



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración

**EFFECTOS DEL MARKETING EMPRENDEDOR EN EL
DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LAS MYPES
INMOBILIARIAS EN SANTIAGO DE SURCO 2020**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración**

NANCY ORTIZ VELASQUEZ

**Lima - Perú
2020**

Índice

Índice.....	i
Índice de tablas.....	iii
Índice de figuras	v
Introducción	1
Capítulo I	2
1.1. Planteamiento de investigación.....	2
1.1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.2. Formulación del problema.....	3
1.1.2.1. Problema general.	3
1.1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.1.3. Justificación de la investigación.	4
1.2. Marco referencial	5
1.2.1. Antecedentes.	5
1.2.2. Marco teórico.	11
1.2.2.1. Marketing emprendedor.....	12
1.2.2.1.1. Definición.	12
1.2.2.1.2. Características.	12
1.2.2.1.3. Teoría.	12
1.2.2.1.4. Dimensiones.	15
1.2.2.2. Desempeño organizacional.	17
1.2.2.2.1. Definición.	17
1.2.2.2.2. Características.	18
1.2.2.2.3. Teoría.	18
1.2.2.2.4. Dimensiones.	19
1.2.2.3. Sector inmobiliario.	21
1.2.2.3.1. Definición.	21
1.2.2.3.2. MYPES.	21
1.2.2.3.3. Características de una MYPE.	21
1.3. Objetivos e Hipótesis.....	21
1.3.1. Objetivos.....	21
1.3.1.1. Objetivo general.	21
1.3.1.2. Objetivos específicos.....	21

1.3.2.	Hipótesis.....	22
1.3.2.1.	Hipótesis general.....	22
1.3.2.2.	Hipótesis específicas.....	22
Capítulo II		24
2.1.	Método.....	24
2.1.1.	Tipo de investigación.....	24
2.1.2.	Diseño de investigación.....	24
2.1.3.	Variables.....	24
2.1.4.	Población.....	25
2.1.5.	Muestra.....	25
2.1.6.	Instrumentos de investigación.....	26
2.1.7.	Procedimientos de recolección de datos.....	27
Capítulo III		28
3.1.	Análisis de resultados de los cuestionarios.....	28
3.1.1.	Análisis de resultados de marketing emprendedor.....	28
3.1.2.	Análisis de resultados de desempeño organizacional.....	42
3.2.	Prueba de normalidad de Jarque Bera.....	48
3.3.	Contrastación de hipótesis.....	48
3.4.	Discusión.....	51
3.4.1.	Primera hipótesis específica.....	53
3.4.2.	Segunda hipótesis específica.....	53
3.4.3.	Tercera hipótesis específica.....	54
3.4.4.	Cuarta hipótesis específica.....	54
3.4.5.	Quinta hipótesis específica.....	54
3.4.6.	Sexta hipótesis específica.....	54
3.4.7.	Séptima hipótesis específica.....	55
3.5.	Conclusiones.....	55
3.6.	Recomendaciones.....	56
Referencias bibliográficas		59
Anexos		62
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....		62
Anexo 2. Cuestionarios.....		64
Anexo 3. Validación de jueces.....		70

Anexo 4. Coeficiente de Aiken	91
-------------------------------------	----

Índice de tablas

Tabla 1: Dimensiones de marketing emprendedor	15
Tabla 2: Dimensiones de desempeño organizacional	19
Tabla 3: Características de una MYPE	21
Tabla 4: Ficha técnica de marketing emprendedor	26
Tabla 5: Ficha técnica de desempeño organizacional	27
Tabla 6: Formas de mejora	28
Tabla 7: Buscando mejores formas	29
Tabla 8: Identificación de oportunidades	29
Tabla 9: Oportunidades	29
Tabla 10: Orientación	30
Tabla 11: Convertir ideas	30
Tabla 12: Enfoque en clientes y mercados	30
Tabla 13: Buscar oportunidades	31
Tabla 14: Caracterizaría a la empresa	31
Tabla 15: Buscando oportunidades nuevas	31
Tabla 16: Hacer lo necesario para oportunidades	32
Tabla 17: Aceptación de riesgos	32
Tabla 18: Correr riesgos	32
Tabla 19: La empresa corre riesgos	33
Tabla 20: Enfoques innovadores	33
Tabla 21: Ventaja competitiva	33
Tabla 22: Empresa innovadora	34
Tabla 23: Creatividad e innovación	34
Tabla 24: Satisfacción del cliente	35
Tabla 25: Importancia de satisfacer a cliente	35
Tabla 26: Objetivos comerciales	35
Tabla 27: Servicio postventa	36
Tabla 28: Innovación y relación con clientes	36

Tabla 29: Atención a clientes	36
Tabla 30: Necesidades de clientes	37
Tabla 31: Intercambio de favores	37
Tabla 32: Aprovechar recursos	38
Tabla 33: Superación de obstáculos	38
Tabla 34: Enfoques creativos	38
Tabla 35: Orgullo de empresa	39
Tabla 36: Obtención de recursos	39
Tabla 37: Servicio al cliente	39
Tabla 38: Crear valor para clientes	40
Tabla 39: Estructura de precios	40
Tabla 40: Contribución de empleados	41
Tabla 41: Importancia de los clientes	41
Tabla 42: Retorno de inversión	42
Tabla 43: Rendimiento de capital	42
Tabla 44: Rendimiento de activos	42
Tabla 45: Crecimiento de ventas	43
Tabla 46: Cuota de mercado	43
Tabla 47: Crecimiento de empleados	43
Tabla 48: Retorno de ventas	44
Tabla 49: Margen de ganancia neta	44
Tabla 50: Margen de ganancia bruta	44
Tabla 51: Situación financiera personal	45
Tabla 52: Estado en la sociedad	45
Tabla 53: Nivel de vida	45
Tabla 54: Logro de objetivos	46
Tabla 55: Reputación	46
Tabla 56: Trato a los clientes	46
Tabla 57: Seguidores en redes sociales	47
Tabla 58: Empleados orgullosos	47
Tabla 59: Empresa filantrópica	47
Tabla 60: Resultado del Modelo LOGIT (EViews)	49
Tabla 61: Evaluación de las Expectativas - Predicción	50

Tabla 62: Resultado de hipótesis	51
Tabla 63: Matriz de consistencia.....	62
Tabla 64: Cuestionario de marketing emprendedor	64
Tabla 65: Cuestionario desempeño organizacional.....	68

Índice de figuras

Figura 1. Prueba de normalidad de Jarque Bera.....	48
--	----

Introducción

El marketing emprendedor (EM) a menudo se asocia con actividades de marketing en pequeñas empresas que tienen recursos limitados y, por lo tanto, deben confiar en tácticas creativas y poco sofisticadas. También se utiliza para describir acciones de marketing no planificadas, no lineales y visionarias tomadas por emprendedores. EM se caracteriza como una orientación organizacional que tiene siete dimensiones subyacentes, a saber, proactividad, enfoque de oportunidad, toma de riesgos calculada e innovación, intensidad del cliente, apalancamiento de recursos y creación de valor; por lo tanto, EM puede verse como un nuevo paradigma que integra aspectos críticos de marketing y emprendimiento en un concepto integral en el que el marketing se convierte en un proceso utilizado por las empresas para actuar emprendedoramente.

Por tal motivo es que el objetivo de esta investigación fue la determinación de la influencia del marketing emprendedor en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020.

En el capítulo I, se efectuó el planteamiento de la problemática con la intención de conocer cuáles son los puntos críticos y elaborar diferentes recomendaciones. Igualmente se mostraron los antecedentes que sirvieron de apoyo en el desarrollo de esta investigación, así como los objetivos e hipótesis, generales y específicos, la justificación y el marco teórico.

En el capítulo II, se detalló cual fue la metodología que se usó, enfatizando en el diseño y el tipo de investigación, y las variables tomadas en consideración fueron explicadas y se mencionaron cuáles son sus dimensiones, y hacia quienes se encuentra dirigida la presente investigación, así como la explicación de los instrumentos (cuestionarios) y el procedimiento de recolección de datos.

En el capítulo III, se presentan los análisis de los resultados de los cuestionarios, así como la contrastación de las hipótesis, las discusiones, las conclusiones y las recomendaciones. Terminando con las referencias bibliográficas y los anexos, matriz de consistencia y cuestionarios, con parte fundamental para conseguir los datos necesarios.

Capítulo I

1.1. Planteamiento de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema.

En la actualidad no se puede vender lo que no se puede ver, así se tenga el mejor producto en el mundo, es casi imposible que los clientes lo compren si no saben que existe; las ventas son proporcionales a cómo es que se exhibe un producto, y para esto es que existe el marketing, el cual es fundamental para toda empresa en especial para las que recién empiezan, ya que es dificultoso que se hagan notar ver en un mundo de opciones que existen en los mercados. El marketing es definido con el conjunto de estrategias, técnicas y estudios para mejorar el comercio de los productos, básicamente se trata de vender mejor y más los servicios y productos. Las grandes empresas entienden todo esto pero que es lo que sucede con las MYPES (Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, 2019).

En la mayoría de las ocasiones los emprendedores de las MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco tienen muchos problemas en relación al marketing, ya sea porque no le toman de importancia debida o porque no conocen del tema, o porque no invierten en marketing por el simple hecho de considerarlo algo innecesario y piensan que porque tiene algunas posibilidades de crecer no lo necesitan, y dejan de asegurar un posible éxito a largo plazo construyendo así una marca consolidada en el mercado (Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú, 2019).

Así mismo se puede observar que saben las características, pero no saben explicar su producto al posible comprador, al que los cientos de características del producto le importan poco, porque sólo está buscando una de ellas. Ya sea el propio dueño de la empresa, un autónomo, un comerciante, un profesional liberal, el encargado de vender sus productos o servicios; o comerciales y dependientes de las tiendas, todos ellos no tienen una formación para poder vender sus productos, enfocándolos a solucionar algo al cliente. Otro de los problemas es que el marketing de las MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco no se encuentra coordinado con el área de ventas o con las personas encargadas de vender los productos, lo que se necesita es que el marketing sepa lo que se tiene que vender, y en qué momento se quiere vender (Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, 2019).

De igual forma las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco no implementan la proactividad en sus estrategias de marketing, dado que no conocen las opiniones de sus clientes, y no escanea el entorno no llegando a identificar las nuevas tendencias que aparecen en su mercado y perdiendo oportunidades de mercado. Igualmente se observa que las mismas empresas MYPES no implementan la innovación dentro de sus estrategias de marketing, no llegando a comprender que tan necesario es el marketing para el desarrollo de sus productos, además de no saber que necesita o exige cada uno de sus clientes, dado que solo ofrecen productos que los clientes desean y no los que podrían desear sin que ellos mismos lo sepan. Las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco no conocen cual puede llegar a ser el peor escenario que se les pueda presentar y por ende, no pueden medir cuales son las consecuencias de este escenario para que puedan saber como reaccionar ante un escenario posible, además de que no le dan un valor a sus clientes que pueda generar una experiencia agradable para poder así tener una ventaja competitiva a largo plazo (Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú, 2019).

1.1.2. Formulación del problema.

1.1.2.1. Problema general.

¿Influye el marketing emprendedor en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020?

1.1.2.2. Problemas específicos.

¿Influye la proactividad en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020?

¿Influye el enfoque de oportunidad en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020?

¿Influye la toma de riesgos calculada en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020?

¿Influye la innovación en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020?

¿Influye la intensidad del cliente en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020?

¿Influye el aprovechamiento de recursos en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020?

¿Influye la creación de valor en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020?

1.1.3. Justificación de la investigación.

En la presente investigación se tuvo como enfoque teórico la evaluación de la relación entre el marketing emprendedor y el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco, así como de las dimensiones del marketing emprendedor (proactividad, enfoque de oportunidad, toma de riesgos calculada, innovación, intensidad del cliente, aprovechamiento de recursos y creación de valor) con el desempeño organizacional de las mismas empresas.

Al concluir con esta investigación, se logró recolectar datos importantes para las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco, así como para otras empresas que se dediquen al mismo rubro, pero que podrán utilizar estos datos de manera referencial. Es un factor transcendental que las empresas MYPES inmobiliarias sepan que el marketing emprendedor podría llegar a darles muchas ganancias, con la finalidad de que su desempeño organizacional crezca.

De acuerdo a las relaciones halladas entre el marketing emprendedor y el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco, se estará en posición de elaborar diferentes estrategias para que las mismas empresas MYPES obtengan grandes beneficios, con la finalidad de que sus gerentes o administradores puedan tomar las mejores decisiones para la mejoría de sus empresas.

Uno de los beneficiados con la presente investigación son las mismas empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco, puesto que sus gerentes o administradores en base a los resultados obtenidos con la presente investigación, tomen conocimiento de cuáles son los puntos para mejorar en su marketing emprendedor. Igualmente, otro de los beneficiados serán los clientes de las mismas empresas MYPES puesto que el fin de toda empresa es darles la comodidad y confianza suficiente para que puedan adquirir sus productos.

Los gerentes o administradores de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco tendrán la posibilidad de diseñar nuevas estrategias tomando como base los resultados

de se puedan obtener en la presente investigación, en como deberán de aprovechar el marketing emprendedor para que su desempeño organizacional sea el que ellos deseen. Así mismo se espera que la presente investigación sirva de utilidad para el desarrollo de futuras investigaciones que decidan tomar en cuenta al marketing emprendedor y el desempeño organizacional.

1.2. Marco referencial

1.2.1. Antecedentes.

Después de una búsqueda extensiva en relación a las variables utilizadas en la presente investigación se encontraron artículos e investigaciones que son mostradas en seguida, los mismos que son ordenados según su importancia y ordenadas cronológicamente. Se debe de señalar que en el Perú no se hallan investigaciones que tomen en cuenta a las variables marketing emprendedor y el desempeño organizacional en las empresas MYPES inmobiliarias, es por esta razón que se muestran investigaciones de manera referencial, las cuales son investigaciones que consideran a las dos variables en un ámbito diferente al del estudio, o investigaciones en el ámbito en estudio, pero con una de las variables.

Investigaciones internacionales

En la investigación de Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010) titulada "Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures." se discute una conceptualización alternativa del marketing emprendedor que puede entenderse como "marketing con una mentalidad emprendedora". Al combinar la definición de marketing de la American Marketing Association (AMA) y dos conceptualizaciones de emprendimiento (orientación emprendedora y gestión emprendedora), llegamos a una definición de marketing emprendedor como la función organizativa del marketing teniendo en cuenta la innovación, la toma de riesgos, proactividad y búsqueda de oportunidades sin tener en cuenta los recursos actualmente controlados. Esta definición no debe restringirse a empresas jóvenes y pequeñas, sino que también puede aplicarse a empresas más grandes. Ilustramos el concepto de Marketing emprendedor destacando Marketing de guerrilla, Buzz Marketing y Marketing viral.

Según el investigador Kangasmäki, M. (2014) en su trabajo titulado "Planning and implementation of entrepreneurial marketing processes in SMEs." El marketing emprendedor es un término recientemente establecido y se necesitan estudios más específicos para

comprender el concepto por completo. Las PYME tienen elementos de marketing emprendedor más visibles en su comercialización y, por lo tanto, proporcionan ideas más fructíferas para esta investigación. El marketing de las PYME ha ganado más reconocimiento durante los últimos años y, en algunos casos, se pueden identificar características innovadoras a pesar de limitaciones como la falta de ciertos recursos. El objetivo de esta investigación es estudiar las características del marketing emprendedor y los procesos de las PYME con el fin de obtener una comprensión más amplia y obtener más información sobre el marketing emprendedor. Además, se examina la planificación e implementación de los procesos de marketing emprendedor para obtener una cobertura completa de las actividades de marketing de las PYME. La investigación se realizó como una investigación cualitativa y la recopilación de datos se basó en una encuesta de entrevista semiestructurada, que incluyó nueve entrevistas de la empresa. La investigación de casos múltiples se utilizó para analizar datos para que el enfoque y la claridad pudieran mantenerse de manera organizada. Se eligieron compañías de casos de diferentes campos comerciales para que se pudieran identificar más variaciones e ideas. Los resultados empíricos sugieren que dos procesos examinados de trabajo en red y comunicación de boca en boca son procesos muy importantes para las compañías de casos que respaldan las investigaciones anteriores. Sin embargo, las características del marketing emprendedor tenían variaciones, algunas eran más visibles y reconocibles que otras. Examinando más de cerca los procesos, las compañías no entendieron completamente que la creación de redes o el marketing de boca en boca podrían usarse tan eficientemente como otros métodos de marketing convencionales.

En la investigación de Chechota, T., Shcherbak, A., & Beal, N. (2015) titulada "Entrepreneurial marketing as a way for small enterprises to operate effectively." El marketing emprendedor se concentra en el marketing para pequeñas y microempresas. Proporciona la herramienta para competir en el mercado con recursos limitados y, por lo tanto, una estrategia de marketing innovadora podría ser una buena arma y un valor particular para los micro y pequeños empresarios. Los conceptos de marketing tradicionales generalmente no son apropiados para las pequeñas y microempresas, lo que crea la necesidad de generar nuevas soluciones. Investigar las formas particulares de aplicación práctica del marketing emprendedor para pequeñas y microempresas. Comprender la relevancia del marketing emprendedor para las pequeñas y micro empresas que operan en un entorno que cambia rápidamente. El estudio es cualitativo, con enfoque deductivo, epistemología interpretativa y ontología objetivista. 4 microempresarios y pequeños empresarios de Växjö han participado

en las entrevistas semiestructuradas, y los resultados han sido interpretados a través de una tabla de operacionalización, en un modelo de "caso entre empresas". El estudio tuvo como objetivo ayudar a los micro y pequeños empresarios a comprender mejor la relevancia del marketing emprendedor. Se ha realizado a través del análisis de las siete dimensiones que los conceptos y teorías han sido confirmados la mayor parte del tiempo por los resultados empíricos. Le dio al seguro que los micro y pequeños empresarios tienen un gran interés en conocer estas dimensiones, lo que puede ayudarlos en sus negocios.

De acuerdo con Hanmaikyur, T. (2016) en su investigación denominada "Effect of entrepreneurial marketing practices on the performance of small and medium scale enterprises in makurdi metropolis Benue state, Nigeria." Las prácticas de marketing emprendedor (EM) se han identificado como uno de los ingredientes clave importantes para un rendimiento superior y competitividad global en las pequeñas y medianas empresas (PYME). Se dice que el éxito o el fracaso de las PYME se basa en parte en la naturaleza y los tipos de prácticas de marketing que emplean. Este estudio investigó el efecto de las prácticas de marketing emprendedor en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en la metrópoli Makurdi del estado de Benue, Nigeria. El lugar de las prácticas de marketing emprendedor para mejorar positivamente el desempeño de las pequeñas y medianas empresas a menudo ha llegado a conclusiones encontradas, sin embargo, las PYME son esenciales para el crecimiento económico en Nigeria y son una fuente importante de empleo y contribuyen significativamente al Producto Interno Bruto (PIB). Se estableció un diseño de encuesta transversal para el estudio. La unidad de análisis fueron las organizaciones, mientras que los propietarios / gerentes de las PYME fueron los encuestados. Se emplearon técnicas sistemáticas, simples de muestreo aleatorio y de campanillas de nieve para recopilar los datos necesarios para el estudio. Se extrajo una muestra de 401 PYME que abarca todos los sectores que existen en el área de estudio de una población de 1101 PYME. Las estadísticas descriptivas e inferenciales se utilizaron para analizar empírica y estadísticamente los datos recopilados para el estudio con la ayuda del Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS) versión 20. El análisis de regresión se utilizó para probar las hipótesis. Las variables de rendimiento incluyen el retorno de la inversión, la satisfacción del cliente, la cuota de mercado y el crecimiento de Sakes. Los hallazgos del estudio revelaron que las prácticas de marketing emprendedor formadas por la gestión de la relación con el cliente con un valor p de 0.012, la segmentación del mercado con 0.038, la calidad con 0.026 y la promoción de mercado 0.031 tienen un efecto positivo significativo en el desempeño de las PYME, mientras que la cooperación con 0.002

No se descubrió que fuera un predictor del desempeño de las PYME en Metrópolis Makurdi del estado de Benue, Nigeria. El estudio encontró que las prácticas de marketing tienen un efecto positivo en el desempeño de las PYME en el área de estudio. Por lo tanto, recomendó, entre otros, que los gerentes y operadores de PYME siempre empleen prácticas de marketing apropiadas para sus empresas. También deben evaluar de manera regular y efectiva las prácticas de marketing empleadas para garantizar que tengan un impacto positivo en el rendimiento de su empresa.

Según Mugambi, E. N., & Karugu, W. N. (2017) en su investigación titulada “Effect of entrepreneurial marketing on performance of real estate enterprises: A case of Optiven Limited in Nairobi, Kenya.” El marketing emprendedor es un enfoque de marketing que es más apropiado en términos de limitaciones de recursos y problemas que existen en las pequeñas y medianas empresas (PYME). El estudio se centró en analizar los efectos del marketing emprendedor en el rendimiento de las empresas inmobiliarias en Nairobi, Kenia, utilizando el caso de Optiven Limited. Los objetivos del estudio fueron revelar cómo la orientación estratégica, la orientación a la innovación, la orientación al mercado y el apalancamiento de recursos afectan el desempeño de Optiven como una empresa de bienes raíces en Nairobi, Kenia. Los beneficiarios del estudio son futuros investigadores, propietarios y altos directivos de Optiven Limited y otras compañías. La investigación adoptó un diseño de investigación descriptivo, el investigador utilizó un cuestionario como instrumento principal de recolección de datos. El cuestionario fue diseñado para dar una breve introducción. Esto incluyó el análisis de datos para resumir las características y relaciones esenciales de los datos con el fin de generalizar a partir del análisis para determinar patrones y comportamiento de resultados particulares. El instrumento fue probado piloto en 10 clientes para garantizar su validez y fiabilidad.

De acuerdo con Hoque, A. S. M. M., Awang, Z., & Gwadabe, U. M. (2018) en su investigación “The Effect of Entrepreneurial Marketing on Bangladeshi SME performance and the Role of Organizational Culture: A Structural Equation Modelling.” En la economía global actual, el marketing emprendedor (EM) es esencial para la supervivencia de las PYME. Más importante aún, las PYME activas generalmente contribuyen a la economía mediante la reducción de la pobreza, la generación de empleo, la innovación, la cohesión social y, por lo tanto, las PYME se consideran un aparato clave de crecimiento económico. Este estudio tuvo como objetivo investigar empíricamente los efectos de la estrategia EM en el desempeño de

las PYME y el papel de la cultura organizacional (OC) en su relación, ya que estas relaciones obtienen una atención académica sustancial y se han realizado varias investigaciones en los países occidentales, pero ninguna ha se realizó en Bangladesh utilizando todas estas variables en un solo modelo. Se realizó una encuesta estructurada y se seleccionaron 384 propietarios de PYME en Bangladesh a través de un muestreo aleatorio por conglomerados. Las hipótesis se probaron utilizando el paquete SEM-AMOS 25.0 basado en la teoría de la configuración. Con base en los resultados estadísticos, la estrategia EM y el OC se relacionaron significativamente con el desempeño de las PYME de Bangladesh y se descubrió que el OC mediaba la relación entre el desempeño de las EM y las PYME. En consecuencia, los hallazgos evocaron que existe una gran necesidad de centrarse en la estrategia EM y la cultura organizacional para impulsar el desempeño de las PYME y su sostenibilidad.

La investigación de Joghee, S. & Roy Dubey, A. (2018) titulada “Performance Measurement in Entrepreneurial Marketing.” tiene como objetivo investigar las prácticas de medición del desempeño en el marketing emprendedor entre las pequeñas y medianas empresas (PYME). Arroja luz sobre la naturaleza cambiante del marketing emprendedor y las formas de abordar los enfoques de marketing que los visionarios de negocios aplican en el mercado. El marketing emprendedor no busca una condición ideal para hacer crecer una empresa. Las características esenciales de las prácticas de marketing emprendedor se examinan en este documento. Este documento intenta ampliar las perspectivas sobre el uso sinérgico de los factores hacia resultados más notables del marketing emprendedor. Los empresarios de los EAU fueron encuestados con un cuestionario estructurado para determinar el impacto de ciertos factores en el desempeño de la organización. También se analizaron el impacto del género y la experiencia total.

En la investigación de Rashad, N. M. (2018) denominada “The impact of entrepreneurial marketing dimensions on the organizational performance within Saudi SMEs.” los intentos de fusionar dos campos académicos distintos, emprendimiento y marketing, el término marketing emprendedor (EM) se aplica para describir los procesos de marketing de las empresas que buscan sus oportunidades en circunstancias de marketing inciertas, y con mayor frecuencia en condiciones de recursos restringidos. Sin embargo, en Arabia Saudita, las pequeñas y medianas empresas (PYME) juegan un papel importante en el desarrollo económico y el crecimiento de los ingresos. El propósito del estudio es identificar el efecto de aplicar dimensiones (EM) en el desempeño organizacional, estos indicadores son, orientación

proactiva, toma de riesgos calculada, innovación, enfoque de oportunidades, apalancamiento de recursos, intensidad del cliente y creación de valor. Las dimensiones de EM se prueban con datos recopilados a través de cuestionarios de encuestas administrados por correo electrónico y cuestionarios en línea que comprenden una muestra de 50 gerentes y propietarios de PYME en Jeddah. El análisis de los resultados que emplean el análisis factorial reveló que las dimensiones de EM se demostraron dentro de la muestra de PYME en Jeddah. Mientras que los resultados del análisis de regresión revelaron que las dimensiones centradas en la oportunidad, el riesgo calculado asumido y la creación de valor de EM están positivamente relacionados con el rendimiento. Dado que este estudio ofrece varias recomendaciones, los empresarios saudíes deberían invertir sus esfuerzos para identificar continuamente nuevas formas de seleccionar oportunidades, además, dado que son tomadores de riesgos, podrían dedicar más esfuerzo y tiempo a planificar y considerar los enfoques de gestión de riesgos. Además, se debe adaptar una combinación de las otras dimensiones para mejorar aún más el valor creado para los clientes.

Según la investigación de Ghods, M. A. (2019) titulado "Entrepreneurial marketing: the missing link in social enterprise studies." A pesar del énfasis recurrente en la importancia de la empresa social (SE) en la literatura sobre emprendedor, nunca se ha realizado una investigación sobre los enfoques de marketing para una empresa social. El enfoque de este artículo está en los aspectos de marketing emprendedor (EM) en las empresas sociales mediante la revisión de más de 170 artículos que tienen que ver con SE y marketing, incluido el marketing para organizaciones sin fines de lucro, gestión de SE, financiación de SE, marketing social, marketing de servicios, marketing relacional y marketing emprendedor. El análisis de la revisión reveló que una empresa social puede disfrutar de los elementos del marketing emprendedor en cuatro áreas: primero, competir en el mercado; segundo, en sus esfuerzos por atraer financiamiento a su estructura; tercero, en el empleo de voluntarios; y cuarto, al presentar sus servicios o productos a su público objetivo. Los dominios relativos finalmente se proponen en un modelo de marketing emprendedor en empresas sociales que muestra que EM en SE no es un fenómeno de dimensión única, sino más bien una herramienta multipropósito al servicio de cualquier empresa social para disfrutar en las cuatro áreas antes mencionadas.

De acuerdo a la investigación de Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019) titulada "Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance." Cuando las prácticas

de marketing tradicionales no son adecuadas para las pequeñas y medianas empresas, los empresarios deben desaprender los principios tradicionales y reemplazarlos con nuevos pensamientos y acciones innovadores, como el marketing emprendedor (EM). Este documento examina el impacto de las dimensiones EM en las pequeñas y medianas empresas (PYME) en Kosovo. Los resultados revelan que los encuestados tienden a centrarse mucho en las oportunidades y entienden la importancia de aprovechar los recursos. Si bien la creación de valor se considera una dimensión de marketing emprendedor muy importante, los encuestados están reservados con respecto a asumir riesgos; Además, no tienden a ser proactivos, innovadores ni orientados al cliente. Finalmente, se proporcionan las limitaciones del estudio y las sugerencias para futuras investigaciones.

Antecedentes nacionales

La investigación de Córdor Estrella, V. L. (2018) titulada “La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de Pasco-2018.” Tuvo un tipo aplicado con un nivel de investigación descriptivo-correlacional, con un método de investigación inductivo-deductivo-correlacional, un diseño no experimental-transeccional-descriptivo-correlacional. Teniendo como muestra a 167 mypes en la ciudad de Pasco. Llegando a la conclusión de que la publicidad es indispensable como instrumento para poner en la mente de los clientes la marca de un servicio o un producto y por ende a la misma empresa.

En la investigación de Mengoa, O., & Antonio, M. (2018) denominada “El marketing en la gestión comercial de las PYMES, 2017.” Se usó una metodología básica-descriptiva con enfoque cuantitativo con diseño no experimental, con una muestra de 160 pymes, utilizando como herramienta un cuestionario para medir el marketing. Llegando a la conclusión que el nivel es notablemente bajo en la utilización de aspectos del marketing.

1.2.2. Marco teórico.

En el marco teórico se explica las variables tomadas en consideración para el desarrollo de esta investigación, empezando con la primera variable, marketing emprendedor, sus definiciones, características, teorías y dimensiones, tomando como referencia a investigadores como Ramos, S. (2016), Whalen, P. et al. (2016) y Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019); seguido de la segunda variable, desempeño organizacional, sus definiciones, características, teorías y dimensiones, tomando como referencia a investigadores como

Marashdeh, Z. M. S. (2014), Danişman, Ş., Tosuntaş, Ş. B., & Karadağ, E. (2015) y Kenny, S. (2019).

1.2.2.1. Marketing emprendedor.

1.2.2.1.1. Definición.

Para Ramos, S. (2016) el marketing emprendedor es un espíritu, una orientación, así como un proceso de búsqueda apasionada de oportunidades y lanzamiento y crecimiento de empresas que crean valor percibido para el cliente a través de las relaciones mediante el empleo de innovación, creatividad, ventas, inmersión en el mercado, redes y flexibilidad.

Según Whalen, P. et al. (2016) el marketing emprendedor es una combinación de actividades innovadoras, proactivas y de toma de riesgos que crean, comunican y entregan valor a clientes, empresarios, comercializadores, socios y la sociedad en general.

De acuerdo con Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019) el marketing emprendedor es la superposición de aspectos entre emprendimiento y marketing; por lo tanto, es el comportamiento mostrado por cualquier individuo y/u organización que intenta establecer y promover ideas de mercado, mientras desarrolla otras nuevas para crear valor.

1.2.2.1.2. Características.

De acuerdo con Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019) el marketing emprendedor tiene las siguientes características:

- Riesgo mayor,
- Incertidumbre,
- Caos,
- Cambio, y
- Contradicción.

1.2.2.1.3. Teoría.

Teoría de la gestión estratégica de Porter

La influencia de la orientación estratégica implica un diálogo sobre cómo la gestión estratégica puede catalizar el desempeño de una empresa. En referencia a Porter (1980),

existen tres estrategias genéricas de nivel comercial que las empresas utilizan para competir en una industria que conduce al desempeño: la estrategia de bajo costo, la estrategia de diferenciación y la estrategia de enfoque. El liderazgo de bajo costo ocurre cuando una empresa busca ser el proveedor de menor costo para la mayoría de los segmentos de clientes a fin de seguir siendo competitiva en el mercado. Los precios bajos le permiten a una empresa adquirir la mayor parte de la participación en el mercado. Según Porter, una empresa puede obtener beneficios de liderazgo en costos al reducir el costo en cada nivel de la cadena de valor.

La estrategia de diferenciación, por otro lado, es donde una empresa busca desarrollar productos que ofrezcan atributos únicos que sean valorados por los clientes. Normalmente, esto le permitirá a la compañía cobrar un precio superior que cubrirá con creces los costos adicionales incurridos, aumentando así los márgenes y las ganancias. La diferenciación se puede lograr de varias maneras, por ejemplo, ofreciendo calidad o rendimiento superior, características inusuales o únicas, servicio al cliente más receptivo e innovación rápida del producto.

Una empresa que persigue la estrategia de enfoque se concentra en un grupo particular de clientes, mercados geográficos o segmentos de línea de productos. El enfocador selecciona un segmento o un grupo de segmentos en la industria y adapta su estrategia para servirlos con exclusión de otros. Normalmente, el segmento objetivo tiene compradores con necesidades inusuales de otros segmentos de la industria. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva en sus segmentos objetivo. La idea de Porter de una estrategia de enfoque es básicamente reducir el alcance de la audiencia prevista para el producto o servicio. Es una estrategia de nicho utilizada para llegar a un segmento de mercado cuyas necesidades son diferentes de las del mercado más amplio (Namusonge, M., 2014). En su trabajo original, Porter argumentó que las compañías deben elegir entre bajos costos o diferenciación o corrían el riesgo de quedar "atrapadas en el medio". Las empresas con recursos limitados también pueden tener una ventaja competitiva al usar esta estrategia al enfocarse en un mercado específico en lugar del mercado general.

Namusonge, M. (2014) argumenta que, en lugar de elegir entre las dos estrategias, las empresas deberían buscar crear un mayor valor mediante el uso de diferentes conjuntos de actividades. La teoría de la gestión estratégica de Michael Porter proporciona un marco adecuado para construir el marco conceptual para el estudio. Su visión clásica del enfoque

estratégico de la empresa puede mapearse en las estrategias de Optiven Limited ejemplificadas por sus configuraciones de productos y servicios. Los clientes pueden percibir estas estrategias de manera diferente, por lo que los instrumentos presentados para la recopilación de datos permitirán la recopilación de datos sobre cómo perciben los clientes a las MYPES en términos de su orientación estratégica.

Teoría de la orientación de marketing (MO)

La influencia de MO en el desempeño de una organización ha sido un tema de investigación durante muchos años. Es la respuesta de una organización al entorno externo: cómo la empresa trata con clientes y competidores. Hills, Hultman y Miles (2008) descubrieron que los procesos de marketing en el marketing empresarial no seguían las variables de combinación de marketing tradicional de precio, lugar, promoción y producto. En cambio, los profesionales del marketing “viven” continuamente con el mercado, su visión y las preferencias del cliente están presentes en sus mentes, pensando constantemente en cómo mejorar el valor para el cliente. Reconocemos los conceptos superpuestos de orientación de marketing como un contribuyente importante para el desempeño de negocios y nuevas empresas. Además, reconocemos la importancia de la interacción entre emprendimiento, innovación y marketing como un medio para aventurar el desempeño y el desempeño.

En la literatura han surgido puntos de vista distintos pero complementarios de MO, a saber: MO como cultura corporativa que prioriza los intereses de los clientes, MO como una combinación de orientación al cliente y orientación de la competencia y MO como la generación y difusión de la información / inteligencia de mercado. La orientación al mercado es vista como un comportamiento organizacional que desarrolla capacidades para adquirir inteligencia de mercado, difundirlos dentro de la empresa y responder desarrollando productos que satisfagan las necesidades del mercado, todo lo cual puede resultar en el desempeño de una empresa. Una vista adicional es la perspectiva basada en el sistema. Conceptualiza MO en términos de diferentes actividades organizacionales. El sistema de gestión se divide en cinco subsistemas: organización, información, planificación, control y recursos humanos.

A diferencia de la orientación de producción y la orientación de ventas, MO equilibra la intensidad del cliente, la calidad del producto y la promoción agresiva. Una empresa que practica MO exhibirá tres componentes de comportamiento: orientación al cliente, orientación de la competencia y coordinación interfuncional junto con dos criterios de decisión: enfoque a

largo plazo y rentabilidad. La orientación al cliente es la comprensión suficiente de los compradores objetivo para poder crear un valor superior para ellos continuamente. Requiere que un vendedor comprenda toda la cadena de valor del comprador. Por otro lado, la orientación de la competencia requiere que la organización considere no solo qué tan bien se adaptan sus productos a las necesidades del cliente, sino qué tan bien se desempeña en relación con sus competidores. Las empresas deben reunir información sobre las fortalezas, debilidades, capacidades y estrategias a corto y largo plazo de los competidores clave actuales y potenciales.

El análisis de las capacidades, fortalezas y debilidades a largo plazo de los competidores es un factor clave para determinar la MO y la cultura. Finalmente, la coordinación interfuncional es la utilización coordinada de los recursos de la compañía para crear un valor superior para los clientes objetivo. Los recursos organizacionales a menudo tienen perspectivas, prioridades y estrategias en conflicto. Los académicos y profesionales han argumentado durante mucho tiempo que la sinergia entre los miembros de la organización es necesaria para que el valor para los clientes se cree continuamente. Una cultura de integración de todas las funciones para crear valor para el cliente debería conducir a la MO dentro de la organización y a la implementación exitosa del concepto de marketing. Esta teoría respalda la pregunta de investigación sobre el efecto de la orientación de marketing en el desempeño de las empresas inmobiliarias.

1.2.2.1.4. Dimensiones.

Tabla 1:
Dimensiones de marketing emprendedor

Autores	Dimensiones
Bjerke, B., & Hultman, C.	Emprendimiento, Procesos, Actores, Recursos.
Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V.	proactividad enfoque de oportunidad toma de riesgos calculada innovación intensidad del cliente aprovechamiento de recursos creación de valor

Fuente: Bjerke, B., & Hultman, C. (2004); Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019)
Elaboración: Ortiz, N. (2020)

En este trabajo de investigación se utilizaron las definiciones de las dimensiones del marketing emprendedor de los investigadores Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019), dado que son quienes tienen una mejor explicación de dichas dimensiones y por ser a quienes les pertenece el cuestionario.

Proactividad

Proactividad significa que el vendedor no toma el entorno externo como un conjunto de circunstancias en las que la empresa solo puede adaptarse. La proactividad es una respuesta a las oportunidades y le da a la empresa la capacidad de predecir los cambios o las necesidades del mercado y estar entre los primeros en reaccionar ante ellos.

Enfoque de oportunidad

El enfoque de oportunidad representa posiciones de mercado inadvertidas que son fuentes de potencial de ganancias sostenibles. El reconocimiento de oportunidades hoy tiene un papel importante en la teoría del emprendimiento y un papel muy importante en la investigación del emprendimiento. El “compromiso con las oportunidades” y las “habilidades de reconocimiento de oportunidades” se identifican como factores que distinguen al marketing emprendedor además del marketing tradicional. La capacidad de la empresa se ve en la selección de la oportunidad que determina el éxito.

Toma de riesgos calculada

La toma de riesgos calculada es la capacidad de la empresa de utilizar acciones calculadas para reducir el riesgo de búsqueda de oportunidades. La toma de riesgos calculada implica una disposición a perseguir oportunidades que tienen una posibilidad realista de producir pérdidas o una discrepancia de rendimiento significativa.

Innovación

La innovación se considera un determinante crítico del desempeño de las empresas. La innovación se define como la capacidad de la empresa para mantener un flujo de nuevas ideas que pueden interpretarse en nuevos productos, servicios, tecnologías o mercados. Centrarse en la innovación puede ayudar a las empresas a ir más allá del reconocimiento de oportunidades, mediante el uso de recursos nuevos o existentes de nuevas maneras.

Intensidad del cliente

La intensidad del cliente se considera como un elemento que desarrolla la pasión por el cliente y el reconocimiento de los empleados con productos y servicios, como los principales valores de la empresa. La intensidad del cliente es una dimensión clave de marketing emprendedor y un elemento central de la construcción de orientación al mercado.

Aprovechamiento de recursos

El aprovechamiento de recursos es la capacidad de la empresa de acceder a los recursos para hacer más con menos. De acuerdo con Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019), los especialistas en marketing emprendedor pueden aprovechar los recursos de muchas maneras, como reconocer los recursos que otros no han visto, usar los recursos de otros para completar su propio propósito, complementar los recursos entre sí para aumentar su valor, usar ciertos recursos para encontrar otros recursos y ampliar recursos mucho más que otros han hecho en el pasado.

Creación de valor

La creación de valor se describe como la tarea de los vendedores es encontrar la fuente no utilizada de valor para el cliente y crear combinaciones exclusivas de fuentes para producir valor.

1.2.2.2. Desempeño organizacional.

1.2.2.2.1. Definición.

Según Marashdeh, Z. M. S. (2014) el desempeño organizacional es el reflejo de la capacidad que tiene una empresa para cumplir con los requisitos de sus partes interesadas y sobrevivir en el mercado.

De acuerdo con los investigadores Danişman, Ş., Tosuntaş, Ş. B., & Karadağ, E. (2015) definen el desempeño organizacional como la medida de cuándo y cómo una organización determina sus propios objetivos.

De acuerdo con Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019) el desempeño organizacional es el resultado que señalan cuales son las eficacias de las empresas en términos de competencias, imagen corporativa y desempeño financiero.

1.2.2.2.2. Características.

De acuerdo con Kenny, S. (2019) las características del desempeño organizacional son las siguientes:

- Retorno de activos,
- Retorno de inversión,
- Participación del mercado,
- Rendimiento de los accionistas.

1.2.2.2.3. Teoría.

Teoría de la Agencia

Las grandes corporaciones, particularmente las compañías que cotizan en bolsa, generalmente tienen un marco organizativo en el que existe una separación fundamental de propiedad y control entre los directores y los agentes. En la relación entre ellos, los propietarios (directores) contratan gerentes (agentes) para dirigir la empresa en su mejor interés, compensando a estos últimos por sus esfuerzos, generalmente en forma pecuniaria (por ejemplo, salario y bonificaciones). Pueden surgir conflictos de intereses en esta relación debido a la divergencia de los intereses de los gerentes y accionistas. La relación potencialmente problemática entre directores y agentes se ha conceptualizado y explorado utilizando la teoría de la agencia.

La premisa fundamental de la teoría de la agencia es que surgen conflictos de intereses en las relaciones corporativas debido a la divergencia de los intereses de los gerentes y accionistas (por lo que se supone que los agentes son racionales pero oportunistas). Los supuestos centrales de la teoría de la agencia son que: (1) los gerentes pueden maximizar su propia utilidad en lugar de mejorar el valor para los accionistas; (2) los contratos no son gratuitos al escribir y hacer cumplir; (3) la información se distribuye asimétricamente entre los principales y los agentes; y (4) las partes tienen una racionalidad limitada o limitada. En consecuencia, la teoría sostiene que, debido a la distribución asimétrica de información entre gerentes y accionistas, los directores no pueden medir correctamente los esfuerzos de los gerentes que conocen los detalles de las operaciones de la empresa (es decir, a expensas de los accionistas, aunque ambas partes podrían incurrir en algunos costos).

Los costos de la agencia incluyen costos de monitoreo, costos de bonos y pérdidas residuales. Los costos de monitoreo son los costos incurridos por los accionistas para monitorear la conducta de los gerentes. Los costos de fianza son costos financieros o no financieros de establecer sistemas o estructuras destinados a garantizar que los gerentes actúen en el mejor interés de los accionistas o compensarlos en consecuencia si no lo hacen. Las pérdidas residuales se producen debido a la falta de coincidencia de las acciones que promueven el interés propio del principal y el agente, a pesar de (es decir, debido al fracaso de) las actividades de supervisión y vinculación. Fama y Jensen (1983) declararon que la pérdida residual es, de hecho, el valor de la ganancia perdida porque los costos de cumplimiento total del contrato exceden sus beneficios.

La teoría de la agencia considera la relación entre accionistas y gerentes como la clásica relación principal-agente, en la cual los propietarios contratan gerentes para dirigir la empresa en el mejor interés de la primera, mientras que la segunda es recompensada por su esfuerzo. El desempeño o el resultado depende del alcance de los esfuerzos del agente y los riesgos involucrados, pero los esfuerzos del agente no son completamente observables para el director, por lo tanto, la asimetría de la información dificulta que el director mida los esfuerzos realizados por y para compensar correspondientemente al agente, lo que implica una mayor recompensa por el agente reacio al riesgo debido a un menor incentivo para hacer un esfuerzo. En este rompecabezas de incentivo-riesgo inherente a la relación de agencia; La cuestión relevante es cómo determinar el equilibrio óptimo entre la eficiencia y la asunción de riesgos. El director podría emplear otros esquemas de monitoreo para controlar la acción deseada del agente e incurrir en costos de monitoreo para reducir la asimetría de la información.

1.2.2.2.4. Dimensiones.

Tabla 2:
Dimensiones de desempeño organizacional

Autores	Dimensiones
Darroch, J.	medidas comparativas de desempeño. medidas internas de desempeño.
Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V.	eficiencia, crecimiento, lucro, objetivos personales de los propietarios, reputación.

Fuente: Darroch, J. (2005); Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019)
Elaboración: Ortiz, N. (2020)

En este trabajo de investigación se utilizaron las definiciones de las dimensiones del desempeño organizacional de los investigadores Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019), dado que son quienes tienen una mejor explicación de dichas dimensiones y por ser a quienes les pertenece el cuestionario.

Eficiencia

Es el grado de satisfacción de la empresa en relación al retorno de inversión (dinero que un inversor gana en un negocio por la inyección de capital), al rendimiento del capital (contraprestaciones o utilidades, dinerarias o en especie, provenientes directa o indirectamente, de elementos patrimoniales, bienes o derechos, cuya titularidad corresponda al contribuyente y no estén afectos a sus actividades económicas) y al rendimiento de sus activos (beneficio generado por el activo de la empresa).

Crecimiento

Es el grado de satisfacción de la empresa en relación al crecimiento de las ventas, al crecimiento de la participación en el mercado (proporción de mercado que consume los productos o servicios de una empresa) y al crecimiento de sus trabajadores.

Lucro

Es el grado de satisfacción de la empresa en relación al retorno de sus ventas (es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing), al margen de la ganancia neta (resultado de los ingresos una vez se le restan los gastos, incluidos los impuestos) y sus márgenes de ganancia bruta (diferencia entre los ingresos totales de una compañía, o venta de sus productos y servicios, y los costos directos asociados con la producción y venta de esos productos y servicios, que se define como el costo de los bienes o costo de las ventas).

Objetivos personales de los propietarios

Es el grado de satisfacción de la empresa en relación a su situación financiera, a su situación en la sociedad, a su nivel de vida y al logro de sus objetivos.

Reputación

Es el grado de satisfacción de la empresa en relación a la reputación de su empresa, al trato que les dan a sus clientes, a su participación en redes sociales, al orgullo que tienen sus empleados de pertenecer a la empresa.

1.2.2.3. Sector inmobiliario.

1.2.2.3.1. Definición.

De acuerdo a la Sociedad Peruana de Bienes Raíces (2019) una empresa inmobiliaria es la que dedica a la venta y compra de bienes, tales como departamentos, casas, terrenos, casas, etc. Así como el brindar diversos servicios como, asesoramiento inmobiliario, alquileres, tasaciones de propiedades, etc.

1.2.2.3.2. MYPES.

Una micro y pequeña empresa, es una entidad monetaria constituida por una persona natural o jurídica, que contempla el desarrollo de labores de extracción, transformar, comercializar un bien o prestar servicios.

1.2.2.3.3. Características de una MYPE.

Tabla 3:
Características de una MYPE

	Microempresa	Pequeña empresa
Ventas anuales	Max. 150 UIT	Max. 1700 UIT
Número de trabajadores	De 1 a 10	De 1 a 100

Monto de UIT: S/. 4150.

Elaboración: Ortiz, N. (2020)

1.3. Objetivos e Hipótesis

1.3.1. Objetivos.

1.3.1.1. Objetivo general.

Determinar si el marketing emprendedor influye en el desempeño organizacional en las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020.

1.3.1.2. Objetivos específicos.

Determinar si la proactividad influye en el desempeño organizacional en las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020.

Determinar si el enfoque de oportunidad influye en el desempeño organizacional en las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020.

Determinar si la toma de riesgos calculada influye en el desempeño organizacional en las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020.

Determinar si la innovación influye en el desempeño organizacional en las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020.

Determinar si la intensidad del cliente influye en el desempeño organizacional en las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020.

Determinar si el aprovechamiento de recursos influye en el desempeño organizacional en las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020.

Determinar si la creación de valor influye en el desempeño organizacional en las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020.

1.3.2. Hipótesis.

1.3.2.1. Hipótesis general.

El marketing emprendedor influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020.

1.3.2.2. Hipótesis específicas.

La proactividad influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020.

El enfoque de oportunidad influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020.

La toma de riesgos calculada influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020.

La innovación influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020.

La intensidad del cliente influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020.

El aprovechamiento de recursos influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020.

La creación de valor influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020.

Capítulo II

2.1. Método

El método que se usó en la presente investigación fue de un enfoque cuantitativo, a raíz de utilizar como instrumentos para recolectar datos a los cuestionarios, basados en ítems estándar, con la intención de obtener datos necesarios para desarrollar esta investigación, los que se cuantificaran para corroborar los objetivos que se plantean.

2.1.1. Tipo de investigación.

La finalidad de la presente investigación es la de realizar la medición de las variables en estudio, y estudiar la relación entre las variables tomadas en cuenta. En base a los resultados que se pueden conseguir se podrá determinar si el marketing emprendedor influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias del distrito Santiago de Surco.

El tipo de investigación que se utilizó es el tipo explicativo con un enfoque cualitativo, que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) es en donde se trata de establecer relaciones por medio de pruebas estadísticas entre las variables en estudio, así mismo este tipo de estudio se trata de contestar y explicar cuáles son las razones del porque se genera un evento o fenómeno social.

2.1.2. Diseño de investigación.

En la investigación presente se utilizó el diseño no experimental-transversal-correlacional, debido a que la persona encargada de realizar la investigación no manipuló las variables consideradas y las estudió en su forma natural para ser examinadas.

Según a lo expresado por Hernández et al. (2014) el corte transversal es cuando se reúnen datos para que puedan ser analizados en un preciso momento, y correlacional, puesto que se trata de determinar si las variables se relacionan entre sí o no, con la intención de entender el comportamiento que tienen al relacionarse.

2.1.3. Variables.

Variable independiente (X): marketing emprendedor

De acuerdo con Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., y Ramadani, V. (2019) marketing emprendedor es la superposición de aspectos entre emprendimiento y marketing; por lo tanto, es el comportamiento mostrado por cualquier individuo y/u organización que intenta establecer y promover ideas de mercado, mientras desarrolla otras nuevas para crear valor.

- X1: proactividad
- X2: enfoque de oportunidad
- X3: toma de riesgos calculada
- X4: innovación
- X5: intensidad del cliente
- X6: aprovechamiento de recursos
- X7: creación de valor

Variable dependiente (Y): desempeño organizacional

De acuerdo con Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., y Ramadani, V. (2019) el desempeño organizacional es el resultado que señalan cuales son las eficacias de las empresas en términos de competencias, imagen corporativa y desempeño financiero.

- Y1: eficiencia,
- Y2: crecimiento,
- Y3: lucro,
- Y4: objetivos personales de los propietarios,
- Y5: reputación.

2.1.4. Población.

En la presente investigación la población estuvo conformada por 13379 administradores o gerentes empresas MYPES inmobiliarias del distrito Santiago de Surco (SUNAT, 2019).

2.1.5. Muestra.

En la presente investigación la muestra estuvo basada en una muestra no probabilística por conveniencia. De acuerdo con Hernández et al. (2014) la muestra no probabilística en cuando los elementos son escogidos por razones netamente en relación a la persona que realiza la investigación. De acuerdo con Kinnear y Taylor (1998) es por conveniencia dado que los elementos se escogen de manera automática o se seleccionan según la disponibilidad. Por tal en la presente investigación se seleccionó a 284 administradores o gerentes empresas MYPES inmobiliarias del distrito Santiago de Surco, quienes respondieron a las afirmaciones en nombre de las empresas donde trabajan como personas jurídicas, tomando en cuenta lo

mencionado por Vásquez y Ortiz (2015), que una muestra no probabilística no es calculada por una formula, y para que la información reunida sea confiable tiene que tener un mínimo de 200 encuestados para ser tomada como muestra representativa.

2.1.6. Instrumentos de investigación.

Para la medición de las variables se usaron dos cuestionarios, ambos pertenecientes a los investigadores Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., y Ramadani, V. (2019), empezando con el cuestionario de marketing emprendedor compuesto por 36 ítems, dividido entre sus siete dimensiones: proactividad (6 ítems), enfoque de oportunidad (5 ítems), toma de riesgos calculada (3 ítems), innovación (4 ítems), intensidad del cliente (7 ítems), aprovechamiento de recursos (6 ítems) y creación de valor (5 ítems).

Tabla 4:
Ficha técnica de marketing emprendedor

Nombre:	Cuestionario de marketing emprendedor
Procedencia:	Kosovo
Idioma original	Inglés
Autores:	Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., y Ramadani, V.
Año:	2019
Número de Ítems:	36 ítems
Duración:	10 a 15 minutos
Forma de Aplicación:	Individual – Colectivo
Ámbito de Aplicación:	Adultos
Edades de Aplicación:	Mayores de 18 años
Confiabilidad	Alfa de Cronbach: 0.843
Validez:	Coeficiente de Aiken: 0.93

Elaboración: Ortiz, N. (2020)

Seguido del cuestionario de desempeño organizacional compuesto por 18 ítems, dividido entre sus cinco dimensiones: eficiencia (3 ítems), crecimiento (3 ítems), lucro (3 ítems), objetivos personales de los propietarios (4 ítems) y reputación (5 ítems). Ambos cuestionarios tienen una escala de Likert del 1 al 5 en donde: 1 es muy en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es indeciso, 4 es de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Tabla 5:

Ficha técnica de desempeño organizacional

Nombre:	Cuestionario de desempeño organizacional
Procedencia:	Kosovo
Idioma original	Inglés
Autores:	Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., y Ramadani, V.
Año:	2019
Número de Ítems:	18 ítems
Duración:	10 a 15 minutos
Forma de Aplicación:	Individual – Colectivo
Ámbito de Aplicación:	Adultos
Edades de Aplicación:	Mayores de 18 años
Confiabilidad	Alfa de Cronbach: 0.931
Validez:	Coeficiente de Aiken: 0.93

Elaboración: Ortiz, N. (2020)

Ambos cuestionarios fueron verificados y calificados mediante el juicio de expertos (anexo 3) y se promediaron las calificaciones con coeficiente de Aiken (anexo 4).

2.1.7. Procedimientos de recolección de datos.

En el procedimiento de recolección de los datos se tuvo en cuenta a los cuestionarios que se desarrollados con la intención de obtener información precisa y de confianza, y fueron aplicados a los administradores o gerentes de las empresas MYPES inmobiliarias del distrito Santiago de Surco entre el 31 de agosto del 2020 y el 23 de septiembre del 2020 para solucionar los cuestionarios, pidiéndoles como parte de las instrucciones que sus respuestas se den con la mayor sinceridad posible y como representantes de sus respectivas empresas, con la finalidad de reconocer la relación entre las variables en estudio y demostrarlas por medio de la prueba de Spearman. Los dos programas básicos que sirvieron de ayuda para el desarrollo de esta investigación son: el Excel, que se usó para la exposición de las tablas, y el EVIEWS, que sirvió para demostrar las relaciones entre las variables en estudio.

Capítulo III

De acuerdo con Hernández et al. (2014) dentro de una investigación se pueden dar dos tipos de errores, el de 1% y el de 5%, donde el tipo de error del 5% es el que más comúnmente se muestra en las ciencias sociales. En la presente investigación se utilizará el tipo de error del 5% dándole a la persona encargada de desarrollar esta investigación un 95% de nivel de confianza.

3.1. Análisis de resultados de los cuestionarios

Los resultados obtenidos basados en los cuestionarios, los cuales se aplicaron a los administradores o gerentes de las empresas MYPES inmobiliarias del distrito Santiago de Surco, se muestran a continuación. Estos cuestionarios estuvieron conformados por 54 afirmaciones divididos en dos partes: la primera por el cuestionario de marketing emprendedor con 36 afirmaciones y la segunda parte por el cuestionario de desempeño organizacional con 18 afirmaciones ambos pertenecientes a los investigadores Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., y Ramadani, V. (2019).

3.1.1. Análisis de resultados de marketing emprendedor

Tabla 6:
Formas de mejora

ME1. Estoy constantemente en busca de nuevas formas de mejorar mi empresa					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	6	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	28	9.9	9.9	12.0
	Indeciso	33	11.6	11.6	23.6
	De acuerdo	73	25.7	25.7	49.3
	Totalmente de acuerdo	144	50.7	50.7	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla cuatro, el 50.7% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Estoy constantemente en busca de nuevas formas de mejorar mi empresa”, el 25.7% se encuentra de acuerdo, el 11.6% se encuentra indeciso, el 9.9% se encuentra en desacuerdo y el 2.1% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 7:
Buscando mejores formas

ME2. Siempre estoy buscando mejores formas de hacer las cosas en mi empresa					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	22	7.7	7.7	7.7
	En desacuerdo	32	11.3	11.3	19.0
	Indeciso	44	15.5	15.5	34.5
	De acuerdo	155	54.6	54.6	89.1
	Totalmente de acuerdo	31	10.9	10.9	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla cinco, el 10.9% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Siempre estoy buscando mejores formas de hacer las cosas en mi empresa”, el 54.6% se encuentra de acuerdo, el 15.5% se encuentra indeciso, el 11.3% se encuentra en desacuerdo y el 7.7% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 8:
Identificación de oportunidades

ME3. Me destaco en la identificación de oportunidades para mi empresa					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	6	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	28	9.9	9.9	12.0
	Indeciso	32	11.3	11.3	23.2
	De acuerdo	77	27.1	27.1	50.4
	Totalmente de acuerdo	141	49.6	49.6	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla seis, el 49.6% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Me destaco en la identificación de oportunidades para mi empresa”, el 27.1% se encuentra de acuerdo, el 11.3% se encuentra indeciso, el 9.9% se encuentra en desacuerdo y el 2.1% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 9:
Oportunidades

ME4. Soy genial para convertir los problemas de mi empresa en oportunidades					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	22	7.7	7.7	7.7
	En desacuerdo	32	11.3	11.3	19.0
	Indeciso	44	15.5	15.5	34.5
	De acuerdo	155	54.6	54.6	89.1
	Totalmente de acuerdo	31	10.9	10.9	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla siete, el 10.9% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Soy genial para convertir los problemas de mi empresa en

oportunidades”, el 54.6% se encuentra de acuerdo, el 15.5% se encuentra indeciso, el 11.3% se encuentra en desacuerdo y el 7.7% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 10:
Orientación

ME5. Cuando se trata de mi empresa, estoy más orientado a la acción que a la reacción					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	6	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	28	9.9	9.9	12.0
	Indeciso	34	12.0	12.0	23.9
	De acuerdo	79	27.8	27.8	51.8
	Totalmente de acuerdo	137	48.2	48.2	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla ocho, el 48.2% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Cuando se trata de mi empresa, estoy más orientado a la acción que a la reacción”, el 27.8% se encuentra de acuerdo, el 12% se encuentra indeciso, el 9.9% se encuentra en desacuerdo y el 2.1% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 11:
Convertir ideas

ME6. Nada es más emocionante en mi empresa que ver mis ideas convertirse en realidad					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	71	25.0	25.0	25.0
	En desacuerdo	44	15.5	15.5	40.5
	Indeciso	152	53.5	53.5	94.0
	De acuerdo	15	5.3	5.3	99.3
	Totalmente de acuerdo	2	.7	.7	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla nueve, el 0.7% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Nada es más emocionante en mi empresa que ver mis ideas convertirse en realidad”, el 5.3% se encuentra de acuerdo, el 53.5% se encuentra indeciso, el 15.5% se encuentra en desacuerdo y el 25% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 12:
Enfoque en clientes y mercados

ME7. Mi enfoque de gestión va más allá de los clientes y mercados actuales para obtener más oportunidades para nuestra empresa					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	19	6.7	6.7	6.7
	Indeciso	44	15.5	15.5	22.2
	De acuerdo	180	63.4	63.4	85.6
	Totalmente de acuerdo	41	14.4	14.4	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla diez, el 14.4% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mi enfoque de gestión va más allá de los clientes y mercados actuales para obtener más oportunidades para nuestra empresa”, el 63.4% se encuentra de acuerdo, el 15.5% se encuentra indeciso y el 6.7% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 13:

Buscar oportunidades

ME8.Soy bueno para reconocer y buscar oportunidades para mi empresa					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	4	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	11	3.9	3.9	5.3
	Indeciso	47	16.5	16.5	21.8
	De acuerdo	174	61.3	61.3	83.1
	Totalmente de acuerdo	48	16.9	16.9	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla once, el 16.9% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Soy bueno para reconocer y buscar oportunidades para mi empresa”, el 61.3% se encuentra de acuerdo, el 16.5% se encuentra indeciso, el 3.9% se encuentra en desacuerdo y el 1.4% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 14:

Caracterizaría a la empresa

ME9. Caracterizaría a mi empresa como una oportunidad					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	3	1.1	1.1	1.1
	En desacuerdo	7	2.5	2.5	3.5
	Indeciso	22	7.7	7.7	11.3
	De acuerdo	80	28.2	28.2	39.4
	Totalmente de acuerdo	172	60.6	60.6	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla doce, el 60.6% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Caracterizaría a mi empresa como una oportunidad”, el 28.2% se encuentra de acuerdo, el 7.7% se encuentra indeciso, el 2.5% se encuentra en desacuerdo y el 1.1% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 15:

Buscando oportunidades nuevas

ME10.Mi empresa siempre está buscando nuevas oportunidades					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	4	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	12	4.2	4.2	5.6
	Indeciso	50	17.6	17.6	23.2
	De acuerdo	169	59.5	59.5	82.7
	Totalmente de acuerdo	49	17.3	17.3	100.0

Total	284	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Interpretación: como se observa en la tabla trece, el 17.3% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mi empresa siempre está buscando nuevas oportunidades”, el 59.5% se encuentra de acuerdo, el 17.6% se encuentra indeciso, el 4.2% se encuentra en desacuerdo y el 1.4% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 16:
Hacer lo necesario para oportunidades

ME11. Mi empresa hará lo que sea necesario para buscar una nueva oportunidad				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	4	1.4	1.4
	En desacuerdo	6	2.1	3.5
	Indeciso	22	7.7	11.3
	De acuerdo	87	30.6	41.9
	Totalmente de acuerdo	165	58.1	100.0
	Total	284	100.0	100.0

Interpretación: como se observa en la tabla catorce, el 58.1% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mi empresa hará lo que sea necesario para buscar una nueva oportunidad”, el 30.6% se encuentra de acuerdo, el 7.7% se encuentra indeciso, el 2.1% se encuentra en desacuerdo y el 1.4% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 17:
Aceptación de riesgos

ME12. Mi empresa preferiría aceptar un riesgo para buscar una oportunidad que perderla por completo				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	6	2.1	2.1
	En desacuerdo	12	4.2	6.3
	Indeciso	26	9.2	15.5
	De acuerdo	97	34.2	49.6
	Totalmente de acuerdo	143	50.4	100.0
	Total	284	100.0	100.0

Interpretación: como se observa en la tabla quince, el 50.4% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mi empresa preferiría aceptar un riesgo para buscar una oportunidad que perderla por completo”, el 34.2% se encuentra de acuerdo, el 9.2% se encuentra indeciso, el 4.2% se encuentra en desacuerdo y el 2.1% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 18:
Correr riesgos

ME13. Mi empresa está dispuesta a correr riesgos cuando creemos que beneficiará a la empresa				
---	--	--	--	--

		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	6	2.1	2.1	2.1
	Indeciso	32	11.3	11.3	13.4
	De acuerdo	85	29.9	29.9	43.3
	Totalmente de acuerdo	161	56.7	56.7	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla dieciséis, el 56.7% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Estoy constantemente en busca de nuevas formas de mejorar mi empresa”, el 29.9% se encuentra de acuerdo, el 11.3% se encuentra indeciso y el 2.1% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 19:

La empresa corre riesgos

ME14. Mi empresa no se consideraría apostadora, pero sí corremos riesgos					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	6	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	25	8.8	8.8	10.9
	Indeciso	43	15.1	15.1	26.1
	De acuerdo	150	52.8	52.8	78.9
	Totalmente de acuerdo	60	21.1	21.1	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla diecisiete, el 21.1% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mi empresa no se consideraría apostadora, pero sí corremos riesgos”, el 52.8% se encuentra de acuerdo, el 15.1% se encuentra indeciso, el 8.8% se encuentra en desacuerdo y el 2.1% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 20:

Enfoques innovadores

ME15. Mi empresa intenta utilizar enfoques innovadores si les ayudará a realizar el trabajo de manera más eficiente					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	8	2.8	2.8	2.8
	Indeciso	81	28.5	28.5	31.3
	De acuerdo	115	40.5	40.5	71.8
	Totalmente de acuerdo	80	28.2	28.2	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla dieciocho, el 28.2% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mi empresa intenta utilizar enfoques innovadores si les ayudará a realizar el trabajo de manera más eficiente”, el 40.5% se encuentra de acuerdo, el 28.5% se encuentra indeciso y el 2.8% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 21:

Ventaja competitiva

ME16. Ser innovador es una ventaja competitiva para mi empresa					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	8	2.8	2.8	2.8
	Indeciso	80	28.2	28.2	31.0
	De acuerdo	119	41.9	41.9	72.9
	Totalmente de acuerdo	77	27.1	27.1	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla diecinueve, el 27.1% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Ser innovador es una ventaja competitiva para mi empresa”, el 41.9% se encuentra de acuerdo, el 28.2% se encuentra indeciso y el 2.8% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 22:

Empresa innovadora

ME17. Mi empresa tiende a ser más innovadora que la mayoría de mis competidores					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	6	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	76	26.8	26.8	28.9
	Indeciso	116	40.8	40.8	69.7
	De acuerdo	81	28.5	28.5	98.2
	Totalmente de acuerdo	5	1.8	1.8	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla veinte, el 1.8% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mi empresa tiende a ser más innovadora que la mayoría de mis competidores”, el 28.5% se encuentra de acuerdo, el 40.8% se encuentra indeciso, el 26.8% se encuentra en desacuerdo y el 2.1% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 23:

Creatividad e innovación

ME18. Creo una atmósfera que fomenta la creatividad y la innovación					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	8	2.8	2.8	2.8
	En desacuerdo	78	27.5	27.5	30.3
	Indeciso	104	36.6	36.6	66.9
	De acuerdo	87	30.6	30.6	97.5
	Totalmente de acuerdo	7	2.5	2.5	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla veintiuno, el 2.5% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Creo una atmósfera que fomenta la creatividad y la innovación”, el 30.6% se encuentra de acuerdo, el 36.6% se encuentra indeciso, el 27.5% se encuentra en desacuerdo y el 2.8% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 24:
Satisfacción del cliente

ME19. Con frecuencia mido la satisfacción del cliente de mi empresa					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	4	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	14	4.9	4.9	6.3
	Indeciso	43	15.1	15.1	21.5
	De acuerdo	177	62.3	62.3	83.8
	Totalmente de acuerdo	46	16.2	16.2	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla veintidós, el 16.2% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Con frecuencia mido la satisfacción del cliente de mi empresa”, el 62.3% se encuentra de acuerdo, el 15.1% se encuentra indeciso, el 4.9% se encuentra en desacuerdo y el 1.4% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 25:
Importancia de satisfacer a cliente

ME20. Espero que todos los empleados de nuestra empresa reconozcan la importancia de satisfacer a nuestros clientes					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	5	1.8	1.8	1.8
	En desacuerdo	18	6.3	6.3	8.1
	Indeciso	47	16.5	16.5	24.6
	De acuerdo	161	56.7	56.7	81.3
	Totalmente de acuerdo	53	18.7	18.7	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla veintitrés, el 18.7% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Espero que todos los empleados de nuestra empresa reconozcan la importancia de satisfacer a nuestros clientes”, el 56.7% se encuentra de acuerdo, el 16.5% se encuentra indeciso, el 6.3% se encuentra en desacuerdo y el 1.8% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 26:
Objetivos comerciales

ME21. Mis objetivos comerciales están impulsados por la satisfacción del cliente					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	18	6.3	6.3	6.3
	En desacuerdo	42	14.8	14.8	21.1
	Indeciso	134	47.2	47.2	68.3
	De acuerdo	81	28.5	28.5	96.8
	Totalmente de acuerdo	9	3.2	3.2	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla veinticuatro, el 3.2% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mis objetivos comerciales están impulsados por la satisfacción

del cliente”, el 28.5% se encuentra de acuerdo, el 47.2% se encuentra indeciso, el 14.8% se encuentra en desacuerdo y el 6.3% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 27:
Servicio postventa

ME22. Presto mucha atención al servicio postventa					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	4	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	12	4.2	4.2	5.6
	Indeciso	16	5.6	5.6	11.3
	De acuerdo	101	35.6	35.6	46.8
	Totalmente de acuerdo	151	53.2	53.2	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla veinticinco, el 53.2% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Presto mucha atención al servicio postventa”, el 35.6% se encuentra de acuerdo, el 5.6% se encuentra indeciso, el 4.2% se encuentra en desacuerdo y el 1.4% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 28:
Innovación y relación con clientes

ME23. Animo a mis empleados a luchar por enfoques innovadores para crear relaciones con los clientes					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	8	2.8	2.8	2.8
	En desacuerdo	15	5.3	5.3	8.1
	Indeciso	41	14.4	14.4	22.5
	De acuerdo	150	52.8	52.8	75.4
	Totalmente de acuerdo	70	24.6	24.6	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla veintiséis, el 24.6% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Animo a mis empleados a luchar por enfoques innovadores para crear relaciones con los clientes”, el 52.8% se encuentra de acuerdo, el 14.4% se encuentra indeciso, el 5.3% se encuentra en desacuerdo y el 2.8% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 29:
Atención a clientes

ME24. A veces, mi empresa no presta atención a los clientes que piensan que saben más sobre nuestro negocio que nosotros					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	6	2.1	2.1	2.1

En desacuerdo	18	6.3	6.3	8.5
Indeciso	45	15.8	15.8	24.3
De acuerdo	163	57.4	57.4	81.7
Totalmente de acuerdo	52	18.3	18.3	100.0
Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla veintisiete, el 18.3% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “A veces, mi empresa no presta atención a los clientes que piensan que saben más sobre nuestro negocio que nosotros”, el 57.4% se encuentra de acuerdo, el 15.8% se encuentra indeciso, el 6.3% se encuentra en desacuerdo y el 2.1% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 30:
Necesidades de clientes

ME25. Me aseguro de que la ventaja competitiva de mi empresa se base en comprender las necesidades de los clientes				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	4	1.4	1.4
	En desacuerdo	12	4.2	5.6
	Indeciso	16	5.6	11.3
	De acuerdo	103	36.3	47.5
	Totalmente de acuerdo	149	52.5	100.0
	Total	284	100.0	100.0

Interpretación: como se observa en la tabla veintiocho, el 52.5% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Me aseguro de que la ventaja competitiva de mi empresa se base en comprender las necesidades de los clientes”, el 36.3% se encuentra de acuerdo, el 5.6% se encuentra indeciso, el 4.2% se encuentra en desacuerdo y el 1.4% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 31:
Intercambio de favores

ME26. He utilizado redes y / o un intercambio de favores para nuestro beneficio en mi empresa				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	32	11.3	11.3
	En desacuerdo	181	63.7	75.0
	Indeciso	51	18.0	93.0
	De acuerdo	16	5.6	98.6
	Totalmente de acuerdo	4	1.4	100.0
	Total	284	100.0	100.0

Interpretación: como se observa en la tabla veintinueve, el 1.4% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “He utilizado redes y / o un intercambio de favores para nuestro beneficio en mi empresa”, el 5.6% se encuentra de acuerdo, el 18% se encuentra indeciso, el 63.7% se encuentra en desacuerdo y el 11.3% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 32:
Aprovechar recursos

ME27. He podido aprovechar nuestros recursos mediante el trueque o el intercambio					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	6	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	22	7.7	7.7	9.9
	Indeciso	174	61.3	61.3	71.1
	De acuerdo	69	24.3	24.3	95.4
	Totalmente de acuerdo	13	4.6	4.6	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla treinta, el 4.6% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “He podido aprovechar nuestros recursos mediante el trueque o el intercambio”, el 24.3% se encuentra de acuerdo, el 61.3% se encuentra indeciso, el 7.7% se encuentra en desacuerdo y el 2.1% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 33:
Superación de obstáculos

ME28. Las personas que me conocen bien dirían que soy persistente, incluso tenaz, para superar obstáculos					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	12	4.2	4.2	4.2
	Indeciso	10	3.5	3.5	7.7
	De acuerdo	163	57.4	57.4	65.1
	Totalmente de acuerdo	99	34.9	34.9	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla treinta y uno, el 34.9% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Las personas que me conocen bien dirían que soy persistente, incluso tenaz, para superar obstáculos”, el 57.4% se encuentra de acuerdo, el 3.5% se encuentra indeciso y el 4.2% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 34:
Enfoques creativos

ME29. Utilizo enfoques creativos para hacer que las cosas sucedan					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	4	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	17	6.0	6.0	7.4
	Indeciso	19	6.7	6.7	14.1
	De acuerdo	158	55.6	55.6	69.7
	Totalmente de acuerdo	86	30.3	30.3	100.0

Total	284	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Interpretación: como se observa en la tabla treinta y dos, el 30.3% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Utilizo enfoques creativos para hacer que las cosas sucedan”, el 55.6% se encuentra de acuerdo, el 6.7% se encuentra indeciso, el 6% se encuentra en desacuerdo y el 1.4% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 35:
Orgullo de empresa

ME30. Mi empresa se enorgullece de hacer más con menos				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	6	2.1	2.1
	En desacuerdo	22	7.7	9.9
	Indeciso	174	61.3	71.1
	De acuerdo	69	24.3	95.4
	Totalmente de acuerdo	13	4.6	100.0
	Total	284	100.0	100.0

Interpretación: como se observa en la tabla treinta y tres, el 4.6% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mi empresa se enorgullece de hacer más con menos”, el 24.3% se encuentra de acuerdo, el 61.3% se encuentra indeciso, el 7.7% se encuentra en desacuerdo y el 2.1% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 36:
Obtención de recursos

ME31. En el pasado, siempre hemos encontrado una manera de obtener los recursos que necesitamos para hacer el trabajo				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	12	4.2	4.2
	Indeciso	10	3.5	7.7
	De acuerdo	167	58.8	66.5
	Totalmente de acuerdo	95	33.5	100.0
	Total	284	100.0	100.0

Interpretación: como se observa en la tabla treinta y cuatro, el 33.5% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “En el pasado, siempre hemos encontrado una manera de obtener los recursos que necesitamos para hacer el trabajo”, el 58.8% se encuentra de acuerdo, el 3.5% se encuentra indeciso y el 4.2% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 37:
Servicio al cliente

ME32. Me aseguro de que mi empresa cree valor para los consumidores con un excelente servicio al cliente				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	4	1.4	1.4
	En desacuerdo	12	4.2	5.6

Indeciso	42	14.8	14.8	20.4
De acuerdo	179	63.0	63.0	83.5
Totalmente de acuerdo	47	16.5	16.5	100.0
Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla treinta y cinco, el 16.5% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Me aseguro de que mi empresa cree valor para los consumidores con un excelente servicio al cliente”, el 63% se encuentra de acuerdo, el 14.8% se encuentra indeciso, el 4.2% se encuentra en desacuerdo y el 1.4% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 38:

Crear valor para clientes

ME33. Me aseguro de que mi empresa haga un excelente trabajo de creación de valor para los clientes

		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	5	1.8	1.8	1.8
	En desacuerdo	13	4.6	4.6	6.3
	Indeciso	33	11.6	11.6	18.0
	De acuerdo	160	56.3	56.3	74.3
	Totalmente de acuerdo	73	25.7	25.7	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla treinta y seis, el 25.7% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Me aseguro de que mi empresa haga un excelente trabajo de creación de valor para los clientes”, el 56.3% se encuentra de acuerdo, el 11.6% se encuentra indeciso, el 4.6% se encuentra en desacuerdo y el 1.8% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 39:

Estructura de precios

ME34. Me aseguro de que la estructura de precios de mi empresa esté diseñada para reflejar el valor creado para los clientes

		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	4	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	12	4.2	4.2	5.6
	Indeciso	26	9.2	9.2	14.8
	De acuerdo	157	55.3	55.3	70.1
	Totalmente de acuerdo	85	29.9	29.9	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla treinta y siete, el 29.9% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Me aseguro de que la estructura de precios de mi empresa esté diseñada para reflejar el valor creado para los clientes”, el 55.3% se encuentra de acuerdo, el 9.2% se encuentra indeciso, el 4.2% se encuentra en desacuerdo y el 1.4% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 40:

Contribución de empleados

ME35. Me aseguro de que mis gerentes-jefes de área, entiendan cómo los empleados pueden contribuir al valor para los clientes					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	4	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	14	4.9	4.9	6.3
	Indeciso	33	11.6	11.6	18.0
	De acuerdo	159	56.0	56.0	73.9
	Totalmente de acuerdo	74	26.1	26.1	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla treinta y ocho, el 26.1% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Me aseguro de que mis gerentes-jefes de área, entiendan cómo los empleados pueden contribuir al valor para los clientes”, el 56% se encuentra de acuerdo, el 11.6% se encuentra indeciso, el 4.9% se encuentra en desacuerdo y el 1.4% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 41:

Importancia de los clientes

ME36. Dar valor a nuestros clientes es lo más importante que hace mi empresa					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	4	1.4	1.4	1.4
	En desacuerdo	12	4.2	4.2	5.6
	Indeciso	27	9.5	9.5	15.1
	De acuerdo	157	55.3	55.3	70.4
	Totalmente de acuerdo	84	29.6	29.6	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla treinta y nueve, el 29.6% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Dar valor a nuestros clientes es lo más importante que hace mi empresa”, el 55.3% se encuentra de acuerdo, el 9.5% se encuentra indeciso, el 4.2% se encuentra en desacuerdo y el 1.4% se encuentra muy en desacuerdo.

3.1.2. Análisis de resultados de desempeño organizacional

Tabla 42:

Retorno de inversión

DO1. Mi empresa generalmente está satisfecha con el retorno de la inversión					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	8	2.8	2.8	2.8
	En desacuerdo	21	7.4	7.4	10.2
	Indeciso	33	11.6	11.6	21.8
	De acuerdo	94	33.1	33.1	54.9
	Totalmente de acuerdo	128	45.1	45.1	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla cuarenta, el 45.1% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mi empresa generalmente está satisfecha con el retorno de la inversión”, el 33.1% se encuentra de acuerdo, el 11.6% se encuentra indeciso, el 7.4% se encuentra en desacuerdo y el 2.8% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 43:

Rendimiento de capital

DO2. Mi empresa generalmente está satisfecha con el rendimiento del capital					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	25	8.8	8.8	8.8
	En desacuerdo	52	18.3	18.3	27.1
	Indeciso	61	21.5	21.5	48.6
	De acuerdo	117	41.2	41.2	89.8
	Totalmente de acuerdo	29	10.2	10.2	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla cuarenta y uno, el 10.2% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mi empresa generalmente está satisfecha con el rendimiento del capital”, el 41.2% se encuentra de acuerdo, el 21.5% se encuentra indeciso, el 18.3% se encuentra en desacuerdo y el 8.8% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 44:

Rendimiento de activos

DO3. Mi empresa generalmente está satisfecha con el rendimiento de los activos					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	10	3.5	3.5	3.5
	En desacuerdo	24	8.5	8.5	12.0

Indeciso	36	12.7	12.7	24.6
De acuerdo	86	30.3	30.3	54.9
Totalmente de acuerdo	128	45.1	45.1	100.0
Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla cuarenta y dos, el 45.1% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mi empresa generalmente está satisfecha con el rendimiento de los activos”, el 30.3% se encuentra de acuerdo, el 12.7% se encuentra indeciso, el 8.5% se encuentra en desacuerdo y el 3.5% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 45:

Crecimiento de ventas

DO4. Mi empresa generalmente está satisfecha con el crecimiento de las ventas				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	16	5.6	5.6
	Indeciso	39	13.7	19.4
	De acuerdo	128	45.1	64.4
	Totalmente de acuerdo	101	35.6	100.0
	Total	284	100.0	100.0

Interpretación: como se observa en la tabla cuarenta y tres, el 35.6% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mi empresa generalmente está satisfecha con el crecimiento de las ventas”, el 45.1% se encuentra de acuerdo, el 13.7% se encuentra indeciso, el 5.6% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 46:

Cuota de mercado

DO5. Mi empresa suele estar satisfecha con el crecimiento de la cuota de mercado				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	8	2.8	2.8
	Indeciso	35	12.3	15.1
	De acuerdo	152	53.5	68.7
	Totalmente de acuerdo	89	31.3	100.0
	Total	284	100.0	100.0

Interpretación: como se observa en la tabla cuarenta y cuatro, el 31.3% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mi empresa suele estar satisfecha con el crecimiento de la cuota de mercado”, el 53.5% se encuentra de acuerdo, el 12.3% se encuentra indeciso y el 2.8% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 47:

Crecimiento de empleados

DO6. Mi empresa generalmente está satisfecha con el crecimiento de los empleados				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	4	1.4	1.4
	Indeciso	8	2.8	4.2

De acuerdo	58	20.4	20.4	24.6
Totalmente de acuerdo	214	75.4	75.4	100.0
Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla cuarenta y cinco, el 75.4% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mi empresa generalmente está satisfecha con el crecimiento de los empleados”, el 20.4% se encuentra de acuerdo, el 2.8% se encuentra indeciso, el 1.4% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 48:
Retorno de ventas

DO7. Mi empresa generalmente está satisfecha con el retorno de las ventas				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	20	7.0	7.0
	Indeciso	52	18.3	25.4
	De acuerdo	150	52.8	78.2
	Totalmente de acuerdo	62	21.8	100.0
	Total	284	100.0	100.0

Interpretación: como se observa en la tabla cuarenta y seis, el 21.8% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mi empresa generalmente está satisfecha con el retorno de las ventas”, el 52.8% se encuentra de acuerdo, el 18.3% se encuentra indeciso, el 7% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 49:
Margen de ganancia neta

DO8. Mi empresa generalmente está satisfecha con los márgenes de ganancia neta				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	4	1.4	1.4
	Indeciso	75	26.4	27.8
	De acuerdo	140	49.3	77.1
	Totalmente de acuerdo	65	22.9	100.0
	Total	284	100.0	100.0

Interpretación: como se observa en la tabla cuarenta y siete, el 22.9% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mi empresa generalmente está satisfecha con los márgenes de ganancia neta”, el 49.3% se encuentra de acuerdo, el 26.4% se encuentra indeciso y el 1.4% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 50:
Margen de ganancia bruta

DO9. Mi empresa generalmente está satisfecha con los márgenes de ganancia bruta				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	2	.7	.7
	Indeciso	28	9.9	10.6
	De acuerdo	76	26.8	37.3

Totalmente de acuerdo	178	62.7	62.7	100.0
Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla cuarenta y ocho, el 62.7% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mi empresa generalmente está satisfecha con los márgenes de ganancia bruta”, el 26.8% se encuentra de acuerdo, el 9.9% se encuentra indeciso y el 0.7% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 51:
Situación financiera personal

DO10. Estoy satisfecho con mi situación financiera personal				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	2	.7	.7
	En desacuerdo	4	1.4	2.1
	Indeciso	51	18.0	20.1
	De acuerdo	142	50.0	70.1
	Totalmente de acuerdo	85	29.9	100.0
	Total	284	100.0	100.0

Interpretación: como se observa en la tabla cuarenta y nueve, el 29.9% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Estoy satisfecho con mi situación financiera personal”, el 50% se encuentra de acuerdo, el 18% se encuentra indeciso, el 1.4% se encuentra en desacuerdo y el 0.7% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 52:
Estado en la sociedad

DO11. Mi estado en la sociedad ha mejorado				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	10	3.5	3.5
	Indeciso	17	6.0	9.5
	De acuerdo	60	21.1	30.6
	Totalmente de acuerdo	197	69.4	100.0
	Total	284	100.0	100.0

Interpretación: como se observa en la tabla cincuenta, el 69.4% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mi estado en la sociedad ha mejorado”, el 21.1% se encuentra de acuerdo, el 6% se encuentra indeciso y el 3.5% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 53:
Nivel de vida

DO12. Mi nivel de vida ha mejorado				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	4	1.4	1.4
	Indeciso	24	8.5	9.9
	De acuerdo	72	25.4	35.2
	Totalmente de acuerdo	184	64.8	100.0

Total	284	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Interpretación: como se observa en la tabla cincuenta y uno, el 64.8% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mi nivel de vida ha mejorado”, el 25.4% se encuentra de acuerdo, el 8.5% se encuentra indeciso y el 1.4% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 54:
Logro de objetivos

DO13. He logrado todos mis objetivos de inicio				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	4	1.4	1.4
	En desacuerdo	30	10.6	12.0
	Indeciso	34	12.0	23.9
	De acuerdo	120	42.3	66.2
	Totalmente de acuerdo	96	33.8	100.0
Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla cincuenta y dos, el 33.8% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “He logrado todos mis objetivos de inicio”, el 42.3% se encuentra de acuerdo, el 12% se encuentra indeciso, el 10.6% se encuentra en desacuerdo y el 1.4% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 55:
Reputación

DO14. Mi empresa tiene una gran reputación				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	15	5.3	5.3
	Indeciso	47	16.5	21.8
	De acuerdo	99	34.9	56.7
	Totalmente de acuerdo	123	43.3	100.0
Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla cincuenta y tres, el 43.3% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mi empresa tiene una gran reputación”, el 34.9% se encuentra de acuerdo, el 16.5% se encuentra indeciso y el 5.3% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 56:
Trato a los clientes

DO15. Mi empresa trata a sus clientes muy en serio				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	10	3.5	3.5
	Indeciso	40	14.1	17.6
	De acuerdo	96	33.8	51.4
	Totalmente de acuerdo	138	48.6	100.0
Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla cincuenta y cuatro, el 48.6% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mi empresa trata a sus clientes muy en serio”, el 33.8% se encuentra de acuerdo, el 14.1% se encuentra indeciso y el 3.5% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 57:
Seguidores en redes sociales

DO16. Mi empresa es seguida por una gran cantidad de seguidores en las redes sociales					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	48	16.9	16.9	16.9
	En desacuerdo	80	28.2	28.2	45.1
	Indeciso	138	48.6	48.6	93.7
	De acuerdo	18	6.3	6.3	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla cincuenta y cinco, el 6.3% se encuentra de acuerdo con la afirmación “Mi empresa es seguida por una gran cantidad de seguidores en las redes sociales”, el 48.6% se encuentra indeciso, el 28.2% se encuentra en desacuerdo y el 16.9% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 58:
Empleados orgullosos

DO17. Mis empleados están orgullosos de ser parte de esta empresa					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	1	.4	.4	.4
	En desacuerdo	40	14.1	14.1	14.4
	Indeciso	81	28.5	28.5	43.0
	De acuerdo	140	49.3	49.3	92.3
	Totalmente de acuerdo	22	7.7	7.7	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

Interpretación: como se observa en la tabla cincuenta y seis, el 7.7% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación “Mis empleados están orgullosos de ser parte de esta empresa”, el 49.3% se encuentra de acuerdo, el 28.5% se encuentra indeciso, el 14.1% se encuentra en desacuerdo y el 0.4% se encuentra muy en desacuerdo.

Tabla 59:
Empresa filantrópica

DO18. Creo que mi empresa es filantrópica					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	3	1.1	1.1	1.1
	En desacuerdo	50	17.6	17.6	18.7
	Indeciso	83	29.2	29.2	47.9
	De acuerdo	148	52.1	52.1	100.0

Total	284	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Interpretación: como se observa en la tabla cincuenta y siete, el 52.1% se encuentra de acuerdo con la afirmación “Creo que mi empresa es filantrópica”, el 29.2% se encuentra indeciso, el 17.6% se encuentra en desacuerdo y el 1.1% se encuentra muy en desacuerdo.

3.2. Prueba de normalidad de Jarque Bera

Después de haber ordenado toda la información de forma cualitativa en el programa Excel, se exporto al programa EVIEWS para efectuar la prueba de normalidad de la variable desempeño organizacional.

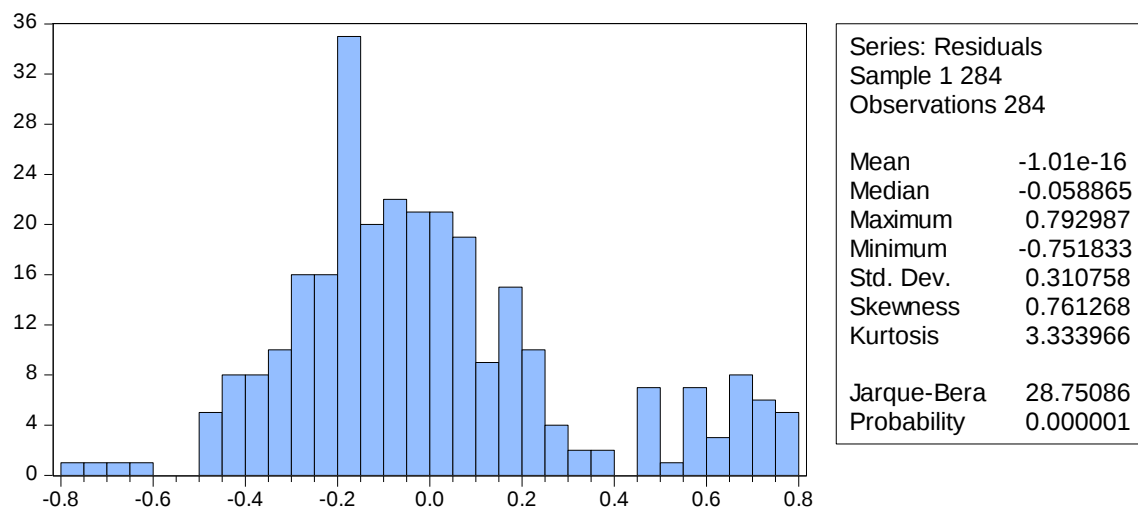


Figura 1. Prueba de normalidad de Jarque Bera

Debido a que obtuvo como resultado “no paramétrica” o “no normal” se usó el modelo LOGIT para la presente investigación.

3.3. Contrastación de hipótesis

Para la demostración de las relaciones entre las variables “marketing emprendedor” y “desempeño organizacional”, se usó un modelo econométrico, en base al modelo LOGIT. Tras haber realizado la tabulación de las respuestas con el programa Excel, se importó la base de datos en el EVIEWS 8, con lo cual se obtuvo el modelo LOGIT, como se muestra a continuación en la tabla 60.

Tabla 60:
Resultado del Modelo LOGIT (EViews)

Dependent Variable: DESEMPENO_ORGANIZACIONAL
Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)
Date: 09/24/20 Time: 06:25
Sample: 1 284
Included observations: 284
Convergence achieved after 6 iterations
Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
PROACTIVIDAD	0.098420	0.339740	0.289692	0.7721
ENFOQUE_DE_OPORTUNIDAD	0.905906	0.541394	1.673283	0.0943
TOMA_DE_RIESGOS_CALCULAD	1.787678	0.570379	3.134193	0.0017
INNOVACION	1.701639	0.832604	2.043755	0.0410
INTENSIDAD_DEL_CLIENTE	0.896303	0.441921	2.028196	0.0425
APROVECHAMIENTO_DE_RECUR	1.350954	0.779346	1.733446	0.0830
CREACION_DE_VALOR	0.752212	0.600906	1.251797	0.2106
C	-16.79125	3.309792	-5.073205	0.0000
McFadden R-squared	0.718876	Mean dependent var		0.869718
S.D. dependent var	0.337207	S.E. of regression		0.179600
Akaike info criterion	0.273884	Sum squared resid		8.902690
Schwarz criterion	0.376672	Log likelihood		-30.89150
Hannan-Quinn criter.	0.315094	Deviance		61.78300
Restr. deviance	219.7716	Restr. log likelihood		-109.8858
LR statistic	157.9886	Avg. log likelihood		-0.108773
Prob(LR statistic)	0.000000			
Obs with Dep=0	37	Total obs		284
Obs with Dep=1	247			

Elaboración: Ortiz, N. (2020) – Extraído de EViews 8

Como se observa en la tabla 58 los coeficientes correspondientes a cada variable se tiene un McFadden R-squared de 0.718876, lo cual muestra poca significancia para un modelo LOGIT, por ende, tanto la tabla 60 y los coeficientes que se muestran son de utilidad para el modelo de mínimos cuadrados, por tal para el modelo LOGIT se presenta la tabla de expectativas (tabla 61), donde se podrá conocer si el modelo conseguido sirve o no. Como se puede observar el % correcto nos da un total de 95.07% de aciertos o veces que la ecuación concuerda con los valores que se han tabulado. Igualmente nos muestra una probabilidad de 95.66% para efectuar las predicciones respectivas.

Tabla 61:
Evaluación de las Expectativas - Predicción

Expectation-Prediction Evaluation for Binary Specification

Equation: UNTITLED

Date: 09/24/20 Time: 06:29

Success cutoff: C = 0.5

	Estimated Equation			Constant Probability		
	Dep=0	Dep=1	Total	Dep=0	Dep=1	Total
P(Dep=1)≤C	30	7	37	0	0	0
P(Dep=1)>C	7	240	247	37	247	284
Total	37	247	284	37	247	284
Correct	30	240	270	0	247	247
% Correct	81.08	97.17	95.07	0.00	100.00	86.97
% Incorrect	18.92	2.83	4.93	100.00	0.00	13.03
Total Gain*	81.08	-2.83	8.10			
Percent Gain**	81.08	NA	62.16			

	Estimated Equation			Constant Probability		
	Dep=0	Dep=1	Total	Dep=0	Dep=1	Total
E(# of Dep=0)	28.00	9.00	37.00	4.82	32.18	37.00
E(# of Dep=1)	9.00	238.00	247.00	32.18	214.82	247.00
Total	37.00	247.00	284.00	37.00	247.00	284.00
Correct	28.00	238.00	266.00	4.82	214.82	219.64
% Correct	75.68	96.36	93.66	13.03	86.97	77.34
% Incorrect	24.32	3.64	6.34	86.97	13.03	22.66
Total Gain*	62.65	9.38	16.32			
Percent Gain**	72.03	72.03	72.03			

Elaboración: Ortiz, N. (2020) – Extraído de EVIEWS 8

A consecuencia del modelo LOGIT y como análisis final, se muestran las hipótesis nulas que se han planteado y que son rechazadas. Para esto se debe de comparar la probabilidad para cada una de las variables, donde si $p < 0.05$ la hipótesis nula se rechaza, lo que significa que la variable “desempeño organizacional” es influenciada por la variable “marketing emprendedor” así como de sus dimensiones.

Tabla 62:
Resultado de hipótesis

VARIABLES	COEFICIENTES	ERROR ESTANDAR	Z-Estadístico	Probabilidad	HIPOTESIS	CONCLUSION
PROACTIVIDAD	0.09842	0.33974	0.289692	0.7721	$H_0: \beta_1 = 0$ $H_a: \beta_1 \neq 0$	SE ACEPTA H_0
ENFOQUE DE OPORTUNIDAD	0.905906	0.541394	1.673283	0.0943	$H_0: \beta_1 = 0$ $H_a: \beta_1 \neq 0$	SE ACEPTA H_0
TOMA DE RIESGOS CALCULADA	1.787678	0.570379	3.134193	0.0017	$H_0: \beta_1 = 0$ $H_a: \beta_1 \neq 0$	SE RECHAZA H_0
INNOVACION	1.701639	0.832604	2.043755	0.041	$H_0: \beta_1 = 0$ $H_a: \beta_1 \neq 0$	SE RECHAZA H_0
INTENSIDAD DEL CLIENTE	0.896303	0.441921	2.028196	0.0425	$H_0: \beta_1 = 0$ $H_a: \beta_1 \neq 0$	SE RECHAZA H_0
APROVECHAMIENTO DE RECURSOS	1.350954	0.779346	1.733446	0.083	$H_0: \beta_1 = 0$ $H_a: \beta_1 \neq 0$	SE ACEPTA H_0
CREACION DE VALOR	0.752212	0.600906	1.251797	0.2106	$H_0: \beta_1 = 0$ $H_a: \beta_1 \neq 0$	SE ACEPTA H_0

Elaboración: Ortiz, N. (2020) – Extraído de EVIEWS 8

3.4. Discusión

En este trabajo de investigación que lleva como título “Efectos del marketing emprendedor en el desempeño organizacional de las MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020” se desarrollaron dos cuestionarios dirigidos a los administradores o gerentes de las empresas MYPES inmobiliarias del distrito Santiago de Surco en relación a las variables tomadas en cuenta: el cuestionario de marketing emprendedor y el cuestionario de desempeño organizacional ambos pertenecientes a los investigadores Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., y Ramadani, V. (2019). Ambos cuestionarios fueron de gran ayuda en la determinación de la influencia del marketing emprendedor en el desempeño organizacional de las MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco. En seguida se presentan las comparaciones con diferentes investigaciones.

El modelo final que daría de la siguiente manera:

$$ME = f(P, EO, TRC, I, IC, AR, CV)$$

ME: Marketing emprendedor

P: Proactividad

EO: Enfoque de oportunidad

TRC: Toma de riesgos calculada

I: Innovación

IC: Intensidad del cliente

AR: Aprovechamiento de recursos

CV: Creación de valor

En base a los resultados del modelo LOGIT se puede afirmar que:

- El desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco aumenta en 0.09842 cuando la proactividad aumenta.
- El desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco aumenta en 0.905906 cuando el enfoque de oportunidad aumenta.
- El desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco aumenta en 1.787678 cuando la toma de riesgos calculada aumenta.
- El desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco aumenta en 1.701639 cuando la innovación aumenta.
- El desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco aumenta en 0.896303 cuando la intensidad del cliente aumenta.
- El desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco aumenta en 1.350954 cuando el aprovechamiento de recursos aumenta.
- El desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco aumenta en 0.752212 cuando la creación de valor aumenta.

Los modelos marginales de este modelo son los siguientes:

- Si se aumenta una unidad en relación de la proactividad esto incita un aumento de 1.103426 en la razón de probabilidades en el desempeño organizacional.

- Si se aumenta una unidad en relación del enfoque de oportunidad esto incita un aumento de 2.474172 en la razón de probabilidades en el desempeño organizacional.
- Si se aumenta una unidad en relación de la toma de riesgos calculada esto incita un aumento de 5.975561 en la razón de probabilidades en el desempeño organizacional.
- Si se aumenta una unidad en relación de la innovación esto incita un aumento de 5.482926 en la razón de probabilidades en el desempeño organizacional.
- Si se aumenta una unidad en relación de la intensidad del cliente esto incita un aumento de 2.450526 en la razón de probabilidades en el desempeño organizacional.
- Si se aumenta una unidad en relación del aprovechamiento de recursos esto incita un aumento de 3.861107 en la razón de probabilidades en el desempeño organizacional.
- Si se aumenta una unidad en relación de la creación de valor esto incita un aumento de 2.121688 en la razón de probabilidades en el desempeño organizacional.

Finalizando, en relación a la hipótesis general “el marketing emprendedor se influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco” se acepta, dado que se llegaron a aceptar algunas de las dimensiones del marketing emprendedor del modelo planteado. Llegando a demostrar lo planteado por Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., y Ramadani, V. (2019), que el marketing emprendedor si influye en el desempeño organizacional.

3.4.1. Primera hipótesis específica

En relación a la primera hipótesis específica, la proactividad y el desempeño organizacional tienen un coeficiente de $r = 0.09842$, $p = 0.7721 < 0.05$, por lo que se concluye que la proactividad no influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco. Referente a la relación negativa encontrada se efectúa la comparación con la investigación de Kraus, S., Harms, R., y Fink, M. (2010) quienes determinaron que la proactividad si influye en el desempeño de las empresas.

3.4.2. Segunda hipótesis específica

En relación a la segunda hipótesis específica, el enfoque de oportunidad y el desempeño organizacional tienen un coeficiente de $r = 0.905906$, $p = 0.0943 < 0.05$, por lo que se concluye

que el enfoque de oportunidad no influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco. Referente a la relación negativa encontrada se efectúa la comparación con la investigación de Chechota, T., Shcherbak, A., y Beal, N. (2015) quienes determinaron que el enfoque de oportunidad si influye en el desempeño de las empresas.

3.4.3. Tercera hipótesis específica

En relación a la tercera hipótesis específica, la toma de riesgos calculada y el desempeño organizacional tienen un coeficiente de $r = 1.787678$, $p = 0.0017 < 0.05$, por lo que se concluye que la toma de riesgos calculada si influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco. Referente a la relación positiva encontrada se efectúa la comparación con la investigación de Joghee, S. & Roy Dubey, A. (2018) quienes determinaron que la toma de riesgos calculada si influye en el desempeño de las empresas.

3.4.4. Cuarta hipótesis específica

En relación a la cuarta hipótesis específica, la innovación y el desempeño organizacional tienen un coeficiente de $r = 1.701639$, $p = 0.041 < 0.05$, por lo que se concluye que la innovación si influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco. Referente a la relación positiva encontrada se efectúa la comparación con la investigación de Kangasmäki, M. (2014) quien determino que la innovación si influye en el desempeño de las empresas.

3.4.5. Quinta hipótesis específica

En relación a la quinta hipótesis específica, la intensidad del cliente y el desempeño organizacional tienen un coeficiente de $r = 0.896303$, $p = 0.0425 < 0.05$, por lo que se concluye que la intensidad del cliente si influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco. Referente a la relación positiva encontrada se efectúa la comparación con la investigación de Hanmaikyur, T. (2016) quien determinó que la intensidad del cliente si influye en el desempeño de las empresas.

3.4.6. Sexta hipótesis específica

En relación a la sexta hipótesis específica, el aprovechamiento de recursos y el desempeño organizacional tienen un coeficiente de $r = 1.350954$, $p = 0.083 < 0.05$, por lo que se concluye

que el aprovechamiento de recursos no influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco. Referente a la relación negativa encontrada se efectúa la comparación con la investigación de Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., y Ramadani, V. (2019) quienes determinaron que el aprovechamiento de recursos si influye en el desempeño de las empresas.

3.4.7. Séptima hipótesis específica

En relación a la primera hipótesis específica, la creación de valor y el desempeño organizacional tienen un coeficiente de $r = 0.752212$, $p = 0.2106 < 0.05$, por lo que se concluye que la creación de valor no influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco. Referente a la relación negativa encontrada se efectúa la comparación con la investigación de Rashad, N. M. (2018) quien determinó que la creación de valor si influye en el desempeño de las empresas.

3.5. Conclusiones

1. De acuerdo con los resultados hallados, el marketing emprendedor es importante para que el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco aumente de manera considerable. Por lo cual se puede afirmar que si se implementara adecuadamente el marketing emprendedor, el desempeño organizacional mejoraría ampliamente.
2. De acuerdo con los resultados hallados, la proactividad no es importante para que el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco aumente de manera considerable. Por lo cual se puede afirmar que al responder a las oportunidades para poder predecir cambios en el mercado, el desempeño organizacional no mejorará.
3. De acuerdo con los resultados hallados, el enfoque de oportunidad no es importante para que el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco aumente de manera considerable. Por lo cual se puede afirmar que al posicionarse en el mercado de manera inadvertida para tener un potencial de ganancias sostenibles, el desempeño organizacional no mejorará.
4. De acuerdo con los resultados hallados, la toma de riesgos calculada es un elemento importante para que el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco aumente de manera considerable. Por

lo cual se puede afirmar que si tuviera la capacidad de utilizar acciones calculadas para reducir el riesgo de búsqueda de oportunidades, el desempeño organizacional mejoraría ampliamente.

5. De acuerdo con los resultados hallados, la innovación es importante para que el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco aumente de manera considerable. Por lo cual se puede afirmar que si se tuviera la capacidad para mantener un flujo de nuevas ideas que puedan interpretarse en nuevos productos, servicios, tecnologías o mercados, el desempeño organizacional mejoraría ampliamente.
6. De acuerdo con los resultados hallados, la intensidad del cliente es importante para que el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco aumente de manera considerable. Por lo cual se puede afirmar que si se tuviera un elemento que desarrolle la pasión por el cliente y el reconocimiento de los empleados con productos y servicios, como los principales valores de la empresa, el desempeño organizacional mejoraría ampliamente.
7. De acuerdo con los resultados hallados, el aprovechamiento de recursos no es importante para que el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco aumente de manera considerable. Por lo cual se puede afirmar que al tener la capacidad de aprovechar los recursos para hacer más con menos, el desempeño organizacional no mejorará.
8. De acuerdo con los resultados hallados, la creación de valor no es importante para que el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco aumente de manera considerable. Por lo cual se puede afirmar que al tener vendedores que encuentren la fuente no utilizada de valor para el cliente y crear combinaciones exclusivas de fuentes para producir valor, el desempeño organizacional no mejorará.

3.6. Recomendaciones

1. Se les recomienda enfocarse más en los beneficios de sus productos para sus clientes, para esto deberán de enfocarse en promocionar producto explicándole a sus clientes no solo las características principales de sus productos sino que beneficios tendrán al adquirir sus productos.

2. Se les recomienda implementar la proactividad a sus estrategias de marketing, para esto deberán de saber las opiniones de sus clientes para ayudar a prevenir la aparición de problemas, incluyendo un formulario de comentarios en la página web, enviarles o invitarles a participar de una encuesta por medio de correo electrónico, seguir y responder sus comentarios en las redes sociales, analizar las preguntas que dejan en el sitio web.
3. Se les recomienda escanear el entorno para así poder identificar cuáles son las tendencias del mercado, para esto deberán de tener la capacidad de reconocer patrones subyacentes, los cuales son oportunidades de mercado inadvertidas basados en creatividad y conocimiento, dado que donde los demás ven problemas y obstáculos, deberán de reconocer cuales son las mejores oportunidades.
4. Se les recomienda conocer el peor escenario posible y medir sus consecuencias, para poder así aceptarlas como un resultado posible, para esto deberán de realizar a través de técnicas ágiles, tableros de experimentación, pruebas de concepto o estudios de mercado, testear todos los escenarios posibles, con esto se reducirá la incertidumbre (y por lo tanto el riesgo), pero no se eliminará, ya que cada nueva etapa supondrá riesgos diferentes
5. Se les recomienda implementar la innovación en sus estrategias de marketing, para esto deberán de tomar conciencia de la necesidad de incluir al marketing en las estrategias de desarrollo de producto, conjuntamente con las capacidades técnicas o creativas. En este punto el marketing no hay que entenderlo simplemente como decidir qué canales o acciones de comunicación emplear, sino en un sentido amplio abarcando el conocimiento de las necesidades del cliente, la adaptación del producto, el valor originado, los mecanismos de llegar al mercado, etc.
6. Se les recomienda conocer las necesidades y exigencias de sus clientes, para esto deberán de ofrecer no solo productos que los clientes quieran, sino que tienen que ofrecer productos que los clientes en ese momento no deseen pero que sin embargo saben que podrían querer o necesitar, por medio del contacto directo con sus clientes para aprender sobre la perspectiva que tienen con los productos basados en preguntas directas (persona a persona) o por medio de correo electrónico.
7. Se les recomienda estar atentos a la aparición de nuevas tendencias y oportunidades del mercado, para esto deberán de tomar medidas para estar seguros de que poseen los productos adecuados y disponibles hacia los clientes

8. Se les recomienda incrementar el valor del cliente para proponer la mejor experiencia al cliente y mantener su ventaja competitiva para la supervivencia a largo plazo. Para seguir siendo competitivo, es necesario renovar la estrategia global para que se adapte a las necesidades del cliente. Es por esto que el uso del marketing emprendedor para incrementar el valor del cliente es una buena herramienta para la empresa.

Referencias bibliográficas

- Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (2019). Recuperado de: <https://www.asei.com.pe>
- Bjerke, B., & Hultman, C. (2004). *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era*. Edward Elgar Publishing.
- Chechota, T., Shcherbak, A., & Beal, N. (2015). Entrepreneurial marketing as a way for small enterprises to operate effectively.
- Cóndor Estrella, V. L. (2018). La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de Pasco-2018.
- Danişman, Ş., Tosuntaş, Ş. B., & Karadağ, E. (2015). The effect of leadership on organizational performance. In *Leadership and organizational outcomes* (pp. 143-168). Springer, Cham.
- Dr. Shanmugan Joghee & Dr. Anil Roy Dubey. (2018). *Performance Measurement in Entrepreneurial Marketing*. Sharjah: The Journal of Human Resource and Adult Learning, Vol. 14, Num. 1
- Ghods, M. A. (2019). Entrepreneurial marketing: the missing link in social enterprise studies. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 39.
- Hanmaikyur, T. (2016). *Effect of entrepreneurial marketing practices on the performance of small and medium scale enterprises in makurdi metropolis Benue state, Nigeria*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2014). Metodología de la Investigación 6ta edición ed México DF: Mc Gray Hill.
- Hoque, A. S. M. M., Awang, Z., & Gwadabe, U. M. (2018). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Bangladeshi SME performance and the Role of Organizational Culture: A Structural Equation Modelling. *Journal of Management and Operation Research*, 1, 1-21.
- Kangasmäki, M. (2014). Planning and implementation of entrepreneurial marketing processes in SMEs.

- Kenny, S. (2019). Employee productivity and organizational performance: A theoretical perspective.
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19.
- Marashdeh, Z. M. S. (2014). *The effect of corporate governance on firm performance in Jordan* (Doctoral dissertation, University of Central Lancashire).
- Mengoa, O., & Antonio, M. (2018). El marketing en la gestión comercial de las PYMES, 2017.
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (2019). Recuperado de: <https://www.gob.pe/vivienda>
- Mugambi, E. N., & Karugu, W. N. (2017). Effect of entrepreneurial marketing on performance of real estate enterprises: A case of Optiven Limited in Nairobi, Kenya. *International Academic Journal of Innovation, Leadership and Entrepreneurship*, 2(1), 26-45.
- Namusonge, M. J. (2014). Linking competencies with strategies: The case of small and medium-sized exporting firms in Kenya. *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship*, 1(11), 418-439.
- Ramos, S. V. (2016). Entrepreneurial Marketing: A Historical Exploration and Implications for Practice.
- Rashad, N. M. (2018). The impact of entrepreneurial marketing dimensions on the organizational performance within Saudi SMEs. *Eurasian Journal of Business and Management*, 6(3), 61-71.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.
- Sociedad Peruana de Bienes Raíces (2019). "Diccionario inmobiliario". Recuperado de: <https://bienesraicess.com/diccionario-inmobiliario/>

Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J. & Gilmore, A. (2016). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5-19.

Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Tabla 63:
Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<u>Problema general</u> ¿Influye el marketing emprendedor en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020? <u>Problemas específicos</u> ¿Influye la proactividad en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020? ¿Influye el enfoque de oportunidad en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020? ¿Influye la toma de riesgos calculada en el desempeño organizacional de las	<u>Objetivo general</u> Determinar si el marketing emprendedor influye en el desempeño organizacional en las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020. <u>Objetivos específicos</u> Determinar si la proactividad influye en el desempeño organizacional en las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020. Determinar si el enfoque de oportunidad influye en el desempeño organizacional en las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020. Determinar si la toma de riesgos calculada influye en el desempeño	<u>Hipótesis general</u> El marketing emprendedor influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020. <u>Hipótesis específicas</u> La proactividad influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020. El enfoque de oportunidad influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020. La toma de riesgos calculada influye en el desempeño organizacional	X: marketing emprendedor. X1: proactividad X2: enfoque de oportunidad X3: toma de riesgos calculada X4: innovación X5: intensidad del cliente X6: aprovechamiento de recursos X7: creación de valor	<u>Tipo de investigación:</u> Explicativo (enfoque cuantitativo) <u>Diseño de investigación:</u> No experimental transversal y correlacional. <u>Muestra</u> 284 gerentes y/o administradores de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020.

empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020? ¿Influye la innovación en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020? ¿Influye la intensidad del cliente en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020? ¿Influye el aprovechamiento de recursos en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020? ¿Influye la creación de valor en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020?	organizacional en las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020. Determinar si la innovación influye en el desempeño organizacional en las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020. Determinar si la intensidad del cliente influye en el desempeño organizacional en las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020. Determinar si el aprovechamiento de recursos influye en el desempeño organizacional en las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020. Determinar si la creación de valor influye en el desempeño organizacional en las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020.	de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020. La innovación influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020. La intensidad del cliente influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020. El aprovechamiento de recursos influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020. La creación de valor influye en el desempeño organizacional de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020.	Y: Desempeño Organizacional. Y1: eficiencia, Y2: crecimiento, Y3: lucro, Y4: objetivos personales de los propietarios, Y5: reputación.	<u>Instrumentos de la investigación:</u> Los cuestionarios serán realizados a un grupo determinado de gerentes y/o administradores de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020.
--	--	---	--	--

Anexo 2. Cuestionarios

Tabla 64:
Cuestionario de marketing emprendedor

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: "Efectos del marketing emprendedor en el desempeño organizacional de las MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020"

VARIABLE: marketing emprendedor

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	en desacuerdo	indeciso	de acuerdo	totalmente de acuerdo

Número	ITEM	1	2	3	4	5
1	Estoy constantemente en busca de nuevas formas de mejorar mi empresa					
2	Siempre estoy buscando mejores formas de hacer las cosas en mi empresa					
3	Me destaco en la identificación de oportunidades para mi empresa					
4	Soy genial para convertir los problemas de mi empresa en oportunidades					
5	Cuando se trata de mi empresa, estoy más orientado a la acción que a la reacción					

6	Nada es más emocionante en mi empresa que ver mis ideas convertirse en realidad					
7	Mi enfoque de gestión va más allá de los clientes y mercados actuales para obtener más oportunidades para nuestra empresa					
8	Soy bueno para reconocer y buscar oportunidades para mi empresa					
9	Caracterizaría a mi empresa como una oportunidad					
10	Mi empresa siempre está buscando nuevas oportunidades					
11	Mi empresa hará lo que sea necesario para buscar una nueva oportunidad					
12	Mi empresa preferiría aceptar un riesgo para buscar una oportunidad que perderla por completo					
13	Mi empresa está dispuesta a correr riesgos cuando creemos que beneficiará a la empresa					
14	Mi empresa no se consideraría apostadora, pero sí corremos riesgos					
15	Mi empresa intenta utilizar enfoques innovadores si les ayudará a realizar el trabajo de manera más eficiente					
16	Ser innovador es una ventaja competitiva para mi empresa					
17	Mi empresa tiende a ser más innovadora que la mayoría de mis competidores					
18	Creo una atmósfera que fomenta la creatividad y la innovación					
19	Con frecuencia mido la satisfacción del cliente de mi empresa					

20	Espero que todos los empleados de nuestra empresa reconozcan la importancia de satisfacer a nuestros clientes					
21	Mis objetivos comerciales están impulsados por la satisfacción del cliente					
22	Presto mucha atención al servicio postventa					
23	Animo a mis empleados a luchar por enfoques innovadores para crear relaciones con los clientes					
24	A veces, mi empresa no presta atención a los clientes que piensan que saben más sobre nuestro negocio que nosotros					
25	Me aseguro de que la ventaja competitiva de mi empresa se base en comprender las necesidades de los clientes					
26	He utilizado redes y / o un intercambio de favores para nuestro beneficio en mi empresa					
27	He podido aprovechar nuestros recursos mediante el trueque o el intercambio					
28	Las personas que me conocen bien dirían que soy persistente, incluso tenaz, para superar obstáculos					
29	Utilizo enfoques creativos para hacer que las cosas sucedan					
30	Mi empresa se enorgullece de hacer más con menos					
31	En el pasado, siempre hemos encontrado una manera de obtener los recursos que necesitamos para hacer el trabajo					

32	Me aseguro de que mi empresa cree valor para los consumidores con un excelente servicio al cliente					
33	Me aseguro de que mi empresa haga un excelente trabajo de creación de valor para los clientes					
34	Me aseguro de que la estructura de precios de mi empresa esté diseñada para reflejar el valor creado para los clientes					
35	Me aseguro de que mis gerentes-jefes de área, entiendan cómo los empleados pueden contribuir al valor para los clientes					
36	Dar valor a nuestros clientes es lo más importante que hace mi empresa					

Tabla 65:
Cuestionario desempeño organizacional

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: "Efectos del marketing emprendedor en el desempeño organizacional de las MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2020"

VARIABLE: Desempeño organizacional

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	en desacuerdo	indeciso	de acuerdo	totalmente de acuerdo

Número	ITEM	1	2	3	4	5
1	Mi empresa generalmente está satisfecha con el retorno de la inversión					
2	Mi empresa generalmente está satisfecha con el rendimiento del capital					
3	Mi empresa generalmente está satisfecha con el rendimiento de los activos					

4	Mi empresa generalmente está satisfecha con el crecimiento de las ventas					
5	Mi empresa suele estar satisfecha con el crecimiento de la cuota de mercado					
6	Mi empresa generalmente está satisfecha con el crecimiento de los empleados					
7	Mi empresa generalmente está satisfecha con el retorno de las ventas					
8	Mi empresa generalmente está satisfecha con los márgenes de ganancia neta					
9	Mi empresa generalmente está satisfecha con los márgenes de ganancia bruta					
10	Estoy satisfecho con mi situación financiera personal					
11	Mi estado en la sociedad ha mejorado					
12	Mi nivel de vida ha mejorado					
13	He logrado todos mis objetivos de inicio					
14	Mi empresa tiene una gran reputación					
15	Mi empresa trata a sus clientes muy en serio					
16	Mi empresa es seguida por una gran cantidad de seguidores en las redes sociales					
17	Mis empleados están orgullosos de ser parte de esta empresa					
18	Creo que mi empresa es filantrópica					

Anexo 3. Validación de jueces

Juez N°1

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de marketing emprendedor, el mismo que será aplicado a los gerentes o administradores de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco que forman parte del estudio "Efectos del marketing emprendedor en el desempeño organizacional de las MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2019", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N° 1
Fecha actual 29.08.2020
Nombres y Apellidos: JOSE ANTONIO QUINTEROS CAMACHO
Institución donde labora: USIL - PIDECE
Años de experiencia profesional o científica: 13 años
Grado de Instrucción: MAESTRO
Profesión: ACQUISICION DE EMPRESAS
Puesto que desempeña: DOCENTE - GERENTE


Firma y Sello

3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE MARKETING EMPRENDEDOR

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALUACIÓN DE CONTENIDO (JURCO DE EXPERTOS)

Calificaciones: Muy aceptable (5); Aceptable (4); Regular (3); Poco aceptable (2); Inaceptable (1)

Nº	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contenido					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Estoy completamente en busca de nuevas formas de mejorar mi empresa	X					X					X					X					
2	Siempre estoy buscando mejores formas de hacer las cosas en mi empresa	X					X					X					X					
3	Me dedico en la identificación de oportunidades para mi empresa	X					X					X					X					
4	Soy genial para convertir las potencialidades de mi empresa en oportunidades	X					X					X					X					
5	Cuando se trata de mi empresa, estoy más orientado a la acción que a la reflexión	X					X					X					X					
6	Hay algo más emocionante en mi empresa que ver mis cosas convertirse en realidad	X					X					X					X					
7	El enfoque de gestión va más allá de los clientes y mercados actuales para obtener más oportunidades para nuestra empresa	X					X					X					X					
8	Soy bueno para reconocer y buscar oportunidades para mi empresa	X					X					X					X					
9	Caracterizo a mi empresa como una oportunidad	X					X					X					X					
10	Siempre estoy buscando nuevas oportunidades	X					X					X					X					
11	Siempre haré lo que sea necesario para buscar una nueva oportunidad	X					X					X					X					
12	Siempre prefiero aceptar un riesgo para buscar una																					

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JURIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de desempeño organizacional, el mismo que será aplicado a los gerentes o administradores de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco que forman parte del estudio "Efectos del marketing emprendedor en el desempeño organizacional de las MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2019", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juror N° 1
Fecha actual 29.08.2020
Nombres y Apellidos: JOSE ANTONIO QUINTEROS CAMACHO
Institución donde labora: USIL - PROPEC
Años de experiencia profesional o científica: 11 AÑOS
Grado de Instrucción: MAESTRO
Profesión: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
Puesto que desempeña: DOCENTE - GERENTE


Firma y Sello

3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL
 INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALUACIÓN DE CONTENIDO (JURCO DE EXPERTO)
 Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contrato					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Mi empresa generalmente está satisfecha con el retorno de la inversión	X										X					X					
2	Mi empresa generalmente está satisfecha con el rendimiento del capital	X										X					X					
3	Mi empresa generalmente está satisfecha con el aprovechamiento de los activos	X										X					X					
4	Mi empresa generalmente está satisfecha con el crecimiento de las ventas	X										X					X					
5	Mi empresa suele estar satisfecha con el crecimiento de la cuota de mercado	X										X					X					
6	Mi empresa generalmente está satisfecha con el incremento de los empleados	X										X					X					
7	Mi empresa generalmente está satisfecha con el retorno de las ventas	X										X					X					
8	Mi empresa generalmente está satisfecha con los márgenes de ganancia neta	X										X					X					
9	Mi empresa generalmente está satisfecha con los márgenes de ganancia bruta	X										X					X					
10	Estoy satisfecho con mi situación financiera personal	X										X					X					

Juez N°2

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de marketing emprendedor, el mismo que será aplicado a los gerentes o administradores de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco que forman parte del estudio "Efectos del marketing emprendedor en el desempeño organizacional de las MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2019", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 2

Fecha actual: 28/08/2020

Nombres y Apellidos: RAFAEL ALAN CASTILLO SÁENZ

Institución donde labora: USIL

Años de experiencia profesional o científica: 10 AÑOS

Grado de Instrucción: DOCTOR

Profesión: ECONOMISTA

Puesto que desempeña: COORDINADOR ACADÉMICO DE INTERNATIONAL BUSINESS



Firma y Sello

CEL: 07376

DNI: 06803408

3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE MARKETING EMPRENDEDOR
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Estoy constantemente en busca de nuevas formas de mejorar mi empresa																					
2	Siempre estoy buscando mejores formas de hacer las cosas en mi empresa	X					X					X					X					
3	Me destaco en la identificación de oportunidades para mi empresa	X					X					X					X					
4	Soy genial para convertir los problemas de mi empresa en oportunidades	X					X					X					X					
5	Cuando se trata de mi empresa, estoy más orientado a la acción que a la reacción	X					X					X					X					
6	Nada es más emocionante en mi empresa que ver mis ideas convertirse en realidad	X					X					X					X					
7	Mi enfoque de gestión va más allá de los clientes y mercados actuales para obtener más oportunidades para nuestra empresa	X					X					X					X					
8	Soy bueno para reconocer y buscar oportunidades para mi empresa	X					X					X					X					
9	Caracterizaría a mi empresa como una oportunidad	X					X					X					X					
10	Mi empresa siempre está buscando nuevas oportunidades	X					X					X					X					
11	Mi empresa hará lo que sea necesario para buscar una nueva oportunidad	X					X					X					X					

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de desempeño organizacional, el mismo que será aplicado a los gerentes o administradores de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco que forman parte del estudio "Efectos del marketing emprendedor en el desempeño organizacional de las MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2019", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 2

Fecha actual: 28/08/2020

Nombres y Apellidos: RAFAEL ALAN CASTILLO SÁENZ

Institución donde labora: USIL

Años de experiencia profesional o científica: 10 AÑOS

Grado de Instrucción: DOCTOR

Profesión: ECONOMISTA

Puesto que desempeña: COORDINADOR ACADÉMICO DE INTERNATIONAL BUSINESS



Firma y Sello

CEL: 07376

DNI: 06803408

3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)
 Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Mi empresa generalmente está satisfecha con el retorno de la inversión	X															X					
2	Mi empresa generalmente está satisfecha con el rendimiento del capital	X					X										X					
3	Mi empresa generalmente está satisfecha con el rendimiento de los activos	X																				
4	Mi empresa generalmente está satisfecha con el crecimiento de las ventas	X					X										X					
5	Mi empresa suele estar satisfecha con el crecimiento de la cuota de mercado	X					X										X					
6	Mi empresa generalmente está satisfecha con el crecimiento de los empleados	X																				
7	Mi empresa generalmente está satisfecha con el retorno de las ventas	X					X										X					
8	Mi empresa generalmente está satisfecha con los márgenes de ganancia neta	X																				
9	Mi empresa generalmente está satisfecha con los márgenes de ganancia bruta	X																				
10	Estoy satisfecho con mi situación financiera personal	X															X					
11	Mi estado en la sociedad ha mejorado	X					X										X					

Juez N°3

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de marketing emprendedor, el mismo que será aplicado a los gerentes o administradores de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco que forman parte del estudio "Efectos del marketing emprendedor en el desempeño organizacional de las MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2019", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 3

Fecha actual: 27 de agosto del 2020

Nombres y Apellidos: BRAGGI A. BAMBERGER VARGAS

Institución donde labora: FINANCE CONSULT

Años de experiencia profesional o científica: 22 AÑOS

Grado de Instrucción: DOCTOR EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

Profesión: CONSULTOR FINANCIERO

Puesto que desempeña: GERENTE GENERAL



Firma y Sello

3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE MARKETING EMPRENDEDOR
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)
 Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Estoy constantemente en busca de nuevas formas de mejorar mi empresa																					
2	Siempre estoy buscando mejores formas de hacer las cosas en mi empresa	X										X										
3	Me destaco en la identificación de oportunidades para mi empresa	X										X										
4	Soy genial para convertir los problemas de mi empresa en oportunidades	X										X										
5	Cuando se trata de mi empresa, estoy más orientado a la acción que a la reacción	X										X										
6	Nada es más emocionante en mi empresa que ver mis ideas convertirse en realidad	X										X										
7	Mi enfoque de gestión va más allá de los clientes y mercados actuales para obtener más oportunidades para nuestra empresa																					
8	Soy bueno para reconocer y buscar oportunidades para mi empresa	X										X										
9	Caracterizaría a mi empresa como una oportunidad	X										X										
10	Mi empresa siempre está buscando nuevas oportunidades	X										X										
11	Mi empresa hará lo que sea necesario para buscar una nueva oportunidad	X										X										

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de desempeño organizacional, el mismo que será aplicado a los gerentes o administradores de las empresas MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco que forman parte del estudio "Efectos del marketing emprendedor en el desempeño organizacional de las MYPES inmobiliarias en Santiago de Surco 2019", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 3

Fecha actual: 27 de agosto del 2020

Nombres y Apellidos: BRAGGI A. BAMBERGER VARGAS

Institución donde labora: FINANCE CONSULT

Años de experiencia profesional o científica: 22 AÑOS

Grado de Instrucción: DOCTOR EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

Profesión: CONSULTOR FINANCIERO

Puesto que desempeña: GERENTE GENERAL



Firma y Sello

3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)
Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Mi empresa generalmente está satisfecha con el retorno de la inversión		X					X					X					X				
2	Mi empresa generalmente está satisfecha con el rendimiento del capital		X					X					X					X				
3	Mi empresa generalmente está satisfecha con el rendimiento de los activos		X					X					X					X				
4	Mi empresa generalmente está satisfecha con el crecimiento de las ventas		X					X					X					X				
5	Mi empresa suele estar satisfecha con el crecimiento de la cuota de mercado		X					X					X					X				
6	Mi empresa generalmente está satisfecha con el crecimiento de los empleados		X					X					X					X				
7	Mi empresa generalmente está satisfecha con el retorno de las ventas		X					X					X					X				
8	Mi empresa generalmente está satisfecha con los márgenes de ganancia neta		X					X					X					X				
9	Mi empresa generalmente está satisfecha con los márgenes de ganancia bruta		X					X					X					X				
10	Estoy satisfecho con mi situación financiera personal		X					X					X					X				
11	Mi estado en la sociedad ha mejorado		X					X					X					X				

Anexo 4. Coeficiente de Aiken

JUECES	JUEZ 1				JUEZ 2				JUEZ 3				SUMA	V AIKEN
ITEM	C	CO	CON	DC	C	CO	CON	DC	C	CO	CON	DC		
ME1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93

ME26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
ME36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
V AIKEN														0.93

CLARIDAD: C; CONGRUENCIA = CO; CONTEXTO: CON; DOMINIO DE CONSTRUCTO: DC

JUECES	JUEZ 1				JUEZ 2				JUEZ 3				SUMA	V AIKEN
ITEM	C	CO	CON	DC	C	CO	CON	DC	C	CO	CON	DC		
DO1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
DO2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
DO3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
DO4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
DO5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
DO6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
DO7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
DO8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
DO9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
DO10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
DO11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
DO12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
DO13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
DO14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
DO15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
DO16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
DO17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
DO18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
V AIKEN														0.93

CLARIDAD: C; CONGRUENCIA = CO; CONTEXTO: CON; DOMINIO DE CONSTRUCTO: DC