena bonificación por incorporar a una amiga			/			/			/	
18	Cree necesario comprar catálogos para que aumente su venta			/			/			/	
19	Cuenta con una red de clientes fieles			/			/			/	
20	Tiene oportunidad de convertirse en directora			/			/			/	
21	Considera buena las bonificaciones al pasar pedido cada campaña			/			/			/	
22	Cree que debería modificarse la modalidad de venta			/			/			/	
23	Existe apoyo en venta por parte de la gerente de zona			/			/			/	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

24	Considera usted que en otras líneas de belleza hay más oportunidad de mejora				/			/			/
25	Facilitan probadores, catálogos para incrementar sus ventas				/			/			/
26	Es justo perder las bonificaciones por solo 5 puntos				/			/			/
27	La venta multinivel lo ve defectuoso				/			/			/
28	Usted comercializa los productos también a provincia o al exterior				/			/			/

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ROMERO PACORA, JESÚS DNI:..... 06253522

Especialidad del validador:..... TEMÁTICO

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

10 de Octubre del 2018



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 8: Detalle de confiabilidad

Resultados de la validación a través de expertos, de la variable control de inventario

⊕

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

$V = V$ de Aiken

□ = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = Calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Con valores de **V Aiken** como $V = 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 8	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 11	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 13	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 14	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 15	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 16	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido

ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 19	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 20	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 21	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 22	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 23	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 24	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 25	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 26	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 22	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 23	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 24	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 25	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 26	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 27	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 28	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido

Con la prueba V.Aiken, se probó que todas las preguntas, del cuestionario de la variable Marketing Interno son válidas, ya que el resultado fue mayor a 0.7

Tabla 2

Resultados de la validación a través de expertos, con respecto a la variable rentabilidad.



Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

□ = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 8	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 11	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 13	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 14	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 15	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 16	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 17	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	válido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	válido

ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 19	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 20	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 21	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 22	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 23	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 24	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 25	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 26	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 27	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
ITEM 28	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	válido

Con la prueba V.Aiken, se contrastó que todas las preguntas, del cuestionario de la variable Ventas son válidas, ya que el resultado fue mayor a 0.7