



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres,
Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Magallanes Bendezu, Luis David (ORCID: 0000-0003-4697-7776)

ASESOR:

Mg. Díaz Torres, William Ricardo (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

Con todo mi afecto para mis padres, porque iniciaron este proceso y aunque hoy uno de ellos hoy no me acompaña señalar que siempre quisieron lo mejor para mí a pesar de las circunstancias adversas. A Dios por darme la oportunidad de seguir intentando aún cuando una puerta se cerraba, por la calma y sabiduría para no desviarme de mis objetivos.

A mi novia por creer en mí, y empujarme cada día a ser mejor persona.

Agradecimiento

A Dios, por brindarme cada día una nueva oportunidad para ser mejor y bendecir cada paso que doy.

A mis padres, por cada esfuerzo y sacrificio a lo largo de mi vida, porque nunca desistieron e hicieron de mí una persona correcta.

Al profesor Mg. William Díaz que sin la enseñanza y guía constante no hubiera sido posible terminar la tesis.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Índice de Contenidos.....	vi
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Tablas	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	11
III.METODOLOGÍA.....	24
3.1 Tipo y diseño de investigación	24
3.1.1 Tipo de investigación:.....	24
3.1.2 Diseño de investigación:.....	24
3.2 Variables y Operacionalización.....	24
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5 Procedimientos	27
3.6 Método de análisis de datos	27
3.7 Aspectos Éticos	28
IV.RESULTADOS.....	29
V.DISCUSIÓN	38
VI.CONCLUSIONES	42
VII.RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	46
Anexos	51

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Niveles de Endomarketing en una empresa de postres, Lima 2021.....</i>	29
Figura 2 <i>Niveles de Endomarketing según los indicadores en una empresa de postres, Lima 2021.....</i>	30
Figura 3 <i>Niveles de Endomarketing según las dimensiones en una empresa de postres, Lima 2021.....</i>	30
Figura 4 <i>Niveles de Eficacia de ventas en una empresa de postres, Lima 2021</i>	31
Figura 5 <i>Niveles de Eficacia de ventas según los indicadores en una empresa de postres, Lima 2021.....</i>	32
Figura 6 <i>Niveles de Eficacia de ventas según los dimensiones en una empresa de postres, Lima 2021.....</i>	33

Índice de Tablas

Tabla 1 Relación de Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión a la captación.....	34
Tabla 2 Nivel de Endomarketing y Eficacia de ventas en relación a la Presentación	35
Tabla 3 Nivel de Endomarketing y Eficacia de ventas en relación a la Reventas y referencias.....	35
Tabla 4 Relación de Endomarketing y Eficacia de Ventas en una empresa de postres, Lima, 2021	36

Resumen

La presente investigación tuvo como principal objetivo, Determinar la relación de Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021, se utilizó el método deductivo, responde al tipo cuantitativo, tipo no experimental, con corte transversal, con enfoque correlacional. La muestra fue de 60 colaboradores, una población de 71 que laboran en una empresa de postres. Se utilizó la técnica recolección de datos a través de la aplicación de una encuesta para determinar la relación que existe entre Endomarketing y Eficacia de ventas, empleándose un cuestionario que presentaba 09 ítems por cada variable respectivamente, mediante la cual se construyeron de las dimensiones teniendo en cuenta la teoría de cada variable y la operacionalización de variables. Para el análisis de datos se aplicó la escala de Likert. Mediante el coeficiente de correlación de Spearman se determinó que existe relación significativa entre Endomarketing y Eficacia de Ventas de una empresa de postres, Lima, 2021. ($\alpha=0,05$; $p_valor=0.00$; $r_s=0.626$)

Palabras clave: Endomarketing, Eficacia de ventas, relación significativa

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between Endomarketing and Sales Efficiency of a dessert company, Lima, 2021, the deductive method was used, it responds to the quantitative type, non-experimental type, with a cross-section, with a correlational approach. The sample was 60 employees, a population of 71 who work in a dessert company. The data collection technique was used through the application of a survey to determine the relationship between Endomarketing and Sales Effectiveness, using a questionnaire that presented 09 items for each variable respectively, through which the dimensions were constructed taking into account the theory of each variable and the operationalization of variables. For data analysis, the Likert scale was applied. Using the Spearman correlation coefficient, it was determined that there is a significant relationship between Endomarketing and Sales Efficiency of a dessert company, Lima, 2021. ($\alpha=0.05$; $p_value=0.00$; $r_s=0.626$)

Keywords: Endomarketing, Sales Effectiveness, significant relationship

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad y en el tiempo se ha hablado mucho del Marketing teniendo como fin principal generar rentabilidad a través de los productos que se ofrece al cliente, entendiendo así que el marketing habla y se enfoca al entorno y a lo que lo rodea; pero poco se habla de un enfoque interno que mire y valore el capital más importante que pueda tener la organización; que son las personas. Aquellas que hacen a la empresa, que en tiempos de duros ponen el pecho y que afrontan circunstancias adversas muchas veces, como el que estamos viviendo en la actualidad desde que empezamos a estar en pandemia.

(Contreras & Gonzáles, 2021) señalan que el Endomarketing es muy relevante para la fortaleza que impone en la organización ante situaciones que no se pueden prevenir tales como el cambio climático, la pobreza, los índices migratorios, el espacio de tiempo que implica llegar a una conciliación con el colaborador, la inclusión social, demandan se tomen decisiones que traigan beneficios en el largo plazo. Claramente, se hace énfasis en la necesidad de poder convertir la visión de corto plazo a largo plazo para que pueda tener impacto positivo para la organización.

Emergen tres mercados importantes con los que la organización tiene que actuar de manera coherente y estos son: el mercado interno, laboral, de bienes y servicios. En la práctica a lo mejor se obtenga buenos resultados en relación a la satisfacción al cliente, el rendimiento de la empresa y la comodidad del colaborador. Se deduce que hay cuatro dimensiones que aportan a la resiliencia empresarial y social: 1) atracción y evolución del talento por medio de la competitividad en el ambiente laboral; 2) Transformación organizacional; 3) crecimiento e independencia de liderazgo; y 4) Comunicación lograr intercambiar cultura y motivación.

(Meunier & Massey, 2019) centraron su investigación en la relación entre las ventas y el marketing, y en el que evalúan aquellos instrumentos que se llegan a utilizar para poder construir una mejor la relación entre ambos para que puedan tener una mejor cooperación entre ellos. En los resultados se muestra que no todos los instrumentos que utiliza la organización necesariamente son positivos. El soporte de ventas y el marketing unificado y el impulso a que los equipos que tengas diferentes funciones mejoran su vínculo, de la misma manera apoyándose ocasionalmente se presenta que puedan rotar puestos y funciones cruzadas.

Por último, disminuyendo con el conflicto entre ventas y marketing y a la vez aumentando la cooperación entre ambos influye positivamente en el ámbito empresarial mejorando su rendimiento.

En la investigación que desarrollan sobre las ventas muestran que las empresas a lo largo del tiempo pudieron acoplarse a la idea que, colocando a sus colaboradores con mejores habilidades como aporte primordial para la empresa, pueden lograr éxito y por ende sobrevivir. Tienen muy claro que en la actualidad los clientes son los que definen el futuro del negocio, por lo que toma mucha importancia su fuerza de ventas, y innegociable que ésta tenga una buena instrucción sobre ventas ya que de ello va a depender el logro de los objetivos propuestos dentro de la organización.

A pesar que las organizaciones gastan miles de dólares al año para capacitar a su fuerza de ventas no logran evaluar la eficacia de sus programas de formación. Si no se puede analizar la eficacia que tiene la formación de ventas, las organizaciones no podrán realizar las acciones correctivas y reencause de la formación de ventas de sus colaboradores a través de programas que logren los resultados que se quieren.

(Sempértégui & Bravo, 2018) En la actualidad no se encuentra en el mercado alguna empresa que es franquicia de cafetería que tenga una buena posición en el mercado debido a la buena estrategia de marketing que manejan. Claro ejemplo es la reconocida cafetería Starbucks Coffee, que en la actualidad es una de las

franquicias más imponentes del mundo, pero todo ello se debe en base a las estrategias internas que implementan, que influyen directamente en la motivación, sentido de pertenencia y empoderamiento de los colaboradores.

En el artículo desarrollado se analizaron las estrategias de Endomarketing que existen en la industria, además se llevó a cabo un estudio de dirigido a las cadenas de cafeterías de la ciudad de Samborondón, Ecuador; desde la percepción de un cliente fantasma se ha podido detectar circunstancias que específicamente han reconocido en la estrategia de Endomarketing de dichas cafeterías, logrando tener como consecuencia una mirada de la filosofía empresarial alto y moderado.

(Cardona, Henriquez, Rada, Martinez, & Bonnett, 2017) Describen en su investigación que las organizaciones del siglo XXI para lograr ser más competitivos tienen que tener un crecimiento significativo y constante. En los últimos años claramente las organizaciones y las investigaciones que a la par se vienen realizando logran determinar lo importante que es mirar al interior de la organización para poder afrontar a la competencia ya que ahí está su fortaleza. Por eso es que se empieza hablar del Endomarketing como técnica.

(Fuentes & Reyes, 2017) Muestran como referencia los antecedentes sobre casos de aplicación de estrategias vinculadas al Endomarketing que se aplican en el interior de empresas chilenas, junto con la información de las Pyme's que existen, por medio de estudios que se llevaron a cabo, permite reflexionar respecto a cómo se presenta el panorama para los rubros que de alguna manera están relacionados. Definitivamente las organizaciones que están posicionadas en el mercado no quieren ver la importancia de tener al cliente interno satisfecho por lo que sólo consideran emplear estrategias de comunicación interna.

(Jiménez & Gamboa, 2016) En la investigación que desarrolló se encontraron con la necesidad de tener bien claro el panorama sobre lo fundamental del marketing interno y que su esencia no sólo es una gestión avanzada del capital humano, si no que representa una gestión avanzada del recurso humano sobre un criterio de marketing. Es imprescindible que sean tomados en cuenta por las organizaciones

sociales del estado, el ambiente externo e interno. Teniendo claro esto ya se considera al trabajador como cliente que se encuentra dentro de la organización, por consiguiente, el área de marketing debe de implementarla en el contexto interno de la empresa y permitiría tener el compromiso de las personas que laboran en la organización.

(Pablo, Burbano, & Salazar, 2018) Dentro del procedimiento de un restaurante en relación a la administración de venta que parte desde que se lanza al mercado el producto hasta que el usuario lo consume. Es la razón por la que el cliente no tiene conocimiento sobre los elementos que existen y que definen la compra, por consecuencia se necesita que la persona que se encuentra a cargo de la administración tenga conocimientos claros sobre los componentes que influyen en el proceso. Para llevar a cabo el estudio se puso como objetivo establecer el vínculo que existe entre el consumo promedio y la rotación como partes de orientación del consumidor y el grado del nivel de ventas. (pag.47)

(Canales H. , 2021) Según el autor el concepto de Endomarketing nace ante inquietudes e interrogantes de las empresas en la misión de recursos humanos ya que se logró comprobar que se necesita de la cooperación de los trabajadores para lograr los objetivos trazados por la organización y así poder salir obtener beneficios ambas partes. La inclinación que tiene el marketing define tres metas: disposición de colaboradores con la maniobra corporativa, mejora a la motivación y persecución de satisfacción del cliente externo, todo ello demanda que la organización tenga que asignar una inversión moderada que pueda lograr una ventaja competitiva.

Existen tres metas que se pueden ayudar a distinguir de manera muy clara en la disposición del marketing interno: encausar a los colaboradores del equipo de trabajo con la estrategia de la organización, mejorar la motivación del colaborador y ofrecer la satisfacción del usuario al tope. El financiamiento que se aplique para poder lograr las metas debe ser llevada de manera cautelosa para poder lograr su ventaja competitiva.

(Hernández, y otros, 2019) Muestran en su investigación a nivel nacional al marketing interno en alusión al compromiso organizacional en centros de entretenimientos a causa de la rotación de personal que tiene un índice muy alto, que impedía el normal desarrollo de las actividades encomendadas al colaborador direccionadas al cliente final, encontrando a los colaboradores poco comprometidos con la organización, pese a que ésta si cumplía con estar al tanto de las necesidades que tuviesen aplicando técnicas de marketing interno, es por ello que se dispuso comprobar la influencia del marketing interno y compromiso organizacional.

El estudio que se llevó a cabo fue de tipo básico, con planteamiento cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal, con una muestra de 150 trabajadores y para poder determinar el grado de confiabilidad se realizó el alfa de Cronbach. El resultado arrojado señala que hay una influencia significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de centros de entretenimiento. (pag.55)

(Labrador, Suarez, & Suarez, 2020) La adaptación a los requerimiento y preocupaciones de los clientes es fundamental y adquiere mucho más valor en época de pandemia (COVID 19) como la que se vive en los últimos años. Hay que ser valientes de dar un giro de 360 grados de ser necesario si así amerita y poder ser flexible con los procesos en donde intervienen a los canales de venta y marketing, ya que estas son muy importante e imprescindibles si se quiere sobrevivir en tiempos difíciles y evitar el cierre del negocio, así como les toco a muchos por el golpe de la pandemia.

Los recursos que tienen la empresa se tienen que emplear de la mejor manera y para ello es se necesita implementar el inbound de marketing, debido a que los recursos que se utilizan en el momento pasan a ser inversión y no es gasto por lo que se requiere el uso con responsabilidad. (pag.199)

(De Souza, Ferreira, Salomao, & Costa, 2014) En la investigación que realizaron tuvieron como objetivo abordar el marketing interno en la producción brasileña en

el campo de la administración. Posteriormente que se realizó la recolección de información sobre datos de investigaciones que se llevaron a cabo, fueron sólo trece artículos que fueron descubiertos y recuperados en el periodo 1961-2012. Lo que se pudo deducir de la investigación es que el estudio muestra un panorama donde el nivel de conocimiento que se tiene sobre el marketing interno, hablando de administración es muy específico y en otros casos la información es inexistente.

(Schwepker & Good, 2012) Especifican en la investigación que llevaron a cabo que aun cuando la importancia de manera estratégica va en crecimiento, en forma operativa y de manera investigativa sobre la cimentación y la retención de forma relacional. En los tiempos en que vivimos, las personas profesionales deben encontrar un equilibrio, de lo que se quiere dar a conocer a través de las prácticas y el menester que se tiene por vender, que por lo general es muy exigente. Lo que se quiere dilucidar es que se puede alcanzar su cuota de venta y en paralelo construir y crear vínculo con los clientes.

En dichas situaciones lo que se propone es que los profesionales expertos en marketing pueden lograr el éxito si es que consiguen comprender el vínculo que une a los aportes de ventas y otros temas que refieren a la organización que pueden ser: La confianza dentro de la organización, las ventas que van dirigidas a los usuarios, y el rédito que representa las mismas. Asimismo, señalan al aporte de ventas como fuerza de orientación en la línea de tiempo, pero más allá de lo influyente que puede ser no se sabe la finalidad de rendimiento que normalmente se utilizan influyen sobre sus críticos.

(Fuentes P. , 2009) En la investigación que realiza en el país de Bolivia señala que las empresas tienen poco conocimiento y omiten alternativa que podría ayudar la implementación del marketing interno a su gestión. Los conceptos que se pueden encontrar por lo general dan muestras del impacto que tendría si se aplicaría. Adicionalmente se vislumbra de aquellas empresas que fueron tomadas como parte de la investigación existen tres variables que son parte del proceso de marketing

interno: primero la que va vinculada a la comunicación interna, la que se vincula a prácticas del área de Recursos Humanos y la que va direccionada al cliente.

En el interior de las empresas existe un segmento con importante valor que son los colaboradores. Sin ellos no se pueden implementar las estrategias de marketing interno ya que a través de ello se logra la motivación de los trabajadores, mayor conocimiento, buena aceptación de nuevos proyectos y retos, etc. El estudio determinó que hay diversos criterios que van vinculados al Endomarketing en especial la que se diferencia entre organizaciones sociales del estado y las instituciones que prestan salud privada. Se apoya el concepto de la eficacia del marketing interno en el proceso de comunicación dentro de la empresa.

(Loor, Peña, Moreira, Arteaga, & Pérez, 2018) En el estudio que realizan señalan que en la empresa Iverneg S.A (Ecuador), la capacidad de ventas no es usual, y esto hace que se requiera implantar planes que permita mejorar la situación de la organización, además hacen hincapié de que el secreto para que muchas organizaciones puedan permanecer en el mercado, crecer de manera constante y mejorar progresivamente no es quedarse estático en el mismo lugar siempre, si no que al contrario tienen innovar con nuevas propuestas y poder no sólo mostrar en el mercado su producto si no ideas.

Se resalta además que la organización carece de estrategias que puedan impulsar el crecimiento, lo que impacta negativamente de manera directa en las ventas. Asimismo, se tienen un fondo destinado a las ventas, pero para el colaborador dentro de la organización no basta.

(Torres, 2014) El principal motivo por el que llevaron la investigación fue obtener información de cómo los colaboradores asimilan al marketing interno, que se lleva desarrolla en el interior de la organización y cómo lo transmite con el compromiso hacia ella. Para poder realizar este estudio se consideró dos mecanismos para poder valorarlo, aplicándolo a una muestra de 279 colaboradores. El cuestionario de Marketing interno de María Bohhenberger y el compromiso organizacional de Allen y Meyer.

Los resultados obtenidos muestran que sí existe correlación de manera significativa y que a la vez son positivas entre el Marketing interno y compromiso organizacional de la muestra antes mencionada. Además, se puede constatar que las colaboradoras obtienen puntajes más altos en el marketing interno y compromiso organizacional incluso muy por encima de los colaboradores hombres.

En el ámbito local, el objeto de estudio gira en torno a una empresa de postres en con 17 puntos de ventas en Lima, distribuidas estratégicamente gozando de buena reputación y los años en el mercado lo demuestran. Como el negocio se desenvuelve en el sector retail (cafeterías/postres), hay un tema delicado con el recurso humano ya que al ser muy importante para el desarrollo de actividades se le tiene que dar la importancia que merece, porque depende de ellos básicamente las ventas; y tiene que existir el compromiso recíproco entre colaborador-empresa.

Es importante considerar el factor pandemia por el Covid 19, ya que como muchas empresas tuvieron que paralizar actividades, y fue un duro golpe que no todas pudieron soportar. Se menciona la pandemia porque, incluso en tiempos normales siempre hubo un factor determinante para el logro de objetivos que son los colaboradores, por ende siempre la importancia de cuidarlos y al estar en una pandemia aparte de hacer esfuerzos por poder relanzarse con sus productos hubo la tarea difícil de poder estar comprometidos con los colaboradores y a la vez comprometerlos recíprocamente porque era la única manera de poder salir a flote.

La problemática se centra en el personal que en ocasiones se encuentra poco comprometido con el trabajo, teniendo en algunos casos su deserción lo cual conlleva a que exista rotación de personal y como consecuencia el retraso en la realización de actividades que impide en el largo plazo el logro de los objetivos propuestos.

Se necesita que los colaboradores sientan la relevancia de su trabajo, lo importante que son para la empresa y que son parte fundamental ya que cada actividad que realizan suma para que en conjunto con las demás personas que integran la organización logren obtener buenos resultados. La presente investigación se

desarrolla en el ámbito de conocer resultados de la siguiente interrogante ¿De qué manera El Endomarketing influye en la Eficacia de ventas de una empresa de postres?

Se debe tener en cuenta que el objetivo general de la presente investigación trata de Determinar la relación de Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021. De acuerdo a lo que la investigación implica se estima que los resultados que se obtengan van a permitir identificar necesidades, y por consiguiente poder implementar una propuesta que ayude a mejorar la relación Empleado y empleador, a través de estrategias que ayuden a lograr la satisfacción tanto del cliente interno como del cliente externo.

Asimismo, se señala que dentro de los objetivos específicos se tienen en consideración los siguientes: (a) *Estimar el nivel de Endomarketing de una empresa de postres, Lima, 2021*, (b): *Determinar el nivel de Eficacia de una empresa de postres, Lima, 2021*, (c): *Determinar la relación que existe entre Endomarketing y eficacia de ventas en la dimensión captación de una empresa de postres, Lima, 2021*, (d): *Determinar la relación entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Presentación de una empresa de postres, Lima, 2021*, (e): *Determinar la relación entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Reventas y referencias de una empresa de postres, Lima, 2021*, (f): *Contrastar hipótesis de relación de La Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021*

El problema general fue formulado teniendo la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021? Asimismo se toman en cuenta los siguientes problemas específicos: (a) *¿Cuál es el nivel de Endomarketing de una empresa de postres, Lima, 2021?*, (b) *¿Cuál es el nivel de La Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021 ?*, (c) *¿Qué relación existe entre Endomarketing y eficacia de ventas en la dimensión Captación de una empresa de postres, Lima, 2021 ?*, (d) *¿Qué relación existe entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Presentación de una empresa de postres, Lima, 2021 ?*, (e) *¿Qué relación existe entre*

Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Reventas y referencias de una empresa de postres, Lima, 2021?, (f) ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de La Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021 ?

En cuanto a la hipótesis general de la investigación es la siguiente: *Existe relación significativa entre Endomarketing y Eficacia de Ventas de una empresa de postres, Lima, 2021.* Asimismo se toman en cuenta las siguientes hipótesis específicas: *H1: El nivel de El Endomarketing de una empresa de postres, Lima, 2021, es medio, H2: El nivel de La Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021; es media , H3: La relación entre Endomarketing y eficacia de ventas en la dimensión captación de una empresa de postres, Lima, 2021; es media ,H4: La relación entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión presentación, de una empresa de postres, Lima, 2021; es media, H5: La relación entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Reventas y referencias de una empresa de postres, Lima, 2021; es media , H6: El nivel de relación de La Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021; es media.*

II. MARCO TEÓRICO

(Dickie, 2018) En su investigación con la eficacia de las ventas en caída, señala que las organizaciones tienen que analizar de nuevo su proceso de ventas. Se pudo recopilar información sobre los retos con los que se encuentran los equipos de ventas, porque se encuentran con complicaciones, y de qué manera las empresas aprovechan a sus colaboradores, los procesos, la tecnología y el saber solucionar problemas. Entre los datos encontrados que datan del 2018 teniendo a 900 profesionales que participan a nivel mundial, se puede observar una orientación que preocupa.

Si se mira desde lo más alto, una señal que muestre el éxito en las ventas son el porcentaje de ventas con el que está logrando su propósito. Siendo honestos para muchas organizaciones en la actualidad no le interesa la gestión de pronósticos, la segmentación de mercado está obsoleta, el ingreso lleva demasiado tiempo, El proceso de ventas no está actualizado.

(Brotén, 2016) En su investigación sobre cómo dar un giro a la incertidumbre en la eficacia de ventas en el mundo, muestra en primera instancia las acciones que tiene que tomar las organizaciones y esta es donde se tiene el pensamiento que las ventas son una demostración de arte y que no se puede tener influencia para modificar o mejorarla. En el desarrollo de la investigación se puede observar que se demuestra fehacientemente que las organizaciones que tienen un alto nivel de rendimiento establecen y aplican de manera persistente proceso de ventas efectivas cayendo la responsabilidad sobre el equipo de ventas.

El proceso de ventas en la actualidad se debe construir pensando principalmente en el comprador, teniéndolo en un lugar privilegiado y no hacerlo tomando referencias direccionadas al vendedor. La utilización de CRM está en caída, el vínculo que se tiene con los clientes no está dando resultados esperados y las ventas en su aplicación no son efectivas en diversas áreas, claramente formar un proceso de ventas que sea consistente no es tan fácil como se dice. Las

organizaciones por lo general realizan inversión en CRM y a la par instrucción de eficacia de ventas, pero a la larga no tiene algún impacto.

(Canales L. , 2009) Señala que el Endomarketing con el transcurrir de los años, desencadenan que las organizaciones fomenten cambios, que sean flexibles ante ellos y resulte fácil acomodarse a las nuevas exigencias de las organizaciones. Con esto no cabe duda que es fundamental para poder lograr el compromiso y fidelidad completa de cada elemento de la organización. La implementación del Endomarketing permitirá contar con colaboradores más compenetrados a la organización, que estén dispuestos a ayudar en cualquier cambio que se dé en beneficio de la misma.

Asimismo, para que las organizaciones puedan ser competitivos y puedan lograr sus objetivos propuestos tienen que estar en referencia al aporte de sus colaboradores, por lo que es muy vital poder saber el impacto o influencia que tiene su rendimiento en el producto final. Resaltar que lograr la fidelización de colaborador es muy esencial para la organización.

(Villa & Gómez, 2018).En el ámbito internacional señala que mediante el Endomarketing se poder lograr crear un puente entre la organización y el trabajador, tomando en cuenta las expectativas y objetivos de las partes que la integran; esto puede ser el inicio de una relación próspera en donde los colaboradores estén integrados con los objetivos estratégicos que pueda tener la organización, pero que también va condicionada con la seguridad de los trabajadores, a través de procesos que ayuden a lograr su motivación.

A pesar que el Endomarketing se direcciona hacia la satisfacción de sus colaboradores, el fin es lograr el impacto en el cliente externo lo cual importante que el personal se sienta comprometido con la organización y con los clientes que atiende. Como parte de gestión del área de recursos humanos utiliza al Endomarketing desde una perspectiva de marketing, pero con un dato importante que los clientes se encuentran en el interior de la empresa, en pocas palabras el talento humano como pilar fundamental, para el logro de sus objetivos.

(Betancur, 2019) Señala que el Endomarketing se presenta como una estrategia que ayuda a comprender de forma holística la organización, naciendo ésta desde el interior hacia al exterior, de esta manera es como el Endomarketing ayuda a reconocer de manera acertada diferentes formas del activo más primordial de la organización con los que cuenta en la actualidad, siendo las personas, el conocimiento intenso sobre lo que quiere y lo que lo motiva posteriormente, ayudando a construir indirectamente una relación muy próxima con el cliente externo, como consecuencia de la motivación del cliente interno.

(Escalante, 2021) Señala que implementar Endomarketing es llevar a cabo el marketing dentro de la organización por medio operaciones atractivas que en su aplicación muestre como si lo que se estuviese ofreciendo fuese un producto o servicio, pero logrando acaparar atención del trabajador. El secreto está en lo que compartes como objetivo; esto quiere decir que cualquier iniciativa a promoverse deber ser entre los colaboradores y empleados de manera que todos los esfuerzos estén direccionados a un mismo fin. El Endomarketing se utiliza para impulsar en el interior de la organización iniciativas de mejora en el área de mercadeo, y también planes de recursos humanos.

(Arshad, 2018) Autor extranjero que desarrolló su tesis fijando la divergencia que existe la conceptualización de ventas para poder indagar sobre los resultados de las ventas y la satisfacción en el trabajo cuando se realiza una investigación sobre las fuerzas de ventas dentro de la organización que en sus actividades realiza venta directa. Lo que se quiso hallar fue si existe relación directa entre la pasión tanto armoniosa como obsesiva y rendimiento logrado en las ventas en el sector de alimento y bebidas.

Adicionalmente se trata de descubrir en qué parte interviene la autoeficacia que pueda tener el personal de ventas entre los diversos factores como las pasiones y las ventas. El estudio se desarrolló obteniendo los datos de manera transversal aplicando la encuesta a 315 clientes que fueros escogidos de manera aleatoria. A

la vez se utilizó estadística descriptiva, confiabilidad mediante análisis, correlación y también se aplicaron análisis de regresión para poder comprobar la hipótesis.

(Hernández N. , 2020) En la investigación que realiza señala que cuando se toca el tema de mercadeo lo primero que llega a la mente es la acción direccionada al cliente externo. A pesar de ello se tiene que tomar en cuenta que en el interior de las empresas las diversas áreas que se encuentran dentro de ella también tienen la necesidad de vender, hacer mercadeo de los planes y estrategia a implementar dentro de la organización, siendo así que pueden llegar a tener una importante influencia y apoyo al sistema en el interior de la organización. Lo que más sorprende es que las empresas pierden mucho dinero en hacer propagandas, y mucho dinero en productos que ni siquiera salen al mercado por falta de apoyo a lo interno.

(Bellumore & Cristóbal, 2017) muestran en su investigación que, en líneas generales, no se puede hablar de una guía de ventas documentado en las empresas chilenas, y que puedan estar reconocidos ni mucho menos implementado. De hecho, existen pocas mediciones que hayan sido estudiadas formalmente sobre avances de la gestión y funciones de ventas. La certificación de la hipótesis primera presentada, muestra evidencia que en el país chileno las organizaciones no implantan sistemas comerciales ni delimitan las funciones que tienen las fuerzas de venta científicamente.

Finalmente, en Chile la vinculación a la gestión del desempeño y las labores comerciales, conjugadas con la proyección de labores de las fuerzas de venta se llevan a cabo sin una planificación bien hecha ni articulada, por lo que se ratifica la afirmación de la hipótesis en donde se afirma que en Chile la gestión del desempeño de ventas y sus actividades asociadas se llevan a cabo sin un sustento suficiente.

(Canales & Kuster, 2008) En el trabajo que realizó quiso poner de manifiesto lo importante que es realizar evaluación constante a los vendedores, y no solo haciendo medición a los resultados si a la actitud que muestran para poder lograr los objetivos. Es sabido que cuando las organizaciones se plantean implementar

estrategias y acciones en el mediano y largo plazo, es obvio que el impacto que va a tener no son inmediatos. Hablando de manera detallada, lo que se quiso hallar son la influencia que el control de comportamiento llega a tener sobre la manera de actuar y el nivel de desempeño que tiene el colaborador.

En ese contexto la muestra estuvo integrada por 108 jefes de equipos de venta, y los diversos análisis llevados a cabo sobre el vínculo que tiene el sistema el sistema de control de los representantes de venta y el desenvolvimiento del vendedor se pudo obtener algunas conclusiones. Lo que parece ser es que los representantes de venta saben a priori los que la empresa espera de cada uno de ellos.

En su tesis (Bohnenberger, 2005) tuvo como objetivo identificar el proceso de marketing y la influencia que pueda tener en el compromiso organizacional de los trabajadores. Se realizó una inspección de los diversos conceptos que existían del marketing interno para poder crear y estructurar un modelo que esté direccionada a las organizaciones. La investigación tuvo por composición una etapa de enfoque cualitativo, para poder ver, de manera empírica, aquellos procesos que tienen algún vínculo con prácticas del marketing interno dentro de las empresas y de manera cuantitativa para poder encontrar alguna relación entre los dos temas principales.

Por consiguiente, se señala que la investigación se realizó a cinco empresas de Brasil en la parte sur el cual direccionaba a una asociación positiva entre el modelo de marketing y el compromiso organizacional. Se señaló también que el modelo de marketing se dividía en tres dimensiones: orientación al cliente, las prácticas de recursos humanos y la comunicación al interior de la organización.

(Rosales & Llanos, 2021) Señalan en su tesis un estudio vistoso referente a la existencia de empresas pequeñas y medianas que conviven en la industria manufacturera en el país de México, teniendo como objetivo principal reconocer el comportamiento de los sueldos y las ventas en función a la inversión que se le da a la capacitación. El método por el que se llevó a cabo, consistió en realizar un análisis multivariable con cuadrados mínimos ordinarios, efectos fijos; y con

segmentos de tiempo de la información recolectada por el INEGI en la encuesta anual de la industria manufacturera a través de los últimos ocho años.

En los resultados se puede verificar que de manera significativa hay un aumento en los sueldos y en las ventas sólo en empresas que invierten en capacitación, lo cual es el hallazgo más importante donde se comprueba lo importante que es invertir en capacitación de los colaboradores. Lo que se quiere identificar es conocer el nivel de inversión que las empresas emplean en capacitación para lograr aumentar sus ventas y remuneración de sus empleados.

(Cueva, 2018) en la tesis que llevó a cabo señala como objetivo principal comprobar como el Endomarketing influye en la motivación laboral de los trabajadores de la sociedad Derco Perú S.A., distrito Ate, 2018. Se utilizó la metodología hipotético deductivo de tipo aplicativo, causal no experimental – Transversal. Se pudo verificar que la población tomada en cuenta fueron los colaboradores que pertenecía al departamento de administración con 86 colaboradores tomados como muestra.

Adicional a ello mencionar que se utilizó la técnica de encuesta, aplicando un cuestionario como instrumento, que muestran 17 preguntas direccionadas a la primera variable El Endomarketing y 16 preguntas de la variable Motivación, que se evalúa mediante la escala de Likert. Terminado el procedimiento respectivo para el desarrollo de la investigación se concluyó que el Endomarketing influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco Perú S.A., Distrito de Ate, 2018.

(Perea, 2021) En la investigación se halló que el prototipo de gestión y de auditoría de merchandising, hará posible que las tiendas del emporio comercial de Gamarra del distrito La victoria pueda lograr mejores resultados imponiéndose a los defectos operativos que se tiene y por ende lograr incrementar la eficacia de ventas de manera sustancial. En el tiempo puede ser beneficioso ya que abarca de manera amplia fundamentos de tres tipos de merchandising que permite el incremento de ventas. El prototipo también abarca un modelo que facilita auditar la dirección del merchandising en empresa que son pequeñas en el rubro de modas.

(Ramos, 2017) En su tesis “Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita-2017” tuvo como objetivo desarrollarla para poder determinar la relación entre las estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita-2017.

Se optó por un enfoque cuantitativo, en donde está dentro de la ciencia que es objetiva y donde pueda observarse, a través del método hipotético deductivo de tipo no experimental, transversal con un alcance correlacional. La muestra de 146 personas a quienes se les aplicó el instrumento, que fueron validados por criterio de jueces y por el coeficiente de Cronbach. Realizado todo el procedimiento en donde se hizo su análisis y posterior deducción se tuvo la conclusión que existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el incremento de ventas. Spearman (Sig. Bilateral $0.00 < 0.01$; $Rho = .690^{**}$)

(Matínez, 2019) Pone de ejemplo para explicar el Endomarketing un dicho que dice “Primero lo primero”, para poder dar a entender el sentido y orden de las cosas. Dicha expresión de sabiduría encaja claramente cuando se trata de satisfacer a los clientes internos antes que a los externos. Los colaboradores de las organizaciones deben tener prioridad, independientemente de la forma de vinculación que tengan, funciones, jerarquía. Se pone en escenario esta afirmación ya que por lo general siempre se dispone satisfacer las necesidades del cliente externo muy por encima del interno. (pag.154)

(Kotler & Keller, 2006) Señala que el marketing interno es la función de poder conseguir al personal, contratarlo, entrenarlo y motivar a las personas correctas con el fin de que puedan atender de la mejor manera a los clientes. Se hace referencia a que los profesionales idóneos tienen muy claro la importancia que tiene las actividades de marketing que se realizan en el interior de la empresa incluso llega a ser mucho más importante que la que se realiza en el exterior.

(Miranda, 2007) Muestra al Endomarketing como al trabajo estructurado donde se incentiva a los colaboradores a través de procedimientos utilizados en el Marketing

para poder impulsar estrategias que vayan en dirección hacia la atención al cliente. Además, se considera como un mercado que se tiene que clasificar, analizarlo y ofrecerle producto que cumplan con sus expectativas, para que en la realización de actividades tenga un buen rendimiento y por ende el logro de objetivos. Para poder entender la importancia que tiene el Endomarketing, se señala que incluso se tiene que llevar a cabo antes que el marketing externo.

(Merodio, 2016) Especifica que el Endomarketing trabaja en tres vías que son muy importantes aplicarlas y que ayuda a aprovechar al máximo su potencial:

- Motivación de los trabajadores que se dan aplicándose acciones en equipo para poder crear una mejor cultura y buena convivencia con lo demás integrantes de la organización.
- Comunicación interna mostrándose a través de canales bidireccionales entre todos los departamentos de la organización.
- Integración de todos los colaboradores que conforman a la organización a través de marketing externo para lograr que todas las personas estén implicadas en nuevas ideas y también en su difusión.

(Shum, 2016) Señala 7 fases del Endomarketing:

- Análisis de la marca: Es imprescindible realizar en primera instancia un análisis de la marca en general para poder definir el tamaño de la organización, motivación del equipo de trabajo, productividad, nivel de formación de los trabajadores entre otros.
- Definir objetivos que se quieren conseguir: Se especifican los objetivos que se quieren conseguir por medio del Endomarketing; el principal siempre será la marca.
- Definir estrategias o actividades: Se necesita que en cada objetivo que se tenga definido las actividades y estrategias que se aplicaran para cumplir con las metas.

- Definir los recursos y talento humano: Es necesario que se defina el recurso material, monetario y tecnológico, equipo de trabajo entre otros.
- Definir los indicadores de gestión: Después de haber definido las estrategias, se necesita saber si estas te acercan o te alejan del objetivo trazado.
- Implantación de las estrategias: Luego de haber definido todo, llega la hora ejecutar las estrategias y resolver problemas de la marca.
- Evaluación de la estrategia y retroalimentación: Aquí se realiza la evaluación si se consiguió el objetivo esperado.

(Publicaciones Vértice S.L, 2010) En el estudio que realiza muestra que el Endomarketing utiliza diversos métodos y técnicas el cual se lleva a cabo a través de estrategias que se llevan a cabo por medio de tres fases que ayudara a la organización a contar en su interior un área de recursos humanos apta para poder llevar a cabo cualquier su propio desarrollo. Las tres fases son: entender el mercado interno, Adaptarlos a los requerimientos del mercado externo y por último llevar a cabo el cambio que se necesita e impulsar a los colaboradores a lograrlo.

(Tracy, 2015) Se presenta como un una pirámide invertida, la cual está dividida en cuatro partes: La primera parte que significa el cuarenta por ciento de la venta, la cual sirve para generar confianza con el cliente; la segunda es el treinta por ciento en el que se especifica las necesidades con precisión, el siguiente es el veinte por ciento en donde se presenta el producto o servicio en base a lo que requiere el cliente y por último el diez por ciento final el cual se señala que se pide al cliente que tome la decisión de compra.

Continúa diciendo que por lo general todas las personas de ventas utilizan el nuevo modelo de ventas. Es muy diferente al viejo ya que todavía aún se sigue enseñando y utilizando en muchas organizaciones y a la vez aplicadas por muchos vendedores. La persona de ventas está instruida con la finalidad de hacer preguntas y hacer un análisis muy inteligente para poder asegurar que el cliente

compre y utilice el producto que ofrece antes que se pierda tiempo con una presentación.

(Craven, 2008) explica que se puede enseñar a vender, instruir, cultivar, convencer y desarrollar a empresas y obviamente a personas para que sean más conscientes lo importante que son las ventas. Lo que más le sorprendió al autor fue que mientras se recababa datos fue corroborar que quienes incluso creen que vender es fundamental se han esforzado muy poco en evaluar o fomentar de manera sistemática unas actitudes positivas hacia el oficio ó por entender a fondo las necesidades y el comportamiento de sus clientes meta.

(Hinson, Adeola, & Okoe, 2018) Señalan en su libro que debido a la influencia de empresas internacionales y la presión que ésta significa, impulsa a las organizaciones locales a tener proyectos compactos de venta y marketing para que pueda seguir siendo productivo. Si recordamos en épocas de antaño, las ventas tenían como objetivo específicamente seducir al cliente y llevar a cabo un trueque; hoy en día las cosas cambiaron y se tiene que ser más intensos en la consecución de vínculos que perduren en el tiempo con el cliente.

Como consecuencia las organizaciones, invierten más tiempo y dinero a la gestión de ventas, por ende, el personal de venta tiene la obligación de cumplir con los objetivos que se trazan. Para poder comprender lo que implica las ventas y el éxito de éstas, de manera individual o en grupos, el personal de ventas debe tener una estructura resistente de ventas y una buena relación de los componentes necesarios para poder conseguir los objetivos propuestos de ventas. La venta comprende que se tenga que relacionar con los clientes ya ganados como con los potenciales.

(Parra, 2004) Define a la venta como una ciencia en donde se realizan intercambios de productos por un valor monetario que previamente se pacta, entendiendo así que esta acción impacta directamente en la organización, ésta a la vez influye de manera positiva en el país y por supuesto en la persona que realiza la compra ya que satisface sus necesidades. Además, la venta implica llevar a cabo estrategias

de comunicación, de psicología y conocimiento de especificaciones técnicas del producto que se está ofreciendo que ayuden a lograr el intercambio.

(De la Parra & Madero, 2003) Clasifican a las ventas de la siguiente manera:

Venta Pasiva: Es un tipo de venta donde la organización no vende ya que es el cliente que toma la iniciativa de compra; por ende, no existe acción de ventas.

Venta activa: En este tipo la organización toma la iniciativa de venta a través de estrategias que impulsen las mismas. El cliente forma parte del proceso y todos los esfuerzos se dirigen a poder lograr satisfacer sus necesidades.

(Craven, 2008) decía, para que la eficacia de sea permanente en la venta, se tiene que creer que las mejoras que se apliquen dirigirán la venta a los clientes adecuados. Para ello deben de conjugarse algunos factores a tomar en cuenta:

1. Habilidad, formaciones adecuadas, sistema de medición y entregas comprobados.
2. Actitud: basándose en una cultura del se puede, "sí", "libre culpa", sabiendo que el éxito y el fracaso siempre van de la mano
3. Recompensa y sistemas que mantengan a los empleados implicados
4. Contratar a las personas idóneas, adoptando las estrategias correctas y unirlos para que todo funcione.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003) señalan que el Marketing es la función de negocios mediante la cual se pueden identificar necesidades y deseos de los usuarios; puede determinar el mercado meta en donde mejor puede resultar beneficioso para la organización, crea los productos, servicios y programas adecuados que permita servir en dichos mercados. La meta que tiene el marketing es lograr crear de manera rentable la satisfacción de los clientes al haber logrado forjar vínculos cargados de valor con los clientes que son importantes para la organización. (pag.xix)

(Ongallo, 2007) Señala en la teoría de las necesidades dentro de la organización que para iniciar una negociación se requieren de dos partes, motivadas por las necesidades. Se trata de personas que negocian por necesidad las compras, la venta de un inmueble, de un sindicato, y una organización que negocian un nuevo tratado o de directores que pertenecen a diferentes corporaciones que negocian los términos en que se daría una posible alianza, clara señal que todos buscan lograr satisfacer sus necesidades.

(Puig, Sabater, & Rodriguez, 2012) En el estudio que realizan concluyen que existen dos grandes incógnitas a través de debates teóricos en referencia a las necesidades humanas. Primero está la proximidad que proviene de algunas teorías universalistas, que señalan que las necesidades humanas son por lo general las mismas, sin distinción de raza, sexo, cultura o edad. Y segundo están las teorías relativistas en donde se niegan a reconocer las necesidades humanas como universales, aduciendo que las necesidades son diferentes según su raza, edad, raza, cultura, normas y la percepción que tienen de ver las cosas.

Además, por medio de las grande corrientes que teóricamente tratan de dar una explicación a las necesidades humanas, se resalta aportaciones desde el ámbito psicológico que explica a las necesidades como motivaciones o perspectivas individuales y la del ámbito Sociológico en las que las define de diferentes aspectos sociales. A pesar de todo lo especificado la mayoría de aportes realizados se evidencia que se consideran a las necesidades como un constructo social.

(Marvea, Rodriguez, & Nuñez, 2011) Señalan que las empresas son capaces de poder ofrecer la satisfacción de sus integrantes dentro de ella, para que puedan ser más productivas, detectando y manejando aquellos procedimientos psicológicos y psicosociales de la mejor manera que ayuden a cumplir con las expectativas que tiene la organización y las personas dentro de ella. Se muestra a la motivación dependiente de la satisfacción que tengan los colaboradores, a la par con el de la organización. Por este motivo la satisfacción logra que los colaboradores se sientan

más identificados y motivados en su entorno laboral, lo que tiene como consecuencia incremento de productividad.

Cuando mejora la productividad, es porque detrás de ello ha mejorado los vínculos entre las personas dentro de la organización, partiendo desde el momento en que se toman las decisiones y al resolver problemas. Por lo tanto, es importante su participación ya que aumenta de manera positiva la influencia del personal en las decisiones que tome la organización.

(Instituto Nacional de Estadística, Geográfica e informática, 2003) Señala el vínculo que existe entre producción de bienes, si es que fuese una empresa de manufactura, o también puede ser ventas en empresa de servicio, y las cantidades de insumos que se utilizan. Asimismo, señala que el conocimiento que se tiene sobre productividad se aplica de manera igual en una empresa industrial o de servicios, a un comercio, a una industria o al agregado de la economía. Lo que se trata de explicar es que la productividad indica cuánto producto se puede generar con los insumos utilizados en una determinada actividad económica.

(Fernández & Sánchez, 1997) Definen a la eficacia como el rango de cumplimiento del sistema de significados. La eficacia hace referencia a la conexión que tiene entre los resultados y el sistema de significados. Los resultados a los que se refiere llegan a ser satisfactorios si en el rango suficiente se llega a lograr lo que se pretende

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

La presente investigación es de tipo aplicada, porque busca dar información útil para crear alternativas de solución de problemas en un determinado tiempo.

Según (Carrasco, 2006), La distinción que tiene esta investigación es porque tiene propósitos prácticos muy definidos, lo cual quiere decir que se investiga para actuar, transformar o modificar o producir cambios en un determinado segmento de la realidad (p.43)

3.1.2 Diseño de investigación:

El estudio responde a un Diseño no experimental de corte transversal

Un diseño no experimental Según (Patricio, 2009) , en aquella donde se realiza sin que exista una manipulación de variables. Lo que quiere decir es que en la investigación no se hace modificar de manera intencional las variables independientes, lo que se realiza es la observación de fenómenos como tal, dándose en un contexto natural para después realizar un análisis.

Es transversal, ya que según (Patricio, 2009) es donde se recopilan datos en un momento específico y en un tiempo único. El propósito que tiene es describir variables, y realizar un análisis de su incidencia y correlación en un momento dado.

3.2 Variables y Operacionalización

V1 El Endomarketing

(Shum, 2016), Señala que son todas las estrategias y actividades que promueven, comunican, y promocionan valores, misión, visión, esencia, identidad e imagen de la marca para los integrantes del equipo de trabajo. Las acciones y estrategias que se tomen en cuenta son políticas de la empresa internas. El Endomarketing tiene como objetivo primordial conquistar y hacer fieles a los integrantes del equipo logrando que se siente identificado con la marca.

V2

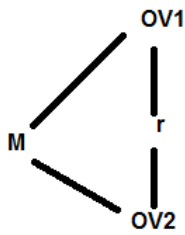
La eficacia de ventas

(Salcedo & Charlán, 2016) La venta se articula en torno a una transacción de bienes o servicios a cambio de su precio. Sin olvidarse la relación que existe entre el comprador y vendedor, en este tipo de producto se comercializa, el precio, y el servicio post venta, lleva el proceso de comercialización.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Enfoque cuantitativo

(Galleano, 2004), Señala que busca la verdad de manera que se pueda comprobar científicamente. Una propuesta solo se puede verificar en base a la experiencia y observación, lo que quiere decir es que si existe un conjunto de condiciones de observación importantes que ayuden a comprobar si es falso o verdadero.



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: El Endomarketing

V2: Eficacia de ventas

r: nivel de relación o impacto entre las variables

Se tomó la decisión de realizar prueba probabilística de manera simple de los colaboradores, dado que son 71. Asimismo, para poder identificar la cantidad de personas en la muestra con los que se trabajará en el estudio, aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{[e^2 \cdot (N - 1)] + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Donde:

n = Tamaño muestra.

N = Población total: 71 colaboradores

Z = Nivel de confianza: 1.96 (95% de confianza)

p = 0.50 (probabilidad de éxito)

q = 0.50 (probabilidad de fracaso)

e = 0.05 error permisible

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.50)(0.50)(70)]}{[(0.05)^2 - (71 - 1)] + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$$

n = muestra

Tamaño de muestra será de 60 Colaboradores.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El diseño considerado para el estudio es el no experimental. Según (Carrasco, 2006) es en donde las variables independientes tienen nula manipulación de manera intencional, no constan de grupo control, ni tampoco experimental. En este diseño se hace análisis los eventos y acontecimientos de la realidad después que suceden.

Por otro lado, se indica que es de corte transversal, ya que en este diseño su uso es para llevar a cabo estudios de investigación de sucesos y fenómenos de la realidad en una fecha específica. (Carrasco, 2006)

El instrumento que se empleó en la presente investigación es el cuestionario, dado que supone una fuente de recolección de datos que facilita el desarrollo de las investigaciones con enfoque cuantitativo, en base a un listado de preguntas que brindan opciones múltiples de respuesta.

3.5 Procedimientos

Se hará la recolección de datos de manera detallada que nos ayude a trabajar en base a las variables detalladas. Se empleará la técnica de encuestas a través del cuestionario como instrumento, y por medio de ésta se han realizado las preguntas para aplicarlas en la recolección de datos.

3.6 Método de análisis de datos

El análisis a desarrollar será a través de la estadística Descriptiva e Inferencial, la cual se especifica:

Estadística Descriptiva: Se compone de diversos métodos que incluyen técnicas para recolectar, presentar, analizar e interpretar datos. (Lúnas & Rojas, 2017)

Estadística Inferencial: Son aquellos métodos y técnicas que se utilizan para las conclusiones sobre las leyes del comportamiento de una población que se basa en datos tomadas como muestra de esa población. (Lúnas & Rojas, 2017)

(Díaz, 2009) Señala la inferencia tiene como fin valores para tener como referencia, y así poder llegar a realizar una evaluación precisa para poder ponerlo en una balanza y llegar a realizar análisis con otra población, que en síntesis sería comprobar hipótesis. (p.29)

3.7 Aspectos Éticos

El trabajo de investigación respeta la propiedad intelectual de cada autor de los artículos científicos, libros, tesis y revistas, citando cada enunciado conforme a las normas APA, respetando la estructura establecida por la Universidad Cesar Vallejo.

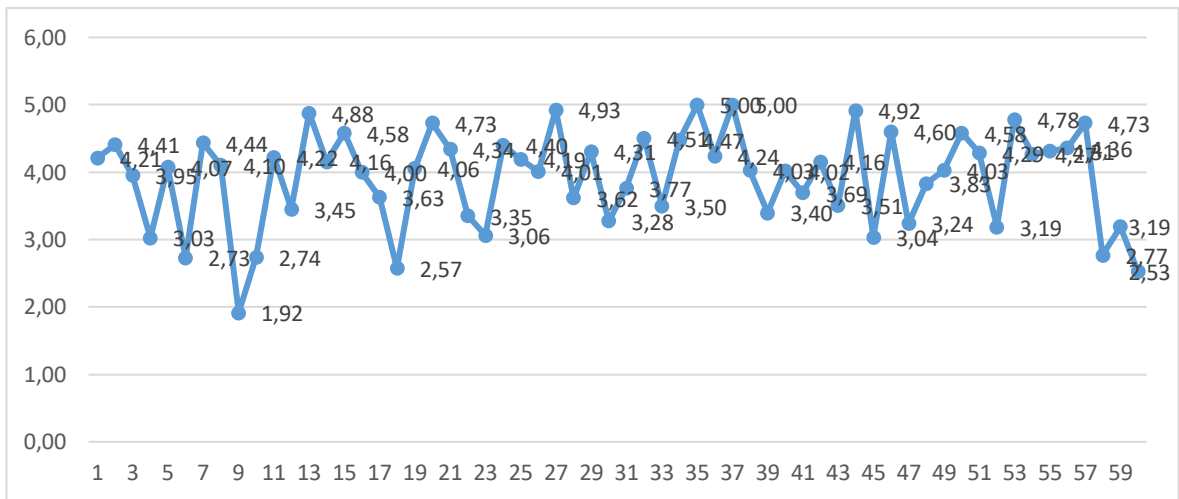
IV. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados los mismo que se encuentran indicados en función a los objetivos siguientes:

Respecto al objetivo específico (a): Estimar el nivel de EI Endomarketing

Figura 1

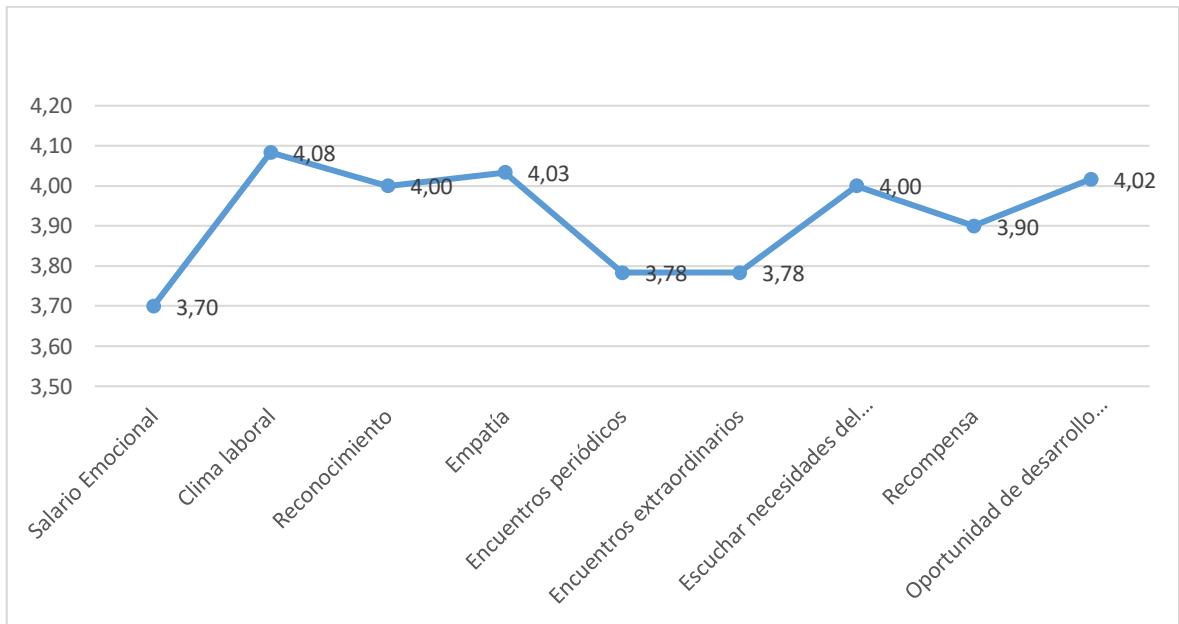
Niveles de Endomarketing en una empresa de postres, Lima 2021



Interpretación: En la figura 1 podemos visualizar que los niveles máximo y mínimo son 5.00 que equivale a la categoría “Muy alta” y 1.78 “Muy bajo” respectivamente. También la media 3.81 que equivale a la categoría “Regular”. Asimismo, la mediana es 4.00 que significa que el 50% valora al Endomarketing con una cifra menor a 4 y el otro 50% mayor a esta.

Figura 2

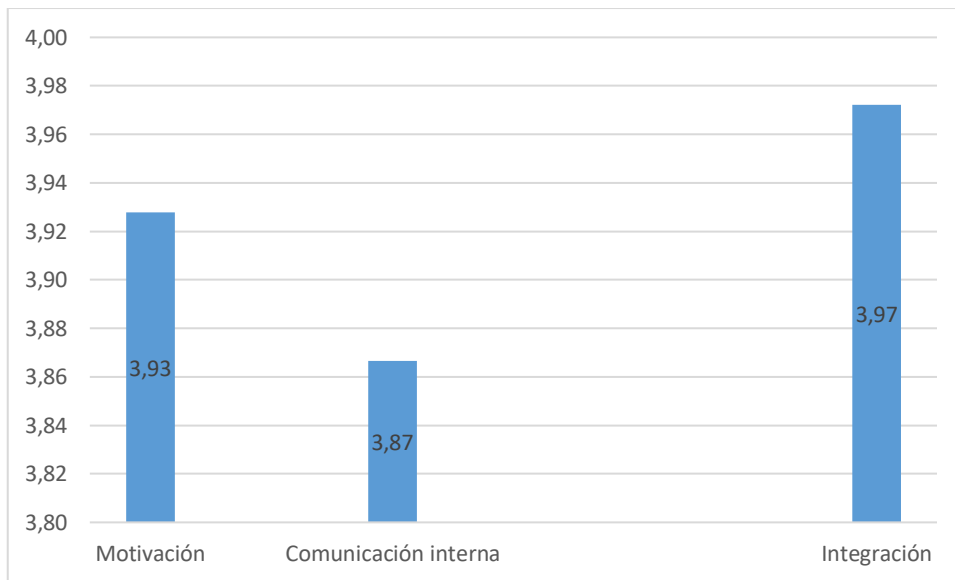
Niveles de Endomarketing según los indicadores en una empresa de postres, Lima 2021



Interpretación: En la figura 2 podemos visualizar que los niveles máximo y mínimo son 3.97 que equivale a la categoría “Regular” y corresponde al indicador **Reconocimiento** y 3.48 “Regular” que corresponde al indicador **Salario emocional**. También la media 3.81 que equivale a la categoría “Regular”.

Figura 3

Niveles de Endomarketing según las dimensiones en una empresa de postres, Lima 2021

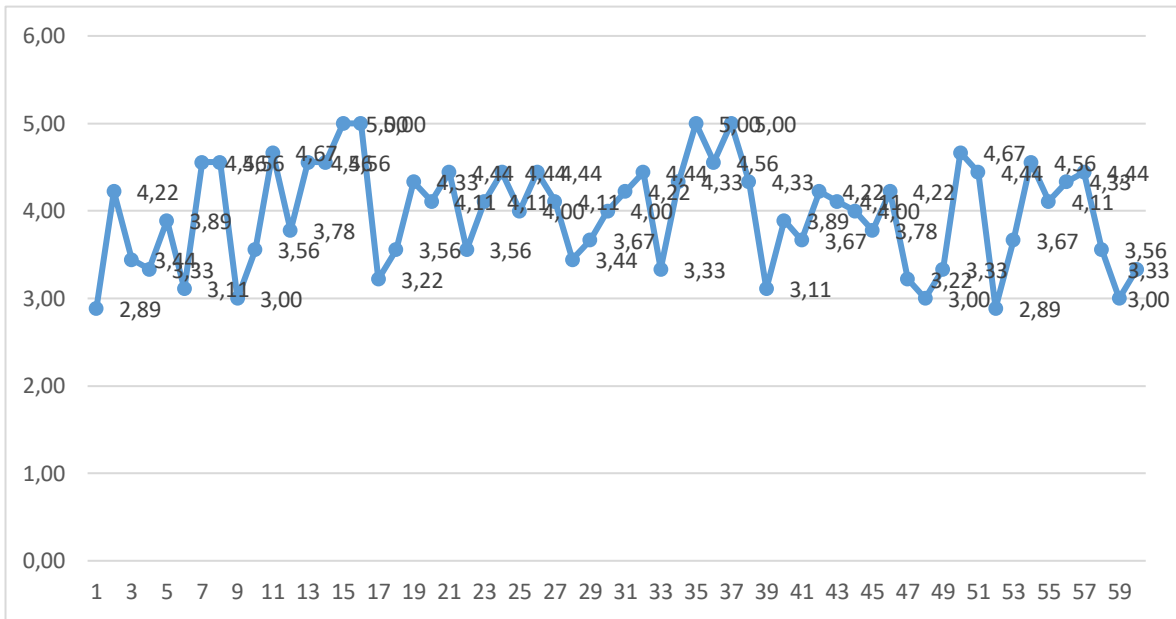


Interpretación: En la figura 3 podemos visualizar que los niveles máximo y mínimo son 3.86 que equivale a la categoría “Regular” y corresponde a la dimensión **Integración** y 3.77 “Regular” que corresponde al indicador **Motivación**. También la media 3.81 que equivale a la categoría” Regular”.

Respecto al objetivo específico (b): Describir el nivel de Eficacia de ventas

Figura 4

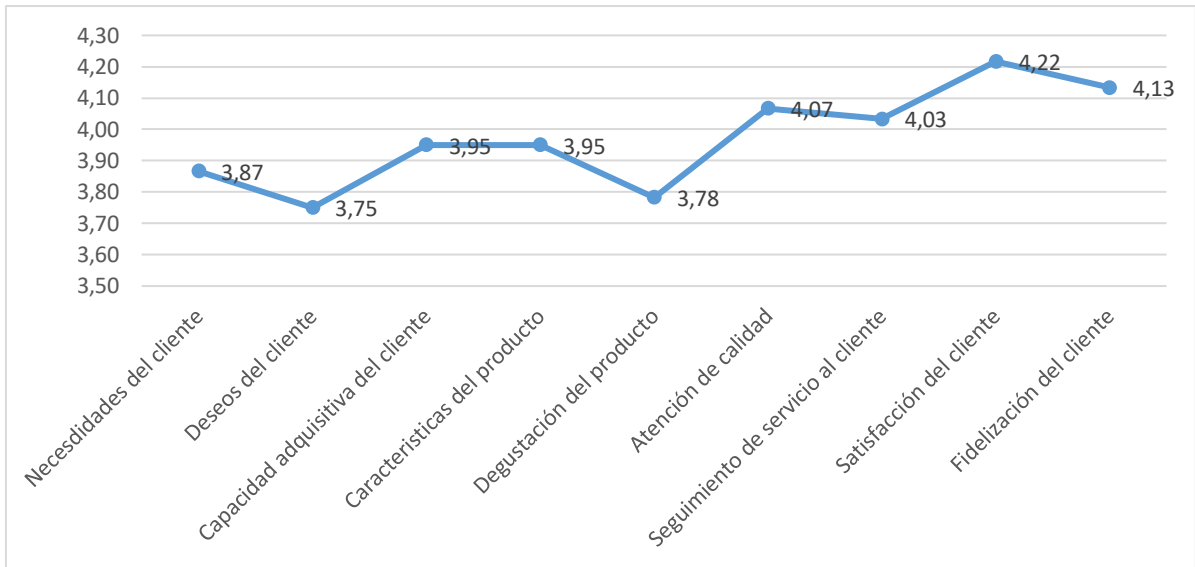
Niveles de Eficacia de ventas en una empresa de postres, Lima 2021



Interpretación: En la figura 4 podemos visualizar que los niveles máximo y mínimo son 5.00 que equivale a la categoría “Muy alta” y 2.89 “Bajo” respectivamente. También la media 4.02 que equivale a la categoría” Alta”. Asimismo, la mediana es 4.00 que significa que el 50% valora al Endomarketing con una cifra menor a 4 y el otro 50% mayor a esta.

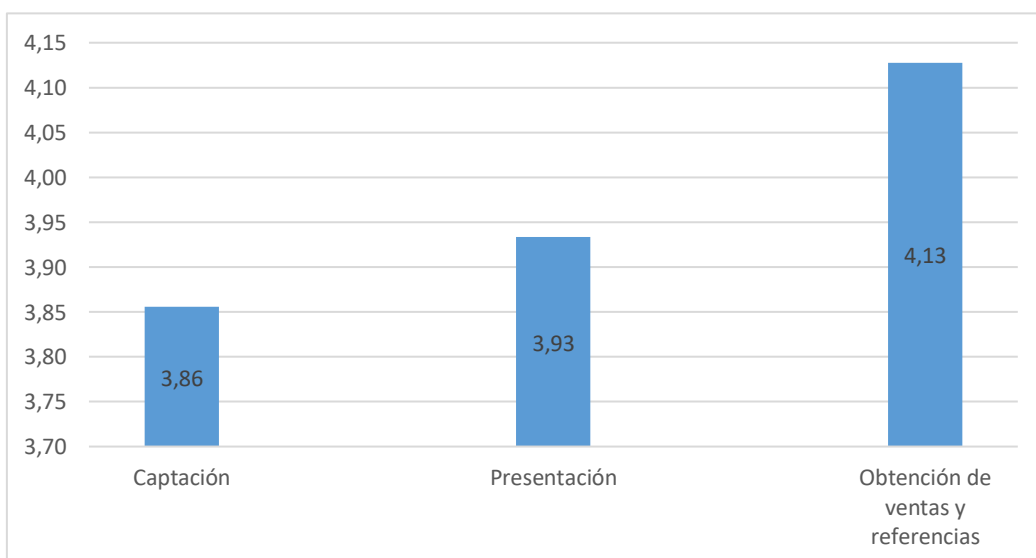
Figura 5

Niveles de Eficacia de ventas según los indicadores en una empresa de postres, Lima 2021



Interpretación: En la figura 5 podemos visualizar que los niveles máximo y mínimo son 4.23 que equivale a la categoría “Alta” y corresponde al indicador **Satisfacción del cliente** y 3.75 “Regular” que corresponde al indicador **Degustación del producto**. También la media 4.02 que equivale a la categoría “Alta”.

Figura 6 Niveles de Eficacia de ventas según las dimensiones en una empresa de postres, Lima 2021



Interpretación: En la figura 6 podemos visualizar que los niveles máximo y mínimo son 4.11 que equivale a la categoría “Alta” y corresponde a la dimensión **Obtención de ventas y referencias** y 3.96 “Regular” que corresponde al indicador **Presentación**. También la media 4.02 que equivale a la categoría “Alta”.

Respecto al objetivo específico3 (c) Determinar la relación que existe entre Endomarketing y eficacia de ventas en la dimensión captación

Tabla 1

Relación de Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión a la captación

		Correlaciones		
			Endomarketing	Captación
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,459**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Captación	Coeficiente de correlación	,459**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: En la figura 7 nos muestra respuesta a la pregunta ¿Cuál es el nivel Endomarketing y eficacia de ventas en relación a la Captación? En donde el nivel de asociación es “media” indica 45.9 % de los datos asociados. El nivel de significancia es 0; siendo menor a 0.05 estadísticamente significativa existiendo relación entre ambas variables, se acepta la hipótesis “Existe relación significativa entre Endomarketing y eficacia de ventas y Captación de ventas.”

Respecto al objetivo específico (d): Determinar el nivel del Endomarketing y Eficacia de ventas en relación a la Presentación

Tabla 2

Nivel de Endomarketing y Eficacia de ventas en relación a la Presentación

Correlaciones			Endomarketing	Presentación
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,497**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Presentación	Coeficiente de correlación	,497**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: En la figura 8 nos muestra respuesta a la pregunta ¿Cuál es el nivel del Endomarketing y Eficacia de ventas en relación a la Presentación? En donde el nivel de asociación es “media” indica 49.7 % de los datos asociados. El nivel de significancia es 0; siendo menor a 0.05 estadísticamente significativa existiendo relación entre ambas variables, se acepta la hipótesis “Existe relación significativa entre Endomarketing y Eficacia de ventas y la Presentación.

Respecto al objetivo específico (e): Determinar el nivel del Endomarketing y Eficacia de ventas en relación a la Reventas y referencias

Tabla 3

Nivel de Endomarketing y Eficacia de ventas en relación a la Reventas y referencias

Correlaciones

			Endomarketing	Obtención_Ventas_Referencias
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,671**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Obtención_Ventas_Referencias	Coeficiente de correlación	,671**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: En la figura 9 nos muestra repuesta a la pregunta ¿Cuál es el nivel del Endomarketing y Eficacia de ventas en relación a la Reventas y referencias? Donde el nivel de asociación es “Moderada” e indica 67.1 % de los datos asociados. El nivel de significancia es 0; siendo menor a 0.05 estadísticamente significativa existiendo relación entre ambas variables, se acepta la hipótesis “El nivel del Endomarketing y Eficacia de ventas en relación a la Reventas y referencia.”.

Respecto al objetivo General: Determinar la relación de Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021

Tabla 4

Relación de Endomarketing y Eficacia de Ventas en una empresa de postres, Lima, 2021

Correlaciones

			Endomarketing	Eficacia_Ventas
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,626**
		Sig. (bilateral)	.	,000

	N	60	60
Eficacia_Ventas	Coeficiente de correlación	,626**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	60	60

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

Interpretación: En la figura 10 nos muestra repuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021? Donde el nivel de asociación es “Moderada” e indica 62.6 % de los datos asociados. El nivel de significancia es 0.00; siendo menor a 0.05 estadísticamente significativa existiendo relación entre ambas variables, se acepta la hipótesis “Existe relación significativa entre Endomarketing y Eficacia de Ventas de una empresa de postres, Lima, 2021.”.

V. DISCUSIÓN

Objetivo General: Determinar la relación de Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021

Se concluye que el nivel de asociación es “Moderada” e indica 62.6 % de los datos asociados. El nivel de significancia es 0.00; siendo menor a 0.05 estadísticamente significativa existiendo relación entre ambas variables. Por lo que estos resultados comparados con la investigación de (Bohnenberger, 2005) su tesis “Marketing Interno: La actuación conjunta entre recursos humanos y Marketing en busca del compromiso organizacional” cuyo resultado concluye que existe una asociación positiva entre el marketing interno y compromiso organizacional. *Ratifica esta conclusión la presente indagación.*

Asimismo, el autor (Betancur, 2019) Señala que el Endomarketing se presenta como una estrategia que ayuda a comprender de forma holística la organización, naciendo ésta desde el interior hacia al exterior, de esta manera es como el Endomarketing ayuda a reconocer de manera acertada diferentes formas del activo más primordial de la organización con los que cuenta en la actualidad. *Esta teoría ratifica la presente indagación.*

Objetivo específico (a): Estimar el nivel de Endomarketing en una empresa de postres Lima 2021.

Se concluye que la media 3.81 que equivale a la categoría” Regular”. Asimismo, la mediana es 4.00 que significa que el 50% valora al Endomarketing con una cifra menor a 4 y el otro 50% mayor a esta. Por lo que dichos resultados, comparados con la investigación realizada por Cueva (2018) en la tesis que desarrolla “Endomarketing en la motivación laboral en la empresa Derco Perú, distrito de Ate”; que concluye: Endomarketing influye significativamente en la motivación laboral de la empresa Derco.S.A. *Ratifica esta conclusión la presente investigación.*

Asimismo, el autor (Villa & Gómez, 2018) señala que mediante el Endomarketing se puede lograr crear un puente entre la organización y el trabajador, tomando en cuenta las expectativas y objetivos de las partes que la integran; esto puede ser el inicio de una relación próspera en donde los colaboradores estén integrados con los objetivos estratégicos que pueda tener la organización, pero que también va condicionada con la seguridad de los trabajadores. *Ratifica esta teoría la presente.*

Objetivo específico (b): Describir el nivel de Eficacia de Ventas en una empresa de postres, Lima, 2021

Se concluye que la media 4.02 que equivale a la categoría "Alta". Asimismo, la mediana es 4.00 que significa que el 50% valora al Endomarketing con una cifra menor a 4 y el otro 50% mayor a esta. Dichos resultados comparados con la investigación de (Arshad, 2018) que desarrolló su tesis "Impacto de la pasión por las ventas en el desempeño de las ventas", fijando la divergencia que existe la conceptualización de ventas para poder indagar sobre los resultados de las ventas y la satisfacción en el trabajo, concluyendo que existe relación entre las dos variables y tiene un efecto significativo. *Esta conclusión ratifica la presente indagación.*

Asimismo, el autor (Brotén, 2016) especifica cómo dar un giro a la incertidumbre en la eficacia de ventas en el mundo, y muestra en primera instancia las acciones que tiene que tomar las organizaciones y esta es donde se tiene el pensamiento que las ventas son una demostración de arte y que no se puede tener influencia para modificar o mejorarla, demostrando que aquellas empresas que tienen un alto nivel de rendimiento establecen y aplican de manera persistente proceso de ventas efectivas. *Esta teoría ratifica la presente indagación.*

Objetivo específico (c): Determinar la relación que existe entre Endomarketing y eficacia de ventas en la dimensión captación

Se concluye que la “media” indica 45.9 % de los datos asociados. El nivel de significancia es 0; siendo menor a 0.05 estadísticamente significativa existiendo relación entre ambas variables. Por lo que dichos resultados comparados con la investigación de (Ramos, 2017) En su tesis “Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita-2017”, donde concluye que existe una relación directa entre las estrategias de marketing y el incremento de ventas. *Esta conclusión ratifica la presente indagación.*

Asimismo, los autores (Hinson, Adeola, & Okoe, 2018) señalan que debido a la influencia de empresas internacionales y la presión que ésta significa, impulsa a las organizaciones locales a tener proyectos compactos de venta y marketing para poder seguir siendo productivos. *Esta teoría ratifica la presente indagación.*

El Objetivo específico (d): Determinar la relación entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Presentación

Se concluye la “media” indica 49.7 % de los datos asociados. El nivel de significancia es 0; siendo menor a 0.05 estadísticamente significativa existiendo relación entre ambas variables. Dichos resultados comparados con la investigación de (Perea, 2021) “Modelo de Administración y auditoría del Merchandising para la pequeña empresa de la moda de Gamarra, Lima, Perú”, en donde halló que el prototipo de gestión y de auditoría de merchandising, hará posible que las tiendas del emporio comercial puedan lograr mejores resultados imponiéndose a los defectos operativos que se tiene. *Esta conclusión ratifica la presente indagación.*

Asimismo, el autor (Miranda, 2007) Muestra al Endomarketing como al trabajo estructurado donde se incentiva a los colaboradores a través de procedimientos utilizados en el Marketing para poder impulsar métodos que vayan direccionadas hacia la atención al cliente. Además, se considera como un mercado que se tiene que clasificar, analizarlo y ofrecerle producto que cumplan con sus expectativas,

para que en la realización de actividades tenga un buen rendimiento y por ende el logro de objetivos. *Esta teoría ratifica la presente indagación.*

Objetivo específico (e): Determinar la relación entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Reventas y referencias

Se concluye que el nivel de asociación es “Moderada” e indica 67.1 % de los datos asociados. El nivel de significancia es 0; siendo menor a 0.05 estadísticamente significativa existiendo relación entre ambas variables. Por lo que dichos resultados, comparados con la investigación de (Rosales & Llanos, 2021) señalan en su investigación “Efecto de la inversión en capacitación de las ventas y sueldos de las Pymes”, donde concluye que se puede verificar de manera significativa que hay un aumento de sueldos y en las ventas sólo en las empresas que invierten en capacitación. *Esta conclusión ratifica la presente indagación.*

Asimismo, el autor (Tracy, 2015) señala en su investigación que la persona de ventas está instruida con la finalidad de hacer preguntas y hacer un análisis muy inteligente para poder asegurar que el cliente compre y utilice el producto que se ofrece antes que se pierda tiempo con una presentación. *Esta teoría ratifica la presente indagación.*

VI. CONCLUSIONES

Para hacer las conclusiones tenemos que dar respuesta a los objetivos, preguntas formuladas y confirmar o rechazar las hipótesis planteadas.

Respecto al objetivo general : Determinar la relación de Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021

Se concluye que el nivel de asociación es “Moderada” 0.626. El nivel de significancia es 0.00; siendo menor a 0.05 estadísticamente significativa existiendo relación entre ambas variables. La respuesta a *¿Qué relación existe entre Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021? Es Moderada. Se acepta la hipótesis “Existe relación significativa entre Endomarketing y Eficacia de Ventas de una empresa de postres, Lima, 2021”*

Respecto al objetivo específico (a) :Estimar el nivel de Endomarketing de una empresa de postres, Lima, 2021.

Se concluye que la media 3.81,” Regular”. Asimismo, la mediana es 4.00 que significa que el 50% valora al Endomarketing con una cifra menor a 4 y el otro 50% mayor a esta. La respuesta a *¿Cuál es el nivel de Endomarketing en una empresa de postres, Lima, 2021? Es regular. Se rechaza la hipótesis “El nivel de Endomarketing en una empresa de postres, es media”.*

Respecto al objetivo específico (b): Describir el nivel de Eficacia de Ventas en una empresa de postres, Lima, 2021.

Se concluye que la media 4.02,” Alta”. Asimismo, la mediana es 4.00 que significa que el 50% valora al Endomarketing con una cifra menor a 4 y el otro 50% mayor a esta. La respuesta a *¿Cuál es el nivel de Eficacia de ventas? Es alta. Se rechaza la hipótesis “El nivel de Eficacia de ventas, en una empresa de postres, es media”.*

Respecto al objetivo específico (c): Determinar la relación que existe entre Endomarketing y eficacia de ventas en la dimensión captación en una empresa de postres, Lima, 2021.

Se concluye que el nivel de asociación es “media” 0.459. El nivel de significancia es 0; siendo menor a 0.05 estadísticamente significativa existiendo relación entre ambas variables. La respuesta a *¿Qué relación existe entre Endomarketing y eficacia de ventas en la dimensión Captación?* Es medio. Se acepta la hipótesis “*La relación entre Endomarketing y eficacia de ventas en la dimensión captación, es media*”.

Respecto al objetivo específico (d) : Determinar la relación entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Presentación en una empresa de postres, Lima, 2021.

Se concluye que nivel de asociación es “media” 0.497. El nivel de significancia es 0; siendo menor a 0.05 estadísticamente significativa existiendo relación entre ambas variables. La respuesta a *¿Qué relación existe entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Presentación?* Es medio. Se acepta la hipótesis “*La relación entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión presentación, es media*”.

Respecto al objetivo específico (e) :Determinar la relación entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Reventas y referencias en una empresa de postres, Lima,2021.

Se concluye que el nivel de asociación es “Moderada” 0.671. El nivel de significancia es 0; siendo menor a 0.05 estadísticamente significativa existiendo relación entre ambas variables. La respuesta a *¿Qué relación existe entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Reventas y referencias?* Es moderado. Por lo que se rechaza la hipótesis “*La relación entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Reventas y referencias, es media*”.

VII. RECOMENDACIONES

En este capítulo para las recomendaciones se considera el diseño de la investigación, hipótesis nuevas, nuevos problemas y señalando a quien se recomienda considerando su jerarquía.

1. Respecto al diseño de la investigación dirigidos a futuros investigadores del campo de la administración.

Podríamos enfocar en un nuevo diseño; pasar del diseño no experimental a otro a otro experimental manteniendo las mismas variables *Endomarketing* y *Eficacia de ventas*. Aquí tendríamos otro enfoque para comparar con el diseño de la presente investigación. Manipulando la Variable *Endomarketing para impactar en la variable Eficacia de ventas*.

2. Respecto a nuevos problemas dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear problemas desde el punto de vista descriptivo tales como describir cada una de las dimensiones de cada una de las variables a fin de cuantificar el nivel o la métrica que midan el *Endomarketing* y *Eficacia de Ventas*. Permitiendo conocer el nivel de cada dimensión que compone a cada una de las variables

3. Respecto a nuevas hipótesis dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear hipótesis desde "*Existe relación directa Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima,2021*" a "*Hay impacto directo entre El Endomarketing y la Eficacia de Ventas de una empresa de postres, Lima,2021*".

4. Respecto a los hallazgos de la investigación dirigido al Gerente de la Empresa.

Se recomienda mejorar o mantener los niveles de *Endomarketing* y *Eficacia de Ventas*. Si los niveles están por debajo del promedio es una oportunidad de incrementarlo. Si son regulares es una oportunidad para mejorarlo y si son buenos los niveles es conservar la gestión del *Endomarketing* para obtener resultados competitivos. En este caso los niveles son "Moderados". La relación 0.626 valida la gestión que si mejoramos una variable va a tener un alto impacto en la otra variable. Por ello recomendamos gestionarlas desde el punto de vista gerencial.

4. Respecto a la metodología

Se recomienda, aplicar otro instrumento de recolección de datos, realizando diálogo con los colaboradores para poder percibir su predisposición al logro de objetivos, y a la vez también recolectar inquietudes, opiniones e incertidumbres que tengan para poder reforzar la investigación.

REFERENCIAS

- Arshad, M. (2018). Impact of Sales Passion on Sales Performance : Moderating Role of Customer Orientación and Mediating Role of Self-efficacy. *Tesis*. Capital University Of Science And Technology, Islamabad, Islamabad.
- Bellumore, J., & Cristóbal, E. (2017). La gestión de las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del método Delphi aplicado a las empresas chilenas y propuestas de mejoras. *2(2)*, 1-16. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863094001>
- Betancur, S. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. *NOVUM*, *2(9)*, 184-196. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571360752010>
- Bohnenberger, M. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. (*Tesis doctoral*). UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS, Brasil.
- Brotén, G. (2016). Reversing Global Sales Effectiveness Crisis. *Sales & Service Excellence Essentials*, *15(6)*, 18-19. Retrieved from <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=20cca25c-43c9-4d78-a1ad-1c93603ef229%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2I0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=116255165>
- Canales, H. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, *17(1)*. Retrieved from <http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/997>
- Canales, L. (2009). Endomarketing y la Gestión de Recursos Humanos. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, *2(5)*, 24-32. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477847123003>
- Canales, P., & Kuster, I. (2008). Efectos del control del comportamiento en el desempeño del vendedor. La visión del jefe de equipo de ventas. 135-156. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/807/80703406.pdf>
- Cardona, D., Henriquez, G., Rada, J., Martinez, J., & Bonnett, M. (2017). Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones en el siglo XXI. *Espacios*, *38(57)*, 26. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p26.pdf>
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Contreras, F., & Gonzáles, T. (2021). Resilience and Social Inclusion: A Critical Reflection on Internal Marketing. *Mercados y Negocios(43)*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/5718/571867103004/571867103004.pdf>

- Craven, R. (2008). *Marketing Claro y simple para el éxito*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Cueva, E. (2018). Endomarketing en la motivación laboral en la empresa Derco Perú S.A. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- De la Parra, E., & Madero, M. d. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama Editorial S.A.
- De Souza, F., Ferreira, N., Salomao, A., & Costa, J. (2014). What is Being Said About Internal Marketing? A Study of the Brazilian Business Administration. *11(5)*, 49-71. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123032385003>
- Dickie, J. (2018). Información y consejos sobre accesibilidad With Sales Effectiveness Down, Companies Should Rethink Their Sales Process: Despite Major leaps in technology, sales performance trends remain disconcerting. It might be time to blow things up. *CRM Magazine*, *22(7)*, 8. Retrieved from <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=1692556e-b4eb-4beb-8178-60882628bd44%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=edsgic&AN=edsgcl.554042102>
- Escalante, L. (2021). Beneficios del endomarketing como estrategia de Recursos Humanos. *ProQuest*. Retrieved Noviembre 2021, from URL del documento: <https://www.proquest.com/wire-feeds/beneficios-de-l-endomarketing-como-estrategia-de/docview/2564433965/se-2?accountid=37408>
- Fernández, M., & Sánchez, J. (1997). *Eficacia Organizacional*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Fuentes, J., & Reyes, F. (2017). *Comunicación y cultura*, *5(2)*, 14-33. Retrieved from <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/view/3159>
- Fuentes, P. (2009). Operativa del Marketing Interno: Propuesta de modelo de Endomarketing. *Perspectivas*, 189-231. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159012>
- Galleano, M. (2004). *Diseño de Proyectos de investigación Cualitativa*. Medellín: Editorial Universidad EAFIT.
- Hernández, N. (2020). Endomarketing', un titán en la gestión empresarial. *ContentEngine LLC, a Florida limited liability company*. Retrieved from <https://www.proquest.com/wire-feeds/endomarketing-un-titán-en-la-gestión-empresarial/docview/2400269807/se-2>
- Hernández, R., Fuster, F., Maldonado, H., Santa María, H., Norabuena, R., & Ocaña, Y. (2019). Marketing Interno y Compromiso Organizacional de centros de entretenimiento del Peru. *Revista de Psicología Universidad*

- Católica San Pablo*, 9(2), 55-67. Retrieved from <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/download/514/372/1552>
- Hinson, R., Adeola, O., & Okoe, A. (2018). *Sales Management: A Prime for Frontier Markets*. United States of America: Information Age Publishing, Inc.
- Huaman, F. (2015). Relación de la gestión del talento humano basada en el endomarketing para la retención de personal de la empresa Maestro Perú Tienda Huancayo en el año 2015-II. (*Tesis Titulación*). Universidad Continental, Huancayo.
- Huang, Y.-T. (2020). Internal Marketing and Internal Customer: A Review, Reconceptualization, and extension. *Journal Of Relationship Marketing*, 19(3), 165-181. Retrieved from <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=c964be76-7c9a-4596-9f9e-0b8aed127321%40redis>
- Instituto Nacional de Estadística, Geográfica e informática. (2003). *El ABC de los indicadores de la Productividad*. México: Instituto Nacional de Estadística, Geográfica e informática.
- Internal Marketing and Internal Customer: A Review,. (n.d.).
- Jiménez, L., & Gamboa, R. (2016). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. *Mundo Fesc*. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5856129.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). México: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima Edición ed.). México: Pearson Educación de Mexico.
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42). Retrieved from <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Lakshmi, V., Manrai, A., & Manrai, L. (2015). Sales training: A state of the art and contemporary review. *Elseiver*, 54-71.
- Loor, D., Peña, I., Moreira, J., Arteaga, R., & Pérez, J. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las. *Polo del Conocimiento*, 3(11), 3-16.
- Lúnas, H., & Rojas, C. (2017). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Marvea, M., Rodriguez, C., & Nuñez, M. (2011). La productividad desde una perspectiva humana: Dimensiones y Factores. *Intangible Capital*, 7(2), 549-584. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54921605013>

- Matínez, R. (2019). *Gestión del servicio humanizado en Salud* (Segunda Edición ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Merodio, J. (2016). 10 Business Factors con los que evitar la muerte de tu empresa.
- Meunier, K., & Massey, G. (2019). Improving relationships between sales and marketing: the relative effectiveness of cross-functional coordination mechanisms. *Taylor & Francis Group*, 35(13), 1267-1290.
- Miranda, F. (2007). *Introducción a la gestión de Calidad*. Madrid: Delta publicaciones.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación*. Madrid: Editorial Dykinson S.L.
- Pablo, D., Burbano, C., & Salazar, D. (2018). El consumo promedio y la rotación como efectos generadores de las ventas en restaurantes de la ciudad de Quito, Ecuador. *Revista Nacional de Administración*, 9(1). Retrieved from <https://doi.org/10.22458/rna.v9i1.1885>
- Parra, D. I. (2004). *El Poder de Ven Ser Ventas y servicios*. México: Panorama Editorial S.A.
- Patricio, V. (2009). *Metodología de la Investigación científica y bioestadística*. Santiago: RIL Editores.
- Perea, A. (2021). Modelo de Administración y auditoría del Merchandising para la pequeña empresa de la moda de gamarra, Lima, Peru. *Universidad Nacional Agraria La Molina*, 82(1). doi:<https://doi.org/10.21704/ac.v82i1.1740>
- Peterson, R., Malshe, A., Friend, S., & Howard, D. (2019). Sales Enablement: Conceptualizing and developing and dynamic capability. *Journal of the academic og Mafrketing Scciencie*, 542-565.
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Dirección de Marketing*. España: Editorial Vértice.
- Puig, M., Sabater, P., & Rodriguez, N. (2012). Necesidades Humanas: Evolución del concepto según la perspectiva Social. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*(54), 1-12. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950250005.pdf>
- Rosales, A., & Llanos, L. (2021). Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES. *Instituto Politécnico Nacional*, 50(127). Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/4560/456065109005/456065109005.pdf>
- Salcedo, A., & Charlán, J. (2016). *Modelos de venta B2B*. Madrid: Esic Editorial.
- Schweper, C., & Good, D. (2012). Sales Quotas: Unintended Consequences on Trust in Organization, Customer- Oriented Selling, And Sales Performance. *Journak of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 437-452. Retrieved from

<https://www.proquest.com/docview/1212332562/fulltextPDF/D51045CB4C464D10PQ/410?accountid=37408>

- Sempértégui, C., & Bravo, D. (2018). Endomarketing strategies in the coffee shops industry. *Podium*, 34, 21-34. Retrieved from <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/259/174>
- Shum, Y. (2016). *Marketing Digital : Navegando en aguas digitales*. Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- Torres, M. (2014). Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. *Revista IIPSI Facultad de Psicología UNMSM*, 17(1), 209-206. doi:<https://doi.org/10.15381/rinvp.v17i1.8980>
- Tracy, B. (2015). *Exito en las ventas*. New York: Grupo Nelson.
- Villa, L., & Gómez, D. (2018). Endomarketing: Una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Revista Hojas y Hablas*(15), 143-146. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6628824>

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

El Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021			
General	Problema	Objetivos	Hipótesis
		¿Qué relación existe entre Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021?	Determinar la relación de Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021
Específicos (as)	Problemas	Objetivos	Hipótesis
	(a) ¿Cuál es el nivel de El Endomarketing?	(a) Estimar el nivel de El Endomarketing	H1: El nivel de Endomarketing, es medio
	(b) ¿Cuál es el nivel de Eficacia de ventas?	(b) Describir el nivel de Eficacia de ventas	H2: El nivel de Eficacia de ventas, es medio
	(c) ¿Qué relación existe entre Endomarketing y eficacia de ventas en la dimensión Captación?	(c) Determinar la relación que existe entre Endomarketing y eficacia de ventas en la dimensión captación	H3: La relación entre Endomarketing y eficacia de ventas en la dimensión captación, es media
	(d) ¿Qué relación existe entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Presentación?	(d) Determinar la relación entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Presentación	H4: La relación entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión presentación, es media
	(e) ¿Qué relación existe entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Reventas y referencias?	(e) Determinar la relación entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Reventas y referencias	H5: La relación entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Reventas y referencias; es media
	(f) ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de El Endomarketing y Eficacia de ventas?	(f) Contrastar hipótesis de relación de El Endomarketing y La Eficacia de ventas	H6: El nivel de relación de El Endomarketing y Eficacia de ventas; es media

Anexo 02: Matriz de Operacionalización

El Endomarketing y La Eficacia de Ventas de una empresa de postres, Lima, 2021

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
El Endomarketing	Martinez (2019) Señala que el Endomarketing estudia la satisfacción de las necesidades de los clientes internos que se encuentran dentro de la organización, como una manera de compromiso todos para todos, que tiende a plantear que por lo general la atención al colaborador es competencia de la gestión del talento humano y a sus servicios de manera general, mostrando que en la práctica los que existe una red de procesos confusos operando a manera de proveedores entre sí	(Merodio, 2016) Especifica que el Endomarketing refleja su trabajo a través de tres vías que son muy importantes aplicarlas y que ayuda a aprovechar al máximo su potencial: Motivación, Comunicación interna, Integración	1. Motivación	Salario Emocional	Ordinal Escala de Likert (1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta
				Clima Laboral	
				Reconocimiento	
			2. Comunicación Interna	Empatía	
				Encuentros Periódicos	
				Eventos Extraordinarios	
			3. Integración	Escuchar necesidades del colaborador	
				Recompensa	
				Oportunidad de desarrollo profesional	

Eficacia de ventas	Craven (2007) Se puede enseñar a vender, instruir, cultivar, convencer y desarrollar a empresas y obviamente a personas para que sean más conscientes lo importante que son las ventas. Lo que más le sorprendió al autor fue que mientras se recababa datos fue Comprobar quienes que quienes incluso creen que vender es fundamental se han esforzado muy poco en evaluar o fomentar de manera sistemática unas actitudes positivas hacia el oficio ó por entender a fondo las necesidades y el comportamiento de sus clientes meta.	Tracy (2015) señala que hay siete áreas de resultados clave que determinan la eficacia en las ventas. A veces, solo con mejorar en tu área de habilidad más débil puede conducirte a un aumento dramático de tus resultados de venta. 1. Captación 2. Construcción de relación y confianza 3. Identificación de las necesidades 4. Presentación 5. Respuesta a las objeciones 6. Cierre de venta y petición de acción 7. Obtención de reventas y referencias	1. captación	Necesidades del cliente	
				Deseos del cliente	
				Capacidad adquisitiva del cliente	
			2. Presentación	Características del producto	
				Degustación	
				Atención de Calidad	
			3. Obtención de reventas y referencias	Seguimiento de servicio al cliente	
				Satisfacción	
				Fidelización	

Anexo 03: Instrumento de recopilación de datos

Cuestionario N° 1

**“El Endomarketing y la Eficacia de ventas en una empresa de postres,
Lima, 2021.”**

MEDICIÓN: EL ENDOMARKETING.						
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.						
Marque sus respuestas con las alternativas:						
(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta						
	Preguntas	1	2	3	4	5
01	¿Cómo calificaría a la Motivación a través salario emocional que impactaría en la eficacia de ventas?					
02	¿Cómo calificaría a la Motivación a través Clima laboral que impactaría en eficacia de ventas?					
03	¿Cómo calificaría a la Motivación a través del Reconocimiento que impactaría en la eficacia de ventas?					
04	¿Cómo calificaría a la Comunicación Interna a través Empatía que impactaría en la eficacia de ventas?					
05	¿Cómo calificaría a la Comunicación Interna a través Encuentros periódicos que impactaría en la eficacia de ventas?					
06	¿Cómo calificaría a la Comunicación Interna a través Eventos extraordinarios que impactaría en la eficacia de ventas?					
07	¿Cómo calificaría a la Integración a través Escuchar necesidades del colaborador que impactaría en la eficacia de ventas?					
08	¿Cómo calificaría a la Integración a través de la Recompensa que impactaría en la eficacia de ventas?					
09	¿Cómo calificaría a la Integración a través de la Oportunidad de desarrollo que impactaría en la eficacia de ventas?					

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!

Cuestionario N° 2

**“El Endomarketing y la Eficacia de ventas en una empresa de postres,
Lima, 2021**

MEDICION: LA EFICACIA DE VENTAS						
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos						
Responda con las alternativas:						
		(1) Muy bajo	(2) Bajo	(3) Regular	(4) Alta	(5) Muy alta
	Preguntas	1	2	3	4	5
01	¿Cómo calificaría las necesidades del cliente que afectaría al Marketing al interno de la empresa?					
02	¿Cómo calificaría los deseos del cliente que afectaría al Marketing al interno de la empresa?					
03	¿Cómo calificaría la capacidad adquisitiva del cliente que afectaría al Marketing al interno de la empresa?					
04	¿Cómo calificaría las características de producto que afectaría al Marketing al interno de la empresa?					
05	¿Cómo calificaría la degustación del producto que afectaría al Marketing al interno de la empresa?					
06	¿Cómo calificaría la atención de calidad que afectaría al Marketing al interno de la empresa?					
07	¿Cómo calificaría el seguimiento de servicio al cliente que afectaría al Marketing al interno de la empresa?					
08	¿Cómo calificaría la satisfacción del cliente que afectaría al Marketing al interno de la empresa?					
09	¿Cómo calificaría la fidelización del cliente que afectaría al Marketing al interno de la empresa?					

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!

Anexo 04: Matriz de confiabilidad de dos variables

Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	SUMA
1	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	1	3	2	3	3	3	4	4	65
2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	78
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	67
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	57
5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	72
6	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	52
7	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	81
8	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	78
9	2	1	2	2	2	3	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	43
10	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	56
11	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	80
12	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	65
13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	85
14	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	78
15	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	86
16	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
17	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	62
18	2	4	3	3	1	3	1	3	2	4	2	3	5	2	5	2	5	4	54
19	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	76
20	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	1	5	5	4	4	80
21	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	79
22	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	62
23	2	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	3	3	4	4	5	3	64
24	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	80
25	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	74
26	3	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	76

27	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	3	3	5	5	4	4	76
28	3	2	5	5	5	2	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	65
29	2	3	4	1	4	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
30	2	2	3	3	4	3	1	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	66
31	3	3	4	3	3	2	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	64
32	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	73
33	3	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	80
36	2	4	4	5	5	1	5	1	5	4	4	3	5	5	5	3	3	2	66
37	2	4	4	3	5	3	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	5	4	68
38	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	70
39	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	75
40	3	4	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	72
41	3	2	2	4	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
42	3	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	74
43	4	4	4	3	2	3	2	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	69
44	4	5	4	5	5	4	2	2	2	4	4	4	3	2	3	3	4	4	64
45	1	3	3	5	2	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	5	3	61
46	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	2	5	5	5	5	80
47	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	58
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
49	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	67
50	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	83
51	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	79
52	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	55
53	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	77
54	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	79
55	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	76
56	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	78

57	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	83
58	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	56
59	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
60	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	52

VARIANZA	1.289	1.023	1.579	1.182	1.16	1.849	1.566	1.432	0.832	0.877	0.662	1.006	1.062	1.032	1.307	0.907	0.889
SUMATORIA VARIANZA	19.65333333																
VARIANZA DE LA SUMA DE ITEMS	101.146																

K	Número de ítems del instrumento	18
$\sum S_i^2$	Sumatoria de varianza de los ítems	15.9
S_T^2	Varianza total del instrumento	101
α	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.89

Anexo 05: Matriz de confiabilidad de la primera variable: El Endomarketing

Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SUMA
1	3	4	5	5	5	4	4	5	4	39
2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	37
6	3	4	3	3	2	2	2	2	3	24
7	4	4	4	5	5	4	5	4	5	40
8	3	3	3	4	5	5	5	5	4	37
9	2	1	2	2	2	3	1	1	2	16
10	3	3	3	2	2	3	2	3	3	24
11	4	4	3	4	5	4	4	5	5	38
12	3	4	3	3	3	4	4	4	3	31
13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
14	3	5	5	5	3	4	4	4	4	37
15	3	5	4	5	5	5	5	4	5	41
16	4	4	4	5	3	4	4	3	4	35
17	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
18	2	4	3	3	1	3	1	3	2	22
19	3	4	4	4	3	4	5	5	5	37
20	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
21	5	5	5	5	5	1	3	5	5	39
22	3	3	4	4	3	3	4	3	3	30
23	2	3	3	3	3	3	4	3	3	27
24	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40
25	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
26	3	4	5	3	3	5	5	4	4	36
27	4	4	5	4	4	5	4	5	5	40
28	3	2	5	5	5	2	3	3	3	31
29	2	3	4	1	4	4	2	3	4	27
30	2	2	3	3	4	3	1	3	4	25
31	3	3	4	3	3	2	5	3	4	30
32	4	5	5	4	4	4	4	3	4	37
33	3	2	4	3	4	4	5	5	5	35
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
36	2	4	4	5	5	1	5	1	5	32
37	2	4	4	3	5	3	4	4	4	33
38	4	3	4	3	3	3	4	4	3	31
39	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43

40	3	4	2	2	3	2	5	5	5	31
41	3	2	2	4	4	4	2	2	2	25
42	3	4	5	4	5	3	5	4	4	37
43	4	4	4	3	2	3	2	4	3	29
44	4	5	4	5	5	4	2	2	2	33
45	1	3	3	5	2	3	3	3	4	27
46	3	5	5	5	5	4	5	5	5	42
47	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
49	4	5	4	4	3	4	5	4	4	37
50	5	5	5	3	5	5	3	5	5	41
51	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
52	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
53	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
54	5	5	4	4	4	4	3	4	5	38
55	4	5	4	4	4	5	5	4	4	39
56	4	5	4	5	5	4	4	4	4	39
57	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
58	4	3	2	2	3	3	2	2	3	24
59	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29
60	2	3	2	3	3	2	3	2	2	22

VARIANZA	0.9164	0.929	0.857	1.023	1.05	1.022	1.394	1.146	0.932
SUMATORIA VARIANZA	9.269166667								
VARIANZA DE LA SUMA DE ITEMS	44.636								

K	Número de ítems del instrumento	18
$\sum S_i^2$	Sumatoria de varianza de los ítems	9.27
S_T^2	Varianza total del instrumento	101.15
α	Coefficiente de confiabilidad del cuestionari	0.84

Anexo 06: Matriz de la segunda variable: Eficacia de ventas

Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SUMA
1	3	1	3	2	3	3	3	4	4	26
2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31
4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30
5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	35
6	3	4	3	3	2	2	3	4	4	28
7	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
8	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41
9	3	3	3	2	2	3	3	4	4	27
10	3	4	4	4	3	3	3	4	4	32
11	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
12	4	3	3	4	4	5	3	4	4	34
13	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
14	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
17	3	3	2	3	4	4	3	3	4	29
18	4	2	3	5	2	5	2	5	4	32
19	5	4	4	5	4	5	3	4	5	39
20	5	4	4	5	1	5	5	4	4	37
21	5	5	5	4	3	3	5	5	5	40
22	3	4	3	4	3	4	4	4	3	32
23	5	5	5	3	3	4	4	5	3	37
24	4	4	5	4	5	5	5	4	4	40
25	4	3	3	3	4	5	5	5	4	36
26	4	4	5	4	4	5	4	5	5	40
27	3	4	5	3	3	5	5	4	4	36
28	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
30	5	5	5	4	4	3	5	5	5	41
31	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
32	4	4	4	3	4	4	5	4	4	36
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
35	5	4	4	4	4	4	4	3	3	35
36	4	4	3	5	5	5	3	3	2	34
37	5	1	4	4	4	4	4	5	4	35
38	5	5	5	5	4	4	3	4	4	39
39	4	4	4	4	4	4	2	3	3	32

40	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
42	5	5	5	4	4	4	3	3	4	37
43	4	5	4	5	5	4	5	4	4	40
44	4	4	4	3	2	3	3	4	4	31
45	4	3	5	4	3	3	4	5	3	34
46	4	3	4	5	2	5	5	5	5	38
47	3	2	4	3	3	3	4	3	4	29
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
49	4	3	4	3	3	3	3	4	3	30
50	4	5	5	5	5	5	5	5	3	42
51	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
52	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
53	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
54	5	5	4	5	4	4	4	5	5	41
55	4	3	4	5	5	5	4	4	3	37
56	4	5	4	4	4	5	5	5	3	39
57	5	4	4	4	5	5	3	5	5	40
58	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
60	2	3	3	3	3	4	4	4	4	30

VARIANZA	0.6989	0.994	0.633	0.767	0.954	0.75	0.75	0.512	0.576
SUMATORIA VARIANZA	6.635277778								
VARIANZA DE LA SUMA DE ITEMS	29.028								

K	Número de ítems del instrumento	18
$\sum S_i^2$	Sumatoria de varianza de los ítems	9.27
S_T^2	Varianza total del instrumento	101.15
α	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	0.82

Anexo 07: validación del instrumento

CARTA DE PRESENTACIÓN:

Señor: Mag. William Ricardo Díaz Torres

Asunto: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del taller de elaboración de tesis de la escuela de Administración de la UCV en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar por el título profesional de Administrador.

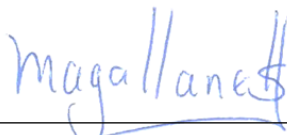
El título del proyecto de investigación es **“El Endomarketing y Eficacia de Ventas de una empresa de postres, Lima 2021”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de investigación.

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

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de las variables.

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

Atentamente



Luis David Magallanes Bendezú


DNI: 48305936


Matriz de consistencia

El Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021			
General	Problema	Objetivos	Hipótesis
		¿Qué relación existe entre Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021?	Determinar la relación de Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021
Específicos (as)	Problemas	Objetivos	Hipótesis
	(a) ¿Cuál es el nivel de El Endomarketing?	(a) Estimar el nivel de El Endomarketing	H1: El nivel de Endomarketing, es medio
	(b) ¿Cuál es el nivel de Eficacia de ventas?	(b) Describir el nivel de Eficacia de ventas	H2: El nivel de Eficacia de ventas, es medio
	(c) ¿Qué relación existe entre Endomarketing y eficacia de ventas en la dimensión Captación?	(c) Determinar la relación que existe entre Endomarketing y eficacia de ventas en la dimensión captación	H3: La relación entre Endomarketing y eficacia de ventas en la dimensión captación, es media
	(d) ¿Qué relación existe entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Presentación?	(d) Determinar la relación entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Presentación	H4: La relación entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión presentación, es media
	(e) ¿Qué relación existe entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Reventas y referencias?	(e) Determinar la relación entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Reventas y referencias	H5: La relación entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Reventas y referencias; es media
	(f) ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de El Endomarketing y Eficacia de ventas?	(f) Contrastar hipótesis de relación de El Endomarketing y La Eficacia de ventas	H6: El nivel de relación de El Endomarketing y Eficacia de ventas; es media

Matriz de Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
El Endomarketing	Martinez (2019) Señala que el Endomarketing estudia la satisfacción de las necesidades de los clientes internos que se encuentran dentro de la organización, como una manera de compromiso todos para todos, que tiende a plantear que por lo general la atención al colaborador es competencia de la gestión del talento humano y a sus servicios de manera general, mostrando que en la práctica los que existe una red de procesos confusos operando a manera de proveedores entre sí	(Merodio, 2016) Especifica que el Endomarketing refleja su trabajo a través de tres vías que son muy importantes aplicarlas y que ayuda a aprovechar al máximo su potencial: Motivación, Comunicación interna, Integración	1. Motivación	Salario Emocional	Ordinal Escala de Likert (1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta
				Clima Laboral	
				Reconocimiento	
			2. Comunicación Interna	Empatía	
				Encuentros Periódicos	
				Eventos Extraordinarios	
			3. Integración	Escuchar necesidades del colaborador	
				Recompensa	
				Oportunidad de desarrollo profesional	
Eficacia de ventas	Craven (2007) Se puede enseñar a vender, instruir, cultivar, convencer y desarrollar a empresas y obviamente a personas para que sean más conscientes lo importante que son las ventas. Lo que más le sorprendió al autor fue que mientras se recababa datos fue Comprobar quienes que quienes incluso creen que vender es fundamental se han esforzado muy poco en evaluar o fomentar de manera sistemática unas actitudes positivas hacia el oficio ó por entender a fondo las necesidades y el comportamiento de sus clientes meta.	Tracy (2015) señala que hay siete áreas de resultados clave que determinan la eficacia en las ventas. A veces, solo con mejorar en tu área de habilidad más débil puede conducirte a un aumento dramático de tus resultados de venta. 1. Captación 2. Construcción de relación y confianza 3. Identificación de las necesidades 4. Presentación 5. Respuesta a las objeciones 6. Cierre de venta y petición de acción 7. Obtención de reventas y referencias	1. captación	Necesidades del cliente	
				Deseos del cliente	
				Capacidad adquisitiva del cliente	
			2. Presentación	Características del producto	
				Degustación	
				Atención de Calidad	
			3. Obtención de reventas y referencias	Seguimiento de servicio al cliente	
				Satisfacción	
				Fidelización	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la Investigación: El Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Magallanes Bendezú, Luis David							
Apellidos y nombres del experto: Mag. Diaz Torres, William Ricardo							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
El Endomarketing	Motivación	Salario Emocional	¿Cómo calificaría a la Motivación a través salario emocional que impactaría en la eficacia de ventas?	(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta	x		
		Clima Laboral	¿Cómo calificaría a la Motivación a través Clima laboral que impactaría en eficacia de ventas?		x		
		Reconocimiento	¿Cómo calificaría a la Motivación a través del Reconocimiento que impactaría en la eficacia de ventas?		x		
	Comunicación Interna	Empatía	¿Cómo calificaría a la Comunicación Interna a través Empatía que impactaría en la eficacia de ventas?		x		
		Encuentros periódicos	¿Cómo calificaría a la Comunicación Interna a través Encuentros periódicos que impactaría en la eficacia de ventas?		x		
		Eventos extraordinarios	¿Cómo calificaría a la Comunicación Interna a través Eventos extraordinarios que impactaría en la eficacia de ventas?		x		
	Integración	Escuchar necesidades del colaborador	¿Cómo calificaría a la Integración a través Escuchar necesidades del colaborador que impactaría en la eficacia de ventas?		x		
		Recompensa	¿Cómo calificaría a la Integración a través de la Recompensa que impactaría en la eficacia de ventas?		x		
		Oportunidad de desarrollo profesional	¿Cómo calificaría a la Integración a través de la Oportunidad de desarrollo que impactaría en la eficacia de ventas?		x		
	Firma del experto: 				Fecha: 08/01/2022		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la Investigación: El Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Magallanes Bendezú, Luis David							
Apellidos y nombres del experto: Mag. Diaz Torres, William Ricardo							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Eficacia de ventas	Captación	Necesidades del cliente	¿Cómo calificaría las necesidades del cliente que afectaría al Marketing al interno de la empresa?	(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta	X		
		Deseos del cliente	¿Cómo calificaría los deseos del cliente que afectaría al Marketing al interno de la empresa?		X		
		Capacidad adquisitiva del cliente	¿Cómo calificaría la capacidad adquisitiva del cliente que afectaría al Marketing al interno de la empresa?		X		
	Presentación	Características del producto	¿Cómo calificaría las características de producto que afectaría al Marketing al interno de la empresa?		X		
		Degustación	¿Cómo calificaría la degustación del producto que afectaría al Marketing al interno de la empresa?		X		
		Atención de calidad	¿Cómo calificaría la atención de calidad que afectaría al Marketing al interno de la empresa?		X		
	Obtención de ventas y referencias	Seguimiento de servicio al cliente	¿Cómo calificaría el seguimiento de servicio al cliente que afectaría al Marketing al interno de la empresa?		X		
		Satisfacción	¿Cómo calificaría la satisfacción del cliente que afectaría al Marketing al interno de la empresa?		X		
		Fidelización	¿Cómo calificaría la fidelización del cliente que afectaría al Marketing al interno de la empresa?		X		
	Firma del experto: 				Fecha: 08/01/2022		

CARTA DE PRESENTACIÓN:

Señor: Mag. Edinson Antonio Fernandez Vega

Asunto: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del taller de elaboración de tesis de la escuela de Administración de la UCV en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar por el título profesional de Administrador.

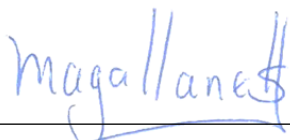
El título del proyecto de investigación es **“El Endomarketing y Eficacia de Ventas de una empresa de postres, Lima 2021”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de investigación.

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

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de las variables.

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

Atentamente



Luis David Magallanes Bendezú


DNI: 48305936

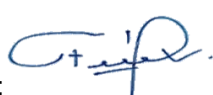
Matriz de consistencia

El Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021			
General	Problema	Objetivos	Hipótesis
		¿Qué relación existe entre Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021?	Determinar la relación de Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021
Específicos (as)	Problemas	Objetivos	Hipótesis
	(a) ¿Cuál es el nivel de El Endomarketing?	(a) Estimar el nivel de El Endomarketing	H1: El nivel de Endomarketing, es medio
	(b) ¿Cuál es el nivel de Eficacia de ventas?	(b) Describir el nivel de Eficacia de ventas	H2: El nivel de Eficacia de ventas, es medio
	(c) ¿Qué relación existe entre Endomarketing y eficacia de ventas en la dimensión Captación?	(c) Determinar la relación que existe entre Endomarketing y eficacia de ventas en la dimensión captación	H3: La relación entre Endomarketing y eficacia de ventas en la dimensión captación, es media
	(d) ¿Qué relación existe entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Presentación?	(d) Determinar la relación entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Presentación	H4: La relación entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión presentación, es media
	(e) ¿Qué relación existe entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Reventas y referencias?	(e) Determinar la relación entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Reventas y referencias	H5: La relación entre Endomarketing y Eficacia de ventas en la dimensión Reventas y referencias; es media
	(f) ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de El Endomarketing y Eficacia de ventas?	(f) Contrastar hipótesis de relación de El Endomarketing y La Eficacia de ventas	H6: El nivel de relación de El Endomarketing y Eficacia de ventas; es media

Matriz de Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
El Endomarketing	Martinez (2019) Señala que el Endomarketing estudia la satisfacción de las necesidades de los clientes internos que se encuentran dentro de la organización, como una manera de compromiso todos para todos, que tiende a plantear que por lo general la atención al colaborador es competencia de la gestión del talento humano y a sus servicios de manera general, mostrando que en la práctica los que existe una red de procesos confusos operando a manera de proveedores entre sí	(Merodio, 2016) Especifica que el Endomarketing refleja su trabajo a través de tres vías que son muy importantes aplicarlas y que ayuda a aprovechar al máximo su potencial: Motivación, Comunicación interna, Integración	1. Motivación	Salario Emocional	Ordinal Escala de Likert (1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta
				Clima Laboral	
				Reconocimiento	
			2. Comunicación Interna	Empatía	
				Encuentros Periódicos	
				Eventos Extraordinarios	
			3. Integración	Escuchar necesidades del colaborador	
				Recompensa	
				Oportunidad de desarrollo profesional	
Eficacia de ventas	Craven (2007) Se puede enseñar a vender, instruir, cultivar, convencer y desarrollar a empresas y obviamente a personas para que sean más conscientes lo importante que son las ventas. Lo que más le sorprendió al autor fue que mientras se recababa datos fue Comprobar quienes que quienes incluso creen que vender es fundamental se han esforzado muy poco en evaluar o fomentar de manera sistemática unas actitudes positivas hacia el oficio ó por entender a fondo las necesidades y el comportamiento de sus clientes meta.	Tracy (2015) señala que hay siete áreas de resultados clave que determinan la eficacia en las ventas. A veces, solo con mejorar en tu área de habilidad más débil puede conducirte a un aumento dramático de tus resultados de venta. 1. Captación 2. Construcción de relación y confianza 3. Identificación de las necesidades 4. Presentación 5. Respuesta a las objeciones 6. Cierre de venta y petición de acción 7. Obtención de reventas y referencias	1. captación	Necesidades del cliente	
				Deseos del cliente	
				Capacidad adquisitiva del cliente	
			2. Presentación	Características del producto	
				Degustación	
				Atención de Calidad	
			3. Obtención de reventas y referencias	Seguimiento de servicio al cliente	
				Satisfacción	
				Fidelización	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la Investigación: El Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Magallanes Bendezú, Luis David							
Apellidos y nombres del experto: Mag. EDINSON ANTONIO FERNANDEZ VEGA							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
El Endomarketing	Motivación	Salario Emocional	¿Cómo calificaría a la Motivación a través salario emocional que impactaría en la eficacia de ventas?	(6) Muy baja (7) Baja (8) Regular (9) Alta (10) Muy alta	x		
		Clima Laboral	¿Cómo calificaría a la Motivación a través Clima laboral que impactaría en la eficacia de ventas?		x		
		Reconocimiento	¿Cómo calificaría a la Motivación a través del Reconocimiento que impactaría en la eficacia de ventas?		x		
	Comunicación Interna	Empatía	¿Cómo calificaría a la Comunicación Interna a través Empatía que impactaría en la eficacia de ventas?		x		
		Encuentros periódicos	¿Cómo calificaría a la Comunicación Interna a través Encuentros periódicos que impactaría en la eficacia de ventas?		x		
		Eventos extraordinarios	¿Cómo calificaría a la Comunicación Interna a través Eventos extraordinarios que impactaría en la eficacia de ventas?		x		
	Integración	Escuchar necesidades del colaborador	¿Cómo calificaría a la Integración a través Escuchar necesidades del colaborador que impactaría en la eficacia de ventas?		x		
		Recompensa	¿Cómo calificaría a la Integración a través de la Recompensa que impactaría en la eficacia de ventas?		x		
		Oportunidad de desarrollo profesional	¿Cómo calificaría a la Integración a través de la Oportunidad de desarrollo que impactaría en la eficacia de ventas?		x		
	Firma del experto: 				Fecha: 28/03/2022		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la Investigación: El Endomarketing y Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Magallanes Bendezú, Luis David							
Apellidos y nombres del experto: Mag. EDINSON ANOTONIO FERNANDEZ VEGA							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Eficacia de ventas	Captación	Necesidades del cliente	¿Cómo calificaría las necesidades del cliente que afectaría al Marketing al interno de la empresa?	(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta	x		
		Deseos del cliente	¿Cómo calificaría los deseos del cliente que afectaría al Marketing al interno de la empresa?		x		
		Capacidad adquisitiva del cliente	¿Cómo calificaría la capacidad adquisitiva del cliente que afectaría al Marketing al interno de la empresa?		x		
	Presentación	Características del producto	¿Cómo calificaría las características de producto que afectaría al Marketing al interno de la empresa?		x		
		Degustación	¿Cómo calificaría la degustación del producto que afectaría al Marketing al interno de la empresa?		x		
		Atención de calidad	¿Cómo calificaría la atención de calidad que afectaría al Marketing al interno de la empresa?		x		
	Obtención de ventas y referencias	Seguimiento de servicio al cliente	¿Cómo calificaría el seguimiento de servicio al cliente que afectaría al Marketing al interno de la empresa?		x		
		Satisfacción	¿Cómo calificaría la satisfacción del cliente que afectaría al Marketing al interno de la empresa?		x		
		Fidelización	¿Cómo calificaría la fidelización del cliente que afectaría al Marketing al interno de la empresa?		x		
	Firma del experto: 				Fecha: 28-3-22		

CONSENTIMIENTO INFORMADO

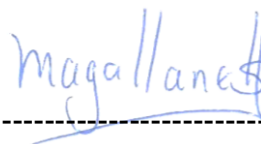
La presente investigación es conducida por Luis David Magallanes Bendezú de la Facultad de Administración de la Universidad cesar Vallejo. La meta de este estudio es determinar la relación de El Endomarketing y la Eficacia de ventas de una empresa de postres, Lima,2021.

Si usted accede a participar en este estudio, se le brindaran todas las indicaciones para el desarrollo de los cuestionarios.

Si tiene alguna duda sobre lo solicitado, usted puede consultarlo en cualquier momento con la investigadora.

De solicitar información sobre este estudio, puede contactar a Luis David Magallanes Bendezú, vía teléfono o correo:959755829, davmagallanes@gmail.com

Agradezco de antemano su participación.



Luis David Magallanes Bendezú

Acepto las condiciones solicitadas para la presente investigación, conducida por Luis David Magallanes Bendezú. He sido informado(a) del objetivo del estudio.

Nombre del Trabajador:

Edad:

Fecha:

Firma del Trabajador

Anexo 09: Evidencias fotográficas

