



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Marketing proactivo y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio de la provincia de San Martín, 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Luna Panduro, Melina (ORCID: 0000-0003-4665-2912)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico

TARAPOTO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres por brindarme apoyo moral y económico, ayudándome a seguir y nunca rendirme.

A mi asesora por haberme guiado y orientado, por la paciencia y la comprensión en el desarrollo de mi tesis para optar un logro más.

Agradecimientos

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto gracias a mi pequeño hijo por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante y ser mejor cada día.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a su apoyo y amor incondicional, se pudo lograr ciertas metas con mayor facilidad.

Índice de contenidos

Carátula	1
Dedicatoria.....	2
Agradecimientos	3
Índice de contenidos	4
Índice de tablas	6
Resumen	7
Abstract	8
I. INTRODUCCIÓN	9
1.2.1. Problema general	11
1.2.2. Problemas específicos.....	11
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Justificación	12
Antecedentes de la investigación.....	16
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	24
3.2. Identificación de variables.....	25
Población y muestra.....	26
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	26
3.2.1. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	27
3.2.2. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
4.1 Fiabilidad del instrumento de la investigación.....	30
H1: Existe relación significativa entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020.....	33

Tabla 6. Análisis de correlación entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial.	34
Como el valor de alfa se acerca a 1 y el valor de p es 0.0000 entonces Existe relación significativa entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020.	34
4.2.2. Problema específico 1.	34
El problema específico 1 se relaciona con la hipótesis específica 1.	34
4.2.3. Problema específico 2.	35
4.2.4. Problema específico 3.	36
V. DISCUSIONES	51
VI. CONCLUSIONES	54
VII. RECOMENDACIONES	55
5.2 Recomendaciones.....	56
VIII. REFERENCIAS	57
IX. Anexos	63
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variable.....	63
Tabla 1	63

Índice de tablas

Tabla 1. Fiabilidad de Alfa de Cronbach.....	30
Tabla 2. Información sociodemográfica.....	30
Tabla 3. Análisis de prueba de normalidad mediante Kolmogorov-Smirnov ^a	31
Tabla 4. Análisis descriptivo de marketing proactivo y sus dimensiones.....	32
Tabla 5. Análisis descriptivo del desempeño empresarial y sus dimensiones.....	32
Tabla 10. Fiabilidad de Alfa de Cronbach.....	66
Tabla 11. Información sociodemográfica.....	66
Tabla 12. Análisis de prueba de normalidad mediante Kolmogorov-Smirnov ^a	67
Tabla 13. Análisis descriptivo de marketing proactivo y sus dimensiones.....	68
Tabla 14. Análisis descriptivo del desempeño empresarial y sus dimensiones.....	68

Resumen

En la investigación el objetivo general fue determinar la relación que existe entre marketing proactivo y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la ciudad de Tarapoto. Se presentan análisis estadísticos sobre jefes o gerentes de cada empresa constructora de la provincia San Martín, se utilizó la metodología de la investigación básica y correlacional. Se trabajó con una muestra de 102 personas que son los jefes o gerente de cada empresa constructora de la provincia San Martín. Los resultados indican que no existe diferencia significativa entre ambos tipos de marketing proactivo y desempeño laboral. Con la finalidad de que los gerentes de las empresas tengan la noción y el conocimiento de la importancia de innovar, de tener un lazo con los colaboradores de sus empresas y así obtener mejores resultados como empresa y como profesionales que son, formando lealtad de ambas partes, beneficiándose de este proceso también a los consumidores a través de este programa de techo propio proporcionado por el Estado. En tal sentido aplicando el marketing proactivo se obtendría como consecuencia el desempeño empresarial eficiente en dichas empresas. Por lo tanto, el problema de la investigación es ¿Qué relación existe entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la ciudad de Tarapoto 2020?

Palabras clave: Innovación, desempeño empresarial, servicio, lealtad, marketing proactivo.

Abstract

In the research, the general objective was to determine the relationship between proactive marketing and business performance in construction companies with their own roof program in the city of Tarapoto. Statistical analyzes are presented on heads or managers of each construction company in the San Martín province, the methodology of basic and correlational research was used. We worked with a sample of 102 people who are the heads or manager of each construction company in the San Martín province. The results indicate that there is no significant difference between both types of proactive marketing and job performance. In order that the managers of the companies have the notion and knowledge of the importance of innovating, of having a bond with the collaborators of their companies and thus obtain better results as a company and as professionals, forming the loyalty of both parties. Consumers also benefiting from this process through this own roof program provided by the State. In this sense, applying proactive marketing will result in efficient business performance in these companies. Therefore, the research problem is, what relationship exists between proactive marketing and business performance in construction companies with their own roof program in the city of Tarapoto 2020?

Keywords: Innovation, business performance, service, loyalty, proactive marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En la provincia de San Martín y en muchos lugares del país existen empresas constructoras con techo propio que se instalaron aprovechando la oportunidad

coyuntural política y legal; sin tomar en cuenta acciones y /o procedimientos innovadores que fomenten un trabajo colaborativo y en equipo entre el colaborador, cliente y consumidor. Muchas de esas empresas están dirigidas por personas que piensan en la posibilidad de sólo hacer dinero creando incertidumbre en el consumidor por ciertas demoras y trámites documentarios. Algunas empresas tienen cierta credibilidad en la medida que ya han avanzado en la construcción o buscan ciertas estrategias de convencimiento; pero sin una planificación adecuada o cierta proyección empresarial.

La satisfacción, siendo un sentimiento que da bienestar o tranquilidad es considerada una consecuencia y parte fundamental e indispensable que una empresa debe prestar decisiva atención o importancia; tal como lo considera Chiavenato (2017), esa consecuencia es fundamental que indica que la calidad de los servicios o productos de una empresa es aceptable o favorable a una necesidad determinada. En dicho proceso la empresa responde a un contexto social; debiendo prestar especial atención o importancia a beneficiarios de ciertos todos los grupos sociales o sectores demográficos; especialmente en este caso considerados pobres o extrema pobreza. Los colaboradores, consumidores y clientes deben mantener una interrelación de desempeños constantemente ya sea en forma directa o indirectamente. Dichas organizaciones deberán satisfacer necesidades. Además, el ser humano se motiva a través de sus experiencias dentro de la organización o empresa y desde luego se desarrollará una interrelación entre las experiencias en un inicio o ciertas necesidades por satisfacer y sus experiencias tanto positivas y /o negativas en la empresa. El desempeño de los colaboradores, clientes o consumidores son referentes del desempeño organizacional de la empresa. Ese desempeño dependerá de muchos factores tanto de la satisfacción de las necesidades profesionales, económicas, espirituales, mentales, etc. Más aún si la direccionalidad empresarial es dirigida por personas proactivas y altamente capacitadas podrá poner en juego el marketing proactivo.

Hay que tener conocimiento sobre los procesos de la implementación del propio marketing y del interior de la empresa. Ahí está la gran necesidad de investigar éste; debiéndose considerar como importante o clave para desarrollar marketing proactivo y tener la seguridad de lograr el éxito empresarial; tal como hace referencia Marcos, D (2018). Si a todo esto se une otras actitudes y formación

profesional de los que dirigen la empresa y puesto en práctica posiblemente y que se complemente con una mentalidad divergente podrá propender al fortalecimiento de un buen desempeño empresarial.

En la medida que algunas empresas constructoras de todo el país con techo propio han cumplido con los consumidores se van posicionando en el mercado; desarrollando cierta credibilidad; si a ello se suma la cantidad y calidad de material que van utilizando en las construcciones de las viviendas, entonces el consumidor probablemente quede satisfecho.

1.2. Formulación del problema

La presente investigación plantea el siguiente problema principal y los problemas específicos.

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020?

1.2.2. Problemas específicos.

- A. ¿Qué relación existe entre el énfasis estratégico en marketing y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020?
- B. ¿Qué relación existe entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020?
- C. ¿Qué relación existe entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.2. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing proactivo y el desempeño

empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- A. Determinar la relación que existe entre el énfasis estratégico en marketing y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020.
- B. Determinar la relación que existe entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020.
- C. Determinar la relación que existe entre la orientación empresarial y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020.

1.3- Hipótesis de la Investigación

1.3.1 Hipótesis General: Si existe relación significativa entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial de las empresas constructoras con el programa techo propio de la provincia de San Martín, 2020.

1.3.2 Hipótesis específicas:

- A. Si existe relación significativa entre el énfasis estratégico en marketing y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020.
- B. Si existe relación significativa entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020.
- C. Si existe relación significativa entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020.

1.4. Justificación

Justificándose la presente investigación de forma teórica; cabe hacer mención que es un gran aporte conocer el nivel de significancia de la relación existente entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial en las empresas constructoras

con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020; lo cual servirá para reorientar el mercado y obtener un desempeño eficiente y altamente rentable que permite la satisfacción del cliente o consumidor o aplicar. Por lo que Mesa, Martínez, Mas y Uribe (2013) apuestan por un marketing proactivo resaltando la idea de que es altamente provechoso; lo cual va a contribuir a lograr una ventaja competitiva y que la crisis debe ser respondida y percibida en una empresa como una oportunidad. Concluyendo que existe una relación significativa entre marketing proactivo y el desempeño. Por lo que se puede afirmar que hay una necesidad de implementar una inversión en marketing; ya que dicha inversión puede representar ganancias no sólo económicas sino también emocionales. Esta última hace que tanto los colaboradores, consumidores o clientes vayan identificándose y sintiéndose parte importante de la empresa y ello junto a otros elementos o procesos podrían responder a los problemas que van presentándose dentro de la empresa y así la fuerza de los competidores no representarían una amenaza o pérdida de energía en buscar información de ellas sino que las energías tanto mentales como manuales de los colaboradores iría centrado en lo que la empresa se propone para lograr sus metas u objetivos; desde luego alcanzables y medibles; siendo muy importante desterrar actitudes que restan esfuerzos en vez de sumar; tales como: el egoísmo e individualismo; así como la soberbia y el fraude. Debiendo propender en sobresalir en equipo; recibiendo y dando propuestas en bien de la empresa. Por lo que el marketing proactivo a implementarse representaría una gran oportunidad para todo ello; resaltando que es indispensable en este contexto desarrollar confianza en el proceso de la práctica de las relaciones horizontales; tal como hace referencia Kotler (2017); ya que paulatinamente consumidores, clientes y colaboradores intervienen en el objetivo principal de la empresa y por ende todos logran éxito y satisfacción de necesidades. En ese camino el Marketing proactivo implicaría aplicar procesos innovadores de todos los miembros que se sientan parte de la empresa y que sus ideas son tomadas en cuenta y que el actuar de los colaboradores tendrá una correspondencia significativamente en la productividad de la empresa. Tener mente abierta al cambio va a aumentar la productividad de una empresa y si se aplica el valor humano se van a sentir cada día más identificados con la empresa. En ese sentido también se puede afirmar que la investigación también se justifica de forma metodológica; por lo que es bueno

recordar que optar por un marketing proactivo implicará la necesidad de tomar decisiones cada vez más rápidas en el sentido de ir evaluando, adaptando o readaptando las propuestas, revisando los objetivos estratégicos y las prácticas profesionales. De tal manera es necesario tener mentalidad y actuación proactiva; lo cual les llevaría a emplear un marketing proactivo dentro de las empresas constructoras con el programa techo propio que permiten ubicarse en un sitio y obtener las ganancias o utilidades y puede tener un desempeño empresarial altamente competitivo. Asimismo habría que tomar en cuenta la planificación de la calidad de los servicios que brinda una empresa y su operativización favorable en el mercado; desde luego una planificación del plan de marketing en forma permanente y cíclica; tal como hacen referencia García, Aragón y Rivero (2016) . Esta investigación entonces podrá ser un punto de partida para que en la provincia de San Martín entren a poner énfasis estratégico en marketing y así facilitar el trabajo proactivo de los profesionales en marketing conjuntamente con los demás colaboradores y las empresas empiezan a fomentar o promover experiencias empresariales referenciadas.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

Maguiña (2004) estudió la propuesta de una estrategia de competitividad empresarial. Utilizó Joint Venture a partir de alianzas con la finalidad de analizar el proceso de su creación exigiendo así el nivel de compromisos. Como resultado del estudio se concluyó que las empresas tienen repercusión competitiva en el entorno que le toca desenvolverse a nivel de consumidores, de la propia empresa y de su propia economía. Asimismo, Maguiña (2004) recomienda utilizar el Joint Venture para lograr que los proyectos de inversión sean capaces de ejecutarse en cualquier sector productivo o del contexto y logren la ventaja competitiva.

Mateos (2004) estudió la actitud de compromiso y desempeño laboral de una empresa purificadora de agua. Utilizó empresas del estado de Tabasco que conformados con más de 300 empleados. Como resultado del estudio concluyó que existe una correlación entre la actitud de compromiso y desempeño laboral, empoderándose con satisfacción en sus funciones. Asimismo, Mateos (2004) recomienda que las empresas estén atentos a las necesidades y perspectivas de sus empleados y que los jefes establezcan lazos entre ellos y recíprocamente.

Ruíz y Steinwascher (2007) estudiaron las relaciones entre gobierno corporativo, diversificación estratégica y desempeño empresarial en México. Utilizó información de 99 empresas no financieras cotizadas en la bolsa mexicana de valores durante 2004. Como resultado del estudio se concluyó que no existe propensión a las estrategias y desempeño que se asocian a la separación entre la propiedad y control de las empresas. Asimismo, Ruíz y Steinwascher (2007) recomienda en el futuro se debe incluir variables sectoriales y demográficas.

Zornoza y Marqués (2007) estudiaron estrategias competitivas y desempeño empresarial comparando los modelos de Robinson y Pearce y Miles y Snow en el sector hotelero español. Utilizó la medición del desempeño conformada por 8 ítems escogidas de la escala propuesta por Camisón (2004). Como resultado del estudio se concluyó que la clasificación de los mismos en grupos discretos relativamente homogéneos internamente y fuertemente heterogéneos es válido las tipologías de Porter y Miles-Snow. Zornoza y Marqués (2007) recomienda que en el futuro se utilicen opciones metodológicas definidos y propios.

Barrientos (2009). Estudió la aplicación del marketing en las empresas peruanas

para adaptarse a las actuales circunstancias. Utilizó fuentes bibliográficas para su respectivo análisis. Como resultado del estudio concluyó que las empresas peruanas no están preparadas para el proceso de adaptación frente al mundo globalizado y que el marketing aplicado a la empresa va permitir el logro del éxito y su ubicación en el contexto. Barrientos (2009) recomienda utilizar el marketing para que sean diseñadas las estrategias de las empresas y se adapten y /o enfrenten a los cambios actuales.

Martínez y Mas (2010) estudio el marketing proactivo en periodos de crisis y sus efectos en el desempeño empresarial. Utilizaron una muestra comprendida de 8 empresas, distribuidas en diferentes sectores económicos españoles, a través de entrevistas realizados a los directores de marketing de las empresas en forma presencial o por videoconferencia. Como resultado del estudio realizado se concluyó que si se le incorpora a una empresa el énfasis estratégico en marketing y la cultura emprendedora mayor será el marketing proactivo en una crisis capaz de tener éxito. Asimismo Martínez y Mas (2010) recomiendan el diseño y su operativización del marketing proactivo.

Cantero y Leiva (2011) estudiaron la aplicación de un diseño de procedimiento para mejorar el proceso de evaluación del desempeño empresarial bajo el enfoque de procesos. Utilizaron un diseño propuesto que comprende fases y etapas en forma participativa entre los integrantes o participantes de una empresa. Como resultado del estudio se concluyó que el enfoque basado en procesos contribuye a satisfacer las necesidades de los usuarios internos y externos que a lo largo facilita la toma de decisiones estratégicas y operativas. Asimismo, Cantero y Leiva (2011) recomiendan que se debe hacer el seguimiento de la aplicación del procedimiento propuesto para ver su operatividad y por ende verificar logros y dificultades permitiendo la toma de decisiones permanentemente.

Chávez (2011) estudió las innovaciones organizacionales y su efecto sobre el desempeño empresarial. Utilizó los datos del Panel de Innovación Tecnológica estimando un modelo probit trivariante. Como resultado del estudio se concluyó que aquellas que se preocupan y se identifican con el trabajo acarrea consecuentemente un mayor impacto sobre el desempeño empresarial. Asimismo, Chávez (2011) recomienda que en el futuro se preste decisiva atención a las innovaciones propuestas en función de la clasificación sectorial.

Mongrut, Fuenzalida, Alberti y Akamine (2011) estudiaron los factores determinantes de la insolvencia empresarial. Utilizaron un modelo logístico que se aplicó a 62 empresas peruanas durante el período 1995-2007 beneficiadas por INDECOPI. Como resultado del estudio concluyeron que existen factores internos y externos que tienen repercusión en la probabilidad de insolvencia empresarial. Asimismo, Mongrut, Fuenzalida, Alberti y Akamine (2011) recomiendan que a futuro incluir variables que se relacionan con el tipo de propiedad accionaria y la concentración de propiedad.

Garza y Sanler (2012) estudiaron la concepción de un procedimiento para la utilización de herramientas cuantitativas de apoyo a la toma de decisiones empresariales. Utilizó procedimiento validado aplicado en la solución de problemas en una empresa de comida criolla y otra de servicios de seguridad y protección. Como resultado del estudio se concluyó que el procedimiento propone técnicas cuantitativas de toma de decisiones como herramientas y técnicas de gestión. Garza y Sanler (2012) recomienda que en el futuro se debe continuar validando el procedimiento descrito.

Uribe, Rialp y Llonch (2013) estudiaron el uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Utilizó como muestra empresas españolas de distintos sectores y tamaños que estaban utilizando las RSD en su estrategia de marketing mediante ecuaciones estructurales aplicadas a un multigrupo. Como resultado del estudio se concluyó que la adhesión de la estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar y/o fortalecer relaciones optimizando por lo tanto el desempeño. Asimismo, Uribe, Rial y Llonch (2013) recomienda comparar y contrastar la variable intensidad del uso de las RSD como herramienta de marketing en otros contextos empresariales.

Mesa, Martínez, Mas y Uribe (2013) estudiaron el marketing proactivo para contrarrestar las crisis económicas. Utilizaron un modelo de ecuaciones estructurales con datos de 490 empresas españolas a través de sus directivos. Como resultado del estudio concluyeron que las empresas con un marketing proactivo tienen ventajas de obtener mejores resultados frente a la crisis; y en esa respuesta proactiva se requiere del énfasis estratégico, orientación al mercado y una orientación emprendedora. Mesa, Martínez, Mas y Uribe (2013) recomiendan repetir este trabajo en países diferentes o grupo de países.

Ríos y López (2015) estudiaron la relación que tiene el comportamiento ético y calidad laboral de las organizaciones con el desempeño empresarial de micro, pequeñas y medianas empresas de México. Utilizó como muestra a 296 empresas y a través de las tablas de contingencia realizaron un análisis. Como resultado del estudio se concluyó que existe una relación fuertemente positiva y significativa entre el comportamiento ético y el desempeño empresarial, como la calidad laboral entre el desempeño empresarial. Asimismo, Ríos y López (2015) recomienda en el futuro se estudie los procesos de adhesión de una nueva forma de pensar y /o cultura de Responsabilidad social empresarial; haciendo además estudios longitudinales en relación al desenvolvimiento de la empresa con su punto de interés.

Barbachan (2017) estudió la importancia que tiene el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú. Utilizó información relevante al tema tanto conceptos como estadísticos. Como resultado del estudio concluyó que la responsabilidad social empresarial en el Perú se encuentra en proceso de desarrollo y de asunción de políticas de sostenibilidad para mantenerlos en el mercado. Asimismo, Barbachan (2017) recomienda que se debe construir ciertas bases que van consolidándose para un futuro sostenible.

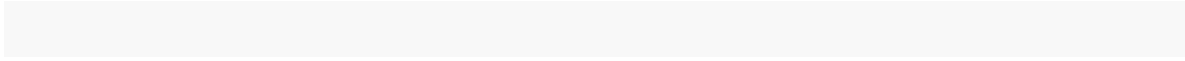
Londoño y Acebedo (2018) estudiaron la relación entre el aprendizaje organizacional y el desempeño organizacional bajo el enfoque de las capacidades dinámicas de aprendizaje. Utilizaron información de tipo descriptivo. Como resultado del estudio se concluyó que el desempeño empresarial se relaciona directamente con el aprendizaje organizacional y que el aprendizaje organizacional también se relaciona con el desarrollo de las capacidades en permanente proceso de aprendizaje puestas en acción.

La presente investigación se sustenta en la teoría de recursos y capacidades; puesto que las empresas deben considerar dentro de las principales potencialidades al ser humano representando al recurso humano. Dicho recurso debe estar ligado a un desarrollo de capacidades que en su actuar cotidiano más la incorporación de conocimientos permitirá el desenvolvimiento asertivo o adecuado dentro de una organización u empresa. Si ese ser humano tiene mentalidad proactiva y si dirige una empresa entonces podemos hablar de un

recurso competitivo que va contribuir a tener ventaja competitiva entre el actuar de diferentes empresas en un contexto determinado. El entorno en que se desenvuelve dicha empresa cual sea las características va servir como un recurso potencial y sería convertido como una oportunidad para poner en juego dichas capacidades para la satisfacción de un público objetivo; en este caso de los beneficiarios o consumidores prioritariamente. Entonces estratégicamente habría una necesidad de incorporar el énfasis de marketing en la empresa con la finalidad de colocar en un sitio competitivo a la empresa viéndole como un todo y en sus particularidades. De esa manera el desempeño de la empresa entonces sería eficiente y eficaz en la medida que satisfaga o solucione los problemas de sus colaboradores, consumidores o clientes. Ello permitirá un actuar y evaluación constante del desempeño de la empresa en forma interna y externa; ya que también los colaboradores deberán trabajar a gusto identificándose con la misma. En la medida que una empresa pone énfasis en el marketing, ello representaría como una inversión que a lo largo le proporcionaría satisfacción y grandes utilidades o ganancias que van a hacer crecer a la empresa y colocarle en un sitio competitivo. Todo esto implica un proceso de organización y planificación que no quede en el aire; sino que cada detalle debe estar sistematizado lo cual en adelante permitirá una evaluación sistemática y progresiva. Entonces podemos hablar de una planificación estratégica de toda la empresa y no centrarse solamente en la publicidad como muchas empresas creen, aunque dentro de la empresa no haya ese nivel de planificación y organizacional: deberá entonces una empresa pensar en elevar el nivel de desempeño en el servicio que desarrolla considerando diversos factores.

Cabe hacer mención que es muy importante tomar en cuenta con qué recursos cuenta una empresa y si el recurso humano tiene la capacidad para sobresalir y ubicar en un sitio importante a la misma; siendo necesario considerar el actuar de los colaboradores, el nivel de conocimiento sobre lo que significa una determinada empresa, las estrategias puestas en marcha y que deben estar estrechamente relacionadas; tal como lo manifiesta Fong (2011). Se considera entonces que la práctica empresarial no es más que el propio desempeño. En otras palabras, es el actuar del conjunto de la empresa en sus procesos internos como procesos

externos. En todo este proceso la mente proactiva y el actuar proactivo del que dirige la empresa es prioridad y característica principal para que una empresa pueda implementar estratégicamente el marketing proactivo, que desde luego debe haber prácticas y mentalidad innovadora entre los colaboradores. Recibir con agrado hasta del último colaborador entre comillas, sugerencias u experiencias de organización dentro de una empresa o en tal sentido también recoger sus percepciones o perspectivas de la empresa en relación al beneficiario directo y a desarrollar motivaciones o predisposición para contribuir al logro de las metas trazadas. Todo ello implica ir tomando decisiones e ir readaptando los procesos y no esperar el final, sino que más bien los caminos tienen que ir moviéndose de acuerdo al momento y a su entorno. Kotler (2010) también lo manifiesta que es necesario tener al beneficiario o consumidor con expectativa favorable y con necesidad de satisfacerse con el servicio que brinda la empresa fomentando el crecimiento de más beneficiarios o consumidores. Es bueno además aprender y o rescatar experiencias de organización dentro de una empresa y desde luego de las empresas competitivas. Se debe tener mentalidad abierta y divergente; tal como Pipoli (2020) manifiesta que hay que tener empresarios que tengan visión amplia y prospectiva: asimismo un conocimiento de su entorno en que se desarrolla o se desenvuelve la empresa. Por lo que ello implica determinar metas y/o retos alcanzables en el tiempo determinado que se ha planificado. Por lo que una empresa si ha conseguido lo planificado deberá mantenerse y mejorar su desempeño dentro de la ventaja competitiva. Todo este proceso es parte de un Sistema o sea en forma cíclica. En esa medida la empresa necesita de colaboradores competitivos con altas capacidades que tengan un desempeño calificado y en situaciones reales y/o problemáticas sea capaz de tomar decisiones concertadas y en equipo. Cabe hacer mención que todo esto es un proceso porque no es fácil desterrar viejas formas de pensar y de actuar de la forma más rápida; sin embargo, el colaborador que comprendió jalará al otro colaborador y así sucesivamente se irán contagiándose y esa respuesta el directivo tiene que aprovechar para respaldar a través de estímulo o de poner en marcha el reconocimiento de sus derechos; ya que ello va a potenciar la productividad eficaz y eficiente de la empresa.



III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es investigación básica. Lo cual permitió recoger información para explicar la relación entre las variables, tal como lo menciona Rodríguez (2018) sin tomar en cuenta la aplicación de la variable independiente. Dicha información servirá para otras investigaciones similares; ya que se basa en conocimientos y teorías.

Se obtuvo correlación entre las variables independiente y dependiente; permitiendo describir dichas relaciones existentes para su aclaración, tal como especifica Cancela (2010), mediante el uso de los coeficientes de correlación. Siendo estos coeficientes de correlación indicadores matemáticos para saber el comportamiento de la variable independiente sobre la variable dependiente o viceversa.

Por lo tanto, la investigación es de tipo correlacional porque se estableció la relación entre el marketing proactivo (X) y el desempeño empresarial (Y) de las empresas constructoras con el programa techo propio modalidad de construcción en área libre en la provincia de San Martín.

Cuantitativo: En la presente investigación se utilizó un diseño para analizar la validez o no de las hipótesis planteadas; tal como lo expone Gómez (2006) y que el enfoque por lo tanto es cuantitativo, a la vez posee un esquema estructurado y estandarizado; permitiéndonos conocer la realidad investigada...

No experimental: la investigación no manipuló ni existió la posibilidad de manipular la variable independiente; tal como lo dice Toro y Ara (2006). Siendo la investigación no experimental utilizando un instrumento de recolección de datos que es la encuesta.



Dónde:

M: Muestra.

r: relación.

Ox: Observación del marketing proactivo.

Oy: Observación del desempeño empresarial

3.2. Identificación de variables

- **Variable Independiente:** Marketing proactivo

Definición conceptual: Es el constructor de tareas que lo asumimos activamente para impulsar, o en cierta manera comenzar un negocio. Buscando estrategias innovadoras en el interior y hacia el exterior de cada empresa constantemente, es una estrategia que busca nuevos prospectos a través de diversas actividades y relaciones que sean continuas y duraderas en el largo plazo según lo manifiesta Middleton (2012)

Definición operacional: Aplicación de propuestas creativas e innovadoras dando énfasis en estrategias en marketing, orientado al mercado del cliente, fortaleciendo la coordinación interfuncional; orientado además a la competencia y por ende una orientación emprendedora prospectiva tomando en cuenta experiencias organizativas y la calidad humana.

- **Variable dependiente:** El desempeño empresarial

Definición conceptual: Capacidad de la organización que armoniza los resultados individuales grupales y de la propia organización y como consecuencia estimula el rendimiento; reconociendo las percepciones de los colaboradores y manifestándose las características de las competencias que ésta posee según NC 3000 (2007)

Definición operacional: Calidad permanente de desempeño del mercado brindado por una empresa hacia los beneficiarios; estos a su vez mostrando su satisfacción; demostrando así la empresa alta productividad y responsabilidad social en procesos de interacción asertiva entre los colaboradores, clientes y consumidores y como consecuencia obtener un desempeño financiero favorable.

Población y muestra

Población es un conjunto de elementos que pueden ser personas, instituciones u otros con ciertas características, procesos, factores o aspectos homogéneas; tal como lo precisa Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) y que va ser más o menos un universo mayoritario y que en esta investigación se decidió a empresas constructoras que trabajan con el programa techo propio.

Se tomó por población las 102 empresas constructoras que existen en la provincia de San Martín con esas características.

La muestra es una parte representativa de la población que a decisión del investigador lo decidió y en este caso el porcentaje representa al 100% de la población, tal como lo menciona Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013). Dicho porcentaje estuvo decidido por el investigador en la presente investigación.

En este caso la muestra con lo que se trabajó en la presente investigación comprende 102 empresas del sector de empresas de construcción con el programa techo propio y que se recogió información de 102 personas que fueron los jefes o gerentes de cada una de estas empresas.

La unidad de análisis es abstracta ya que en base a resultados que se recoge de un instrumento, la encuesta nos proporcionó información valiosa, que nos facilitó sistematizar la información; tal como aclara Corbetta (2003); desde luego en un determinado tiempo, momento histórico o realidad. En la investigación se utilizó el rubro de construcción que tiene el mismo fin y trabajan con el mismo programa de techo propio, modalidad de construcción en área libre.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica de recolección de datos que se utilizó en este presente trabajo es la encuesta.

La encuesta es un instrumento durante años el más utilizado por los investigadores y lo recalca Alegre (2004), que desde luego se elabora tomando en cuenta cierta regularidad de confiabilidad y validez de la misma y así recoger información valiosa y muy determinante en la investigación.; por lo que ha sido muy importante la operacionalización de las variables de estudio

Por lo tanto, en la investigación se utilizó la técnica de encuesta, puesto que se

aplicó procesos de interrogación a una muestra que es representativa que vienen a ser los gerentes de administración o jefes de cada constructora con el programa techo propio modalidad en área libre de la provincia de San Martín. Comprende 17 ítems entre las seis dimensiones de las dos variables de investigación: En Énfasis estratégico en marketing 3 ítems, Orientación al mercado 4 ítems, Orientación emprendedora 3 ítems, Desempeño de clientes 3 ítems, Desempeño del mercado 2 ítems, Desempeño financiero 2 ítems. Dichos ítems serían respondidos en base a alternativas y valoraciones según la escala de Likert de nunca = 1, casi nunca=2 a veces = 3; casi siempre =4 y siempre = 5

3.2.1. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

El instrumento de recolección de datos que se utilizó en la investigación fue:

3.2.1.1. Cuestionario

El cuestionario no es más ni menos la modalidad en que se expresa la construcción de una encuesta que consiste en formular preguntas escritas como lo recalca Ñaupas, Mejía y Villagómez (2013); desde luego dichas preguntas están relacionadas entre dimensiones de las variables e indicadores de la investigación con la hipótesis de dicho trabajo.

3.2.1.2. Procedimientos

Para aplicar la encuesta a los gerentes o jefes de cada empresa constructora con el programa techo propio de la provincia de San Martín se realizó a través de correo electrónico, previamente estableciendo el contacto con una llamada telefónica para informarles sobre la investigación, solicitar su colaboración y asimismo recoger información sobre el correo electrónico y otros.

3.2.1.3. Método de análisis de datos

Para el procedimiento de toda la información recolectada se utilizó una computadora. Todas las hojas de recolección de datos archivadas apropiadamente.

Los datos se transfirieron a una base de datos electrónica y así se demostró pruebas estadísticas y análisis de resultados utilizando el paquete estadístico SPSS versión 20.0; de tal manera para demostrar los objetivos se utilizó estadística descriptiva, plasmada en tablas de frecuencia más su descripción pertinente.

3.2.2. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, rojas y Rebolledo-Malpica (2012) considerado como criterios fueron: 1. Consentimiento informado; ya que a través de ello se respetó sus derechos y responsabilidades del encuestado, 2. Confidencialidad, informando al encuestado el respeto a su seguridad y privacidad 3.Observación del participante, ello permitió actuar con prudencia en la recolección de datos asumiendo responsabilidad ética y moral.

IV. RESULTADOS

4.1 Fiabilidad del instrumento de la investigación

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems que son medidos en escala según Likert miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados; tal como lo precisa Welch & Comer (1988). En la tabla 1 se observa que el instrumento es apto para poblaciones similares; ya que se encuentra el valor del alfa cerca de 1 por lo que mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

Tabla 1. Fiabilidad de Alfa de Cronbach.

Variables	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Instrumento	Marketing proactivo y el desempeño empresarial	,907	17
Marketing proactivo con un Alfa de Cronbach de 0,844 (10 ítems)	Énfasis estratégico en marketing	,622	3
	Orientación al mercado	,739	4
	Orientación emprendedora	,708	3
Desempeño empresarial con un Alfa de Cronbach de ,860 (7 ítems)	Desempeño de clientes	,703	3
	Desempeño de mercado	,669	2
	Desempeño financieros	,686	2

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 2, se observa la información socio demográfica: De los 102 gerentes o jefes de cada empresa constructora con el programa techo propio de la provincia de San Martín, es distribuido de la siguiente manera, el 52% pertenece al género masculino y el otro 48% al género femenino; con respecto a la edad, tenemos un 17.6% de edades entre 30 a 35 años, 25.5% de edades entre 36 a 41 años, 30.4% de edades entre 42 a 47 años y un 26.5% de edades entre 48 a más años. Eso quiere decir que el 4% de jefes o gerentes más son varones en relación a las mujeres y que mayormente los jefes o gerentes que comprenden mujeres y varones está entre las edades de 42 a 47 años respectivamente.

Tabla 2. Información sociodemográfica.

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Género	Masculino	53	52%
	Femenino	49	48%
	Total	102	100.00%
Edad del Encuestado	De 30 a 35 años	18	17.6%
	De 36 a 41 años	26	25.5%
	De 42 a 47 años	31	30.4%
	De 48 a más	27	26.5%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Análisis de prueba de normalidad mediante Kolmogorov-Smirnov^a

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing proactivo	,110	102	.004
Énfasis estratégico en marketing	,191	102	.000
Orientación al mercado	,153	102	.000
Orientación emprendedora	,203	102	.000
Desempeño empresarial	,164	102	.000
Desempeño de clientes	,214	102	.000
Desempeño del mercado	,232	102	.000
Desempeño financieros	,210	102	.000

Fuente: Elaboración propia.

Según el resultado de Kolmogorov-Smirnova, muestra que la distribución de la prueba no es normal, por lo tanto, se procedió a aplicar la correlación de las variables utilizando el estadístico de Rho-Spearman; porque el nivel de significancia es menor a 0.05 y la muestra es 102; utilizando las premisa de que H.1 Si "n" es mayor a sig. 0.05 los datos son normales y se utilizará la correlación de Pearson y H.2 Si "n" es menor a sig. 0.05 los datos no son normales y se utilizará la correlación de Rho de Spearman.

Tabla 4. *Análisis descriptivo de marketing proactivo y sus dimensiones*

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Marketing proactivo	Bajo	2	2%
	Medio	18	17.6%
	Alto	82	80.4%
	Total	102	100%
Énfasis estratégico de marketing	Bajo	2	2%
	Medio	22	21.6%
	Alto	78	76.5%
	Total	102	100%
Orientación al mercado	Bajo	2	2%
	Medio	17	16.7%
	Alto	83	81.4%
	Total	102	100%
Orientación emprendedora	Bajo	1	1%
	Medio	18	17.6%
	Alto	83	81.4%
	Total	102	100%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 4 muestra que los 102 gerentes o jefes de cada empresa constructora con el programa techo propio de la provincia de San Martín, desarrollan el marketing proactivo en un nivel alto representado por el 80.4% respectivamente. Mantienen la eficiencia en un nivel alto con un porcentaje del por encima de la 70%. Por lo que el énfasis estratégico en marketing es menor ligeramente en 1% frente a las otras dos dimensiones que se consideran en la investigación que son orientación al mercado y orientación emprendedora

Tabla 5. *Análisis descriptivo del desempeño empresarial y sus dimensiones*

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
	Bajo	2	2%

Desempeño	Medio	9	8.8%
Empresarial	Alto	91	89.2%
	Total	102	100%
Desempeño de	Bajo	1	1%
clientes	Medio	20	19.6%
	Alto	81	79.4%
	Total	102	100%
Desempeño de	Bajo	4	3.9%
mercado	Medio	22	21.6%
	Alto	76	74.5%
	Total	102	100%
Desempeño	Bajo	3	2.9%
financieros	Medio	19	18.6%
	Alto	80	78.4%
	Total	102	100%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 5 muestra que los 102 gerentes o jefes de cada empresa constructora con el programa techo propio de la provincia de San Martín, el desempeño empresarial se desarrolla en un nivel alto representado por el 89.2%; el desempeño de clientes con 79.4%; el desempeño de mercado con 74.5% y el desempeño financiero con 78.4%. Frente a estos resultados el desempeño de mercado de las empresas que brindan servicios con techo propio es menor en 4.9% en comparación al desempeño de clientes

4.2. Resultados en relación al objetivo general y la hipótesis general

4.2.1. Hipótesis general.

H0: No Existe relación significativa entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020.

H1: Existe relación significativa entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la

provincia de San Martín, 2020

Tabla 6. Análisis de correlación entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial.

Desempeño empresarial			
Marketing proactivo	Rho de Spearman	p-valor	n
	0,709**	.000	102

Fuente elaboración propia

Como el valor de alfa se acerca a 1 y el valor de p es 0.0000 entonces Existe relación significativa entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020.

4.2.2. Problema específico 1.

El problema específico 1 se relaciona con la hipótesis específica 1.

H₀: No Existe relación significativa entre el énfasis estratégico en marketing y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020.

H₁: Existe relación significativa entre el énfasis estratégico en marketing y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020.

Tabla 7. Análisis de correlación entre el énfasis estratégico en marketing y el desempeño empresarial.

Énfasis estratégico en marketing	Desempeño empresarial		
	Rho de Spearman	p-valor	n
	0,501**	.000	102

** La correlación es significativa en el nivel ,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 7 se presenta la relación entre el énfasis estratégico en marketing y el desempeño empresarial. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,501 (correlación positiva considerable) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, a mayor énfasis estratégico en el marketing mayor desempeño empresarial.

4.2.3. Problema específico 2.

Hipótesis específica 2.

H₀: No Existe relación significativa entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020.

H₁: Existe relación significativa entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020

Por lo que si el p valor es > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula (H₀)y si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H₁).

Tabla 8. Análisis de correlación entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial.

Desempeño empresarial	
-----------------------	--

Orientación al mercado	Rho de Spearman	p-valor	n
	0,648**	.000	102

** *La correlación es significativa en el nivel ,01 (2 colas).*

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 8 se presenta la relación entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,648 acercándose a 1 y un p valor igual a 0,000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, a mayor orientación al mercado mayor desempeño empresarial.

4.2.4. Problema específico 3.

Hipótesis específica 3.

H₀: No Existe relación significativa entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020.

H₁: Existe relación significativa entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020.

Tabla 9. Análisis de correlación entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial.

Desempeño empresarial			
Orientación emprendedora	Rho de Spearman	p-valor	n
	0,587**	.000	102

** *La correlación es significativa en el nivel ,01 (2 colas).*

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 9 se presenta la relación entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,587 que se acerca a 1 y un p valor igual a 0,000 menor

a 0.005, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, a mayor orientación emprendedora mayor desempeño empresarial.

Frecuencias

Notas		
Salida creada		15-DEC-2020 11:44:08
Comentarios		
Entrada	Datos	E:\SPSS MELINA\RESULTADO.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	102
Manejo de valor perdido	Definición de ausencia	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FRECUENCIAS VARIABLES=Género Edad V1MKT v1d1 v1d2 v1d3 v2DesempeñoEmpresarial v2d1 v2d2 v2d3 /BARChart PERCENT /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:01.88
	Tiempo transcurrido	00:00:01.88

Estadísticos						
		Género	Edad	Marketing proactivo	Énfasis estratégico de marketin	Orientación al mercado
N	Válido	102	102	102	102	102
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos

		Orientación empresarial	Desempeño empresarial	Desempeño de clientes	Desempeño del mercado	Desempeño financieros
N	Válido	102	102	102	102	102
	Perdidos	0	0	0	0	0

Tabla de frecuencia

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	53	52,0	52,0	52,0
	Femenino	49	48,0	48,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 30 a 35 años	18	17,6	17,6	17,6
	De 36 a 41 años	26	25,5	25,5	43,1
	De 42 a 47 años	31	30,4	30,4	73,5
	De 48 a más años	27	26,5	26,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Marketing proactivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	2,0	2,0	2,0
	Medio	18	17,6	17,6	19,6
	Alto	82	80,4	80,4	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Énfasis estratégico de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	2,0	2,0	2,0
	Medio	22	21,6	21,6	23,5
	Alto	78	76,5	76,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Orientación al mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	2,0	2,0	2,0
	Medio	17	16,7	16,7	18,6
	Alto	83	81,4	81,4	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Orientación emprendedora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,0	1,0	1,0
	Medio	18	17,6	17,6	18,6
	Alto	83	81,4	81,4	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Desempeño empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	2,0	2,0	2,0
	Medio	9	8,8	8,8	10,8
	Alto	91	89,2	89,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Desempeño de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,0	1,0	1,0
	Medio	20	19,6	19,6	20,6
	Alto	81	79,4	79,4	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

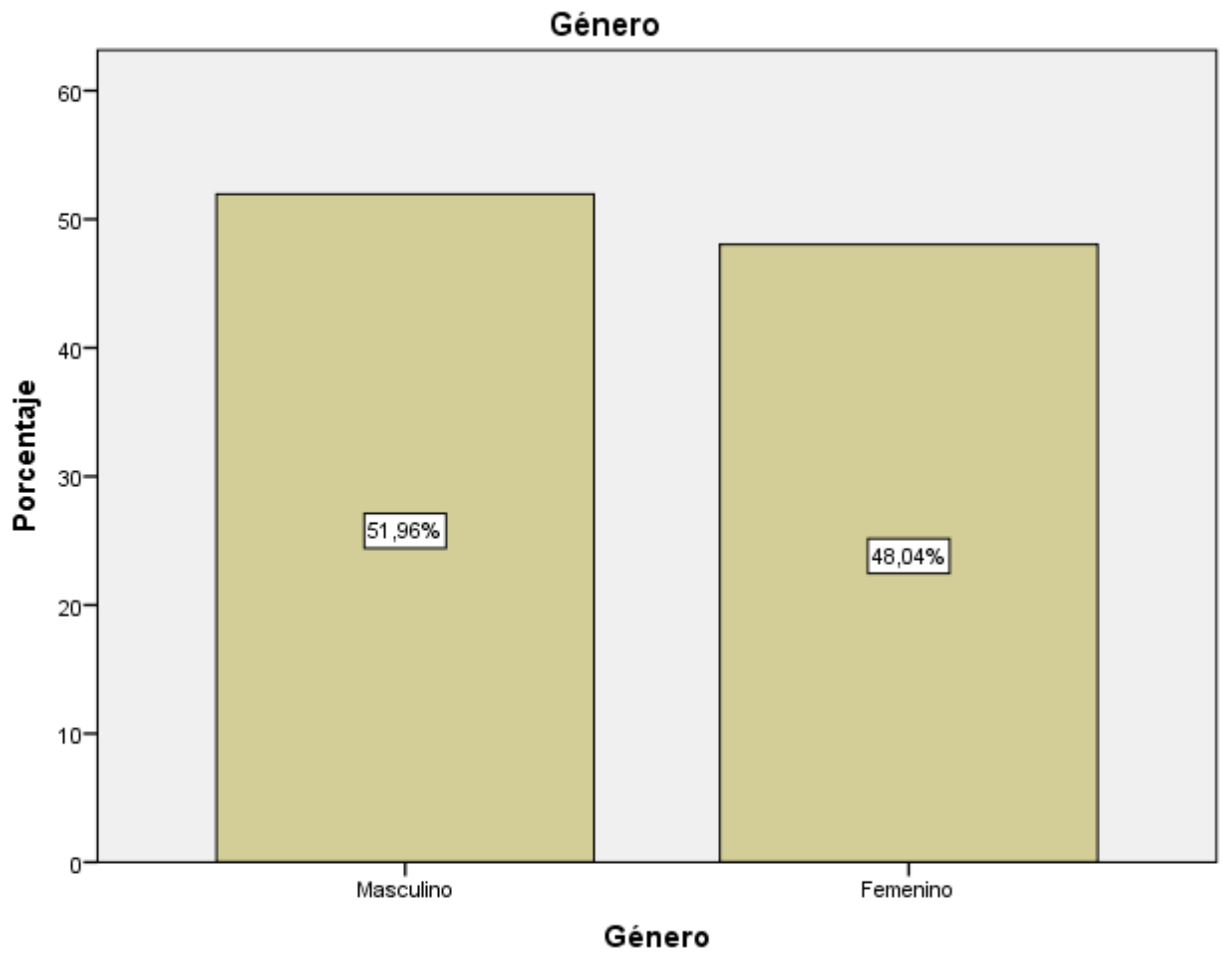
Desempeño del mercado

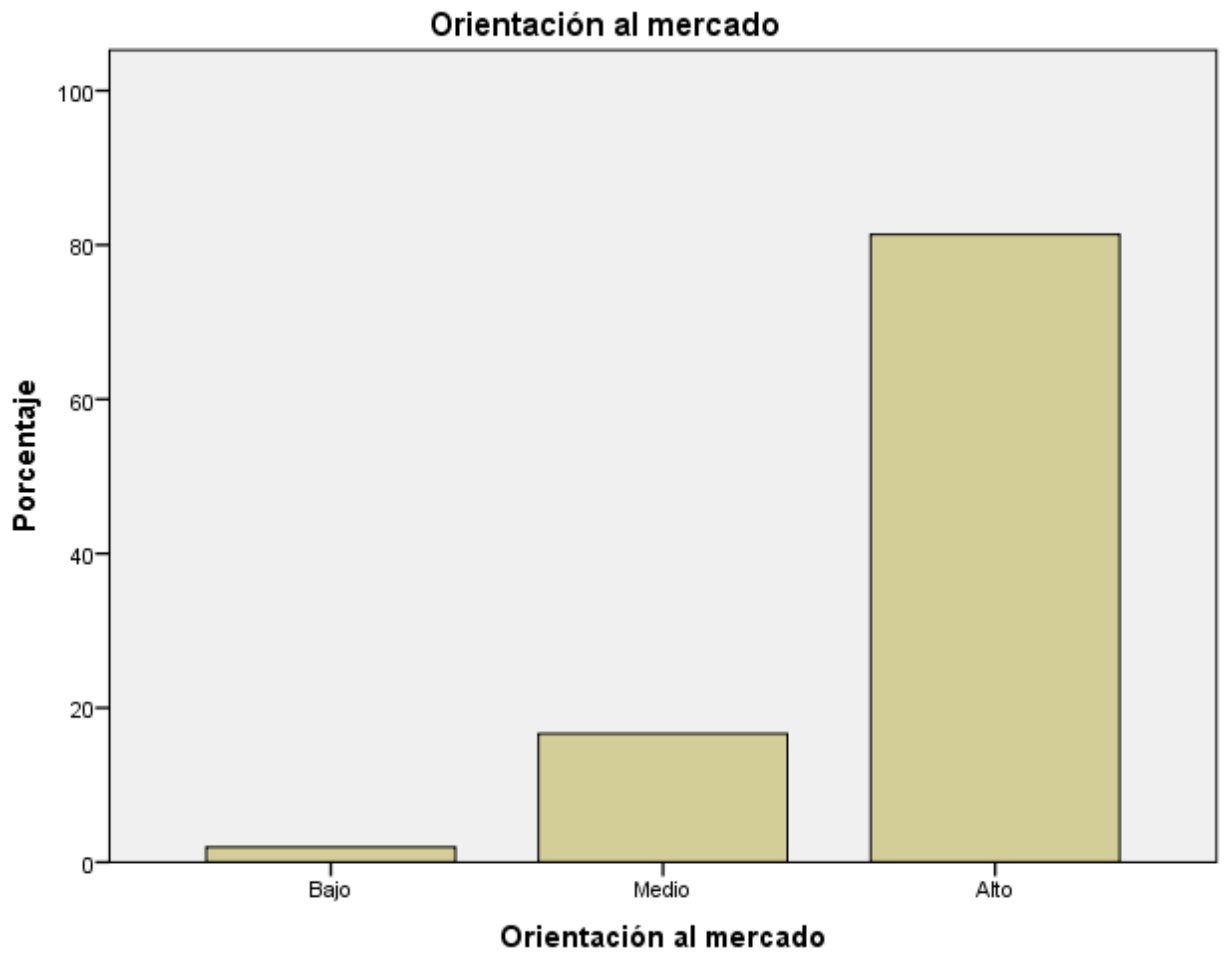
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	3,9	3,9	3,9
	Medio	22	21,6	21,6	25,5
	Alto	76	74,5	74,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

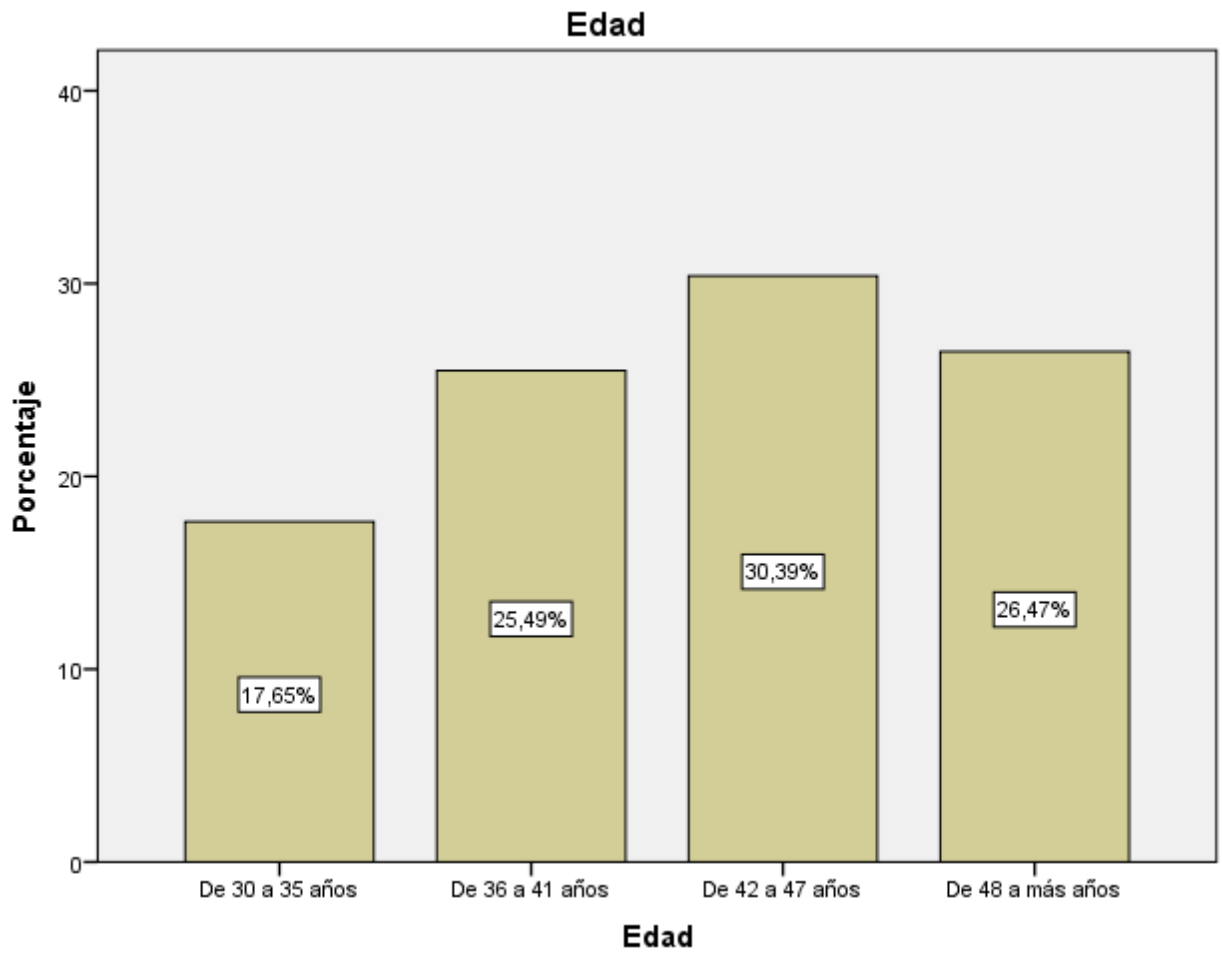
Desempeño financiero

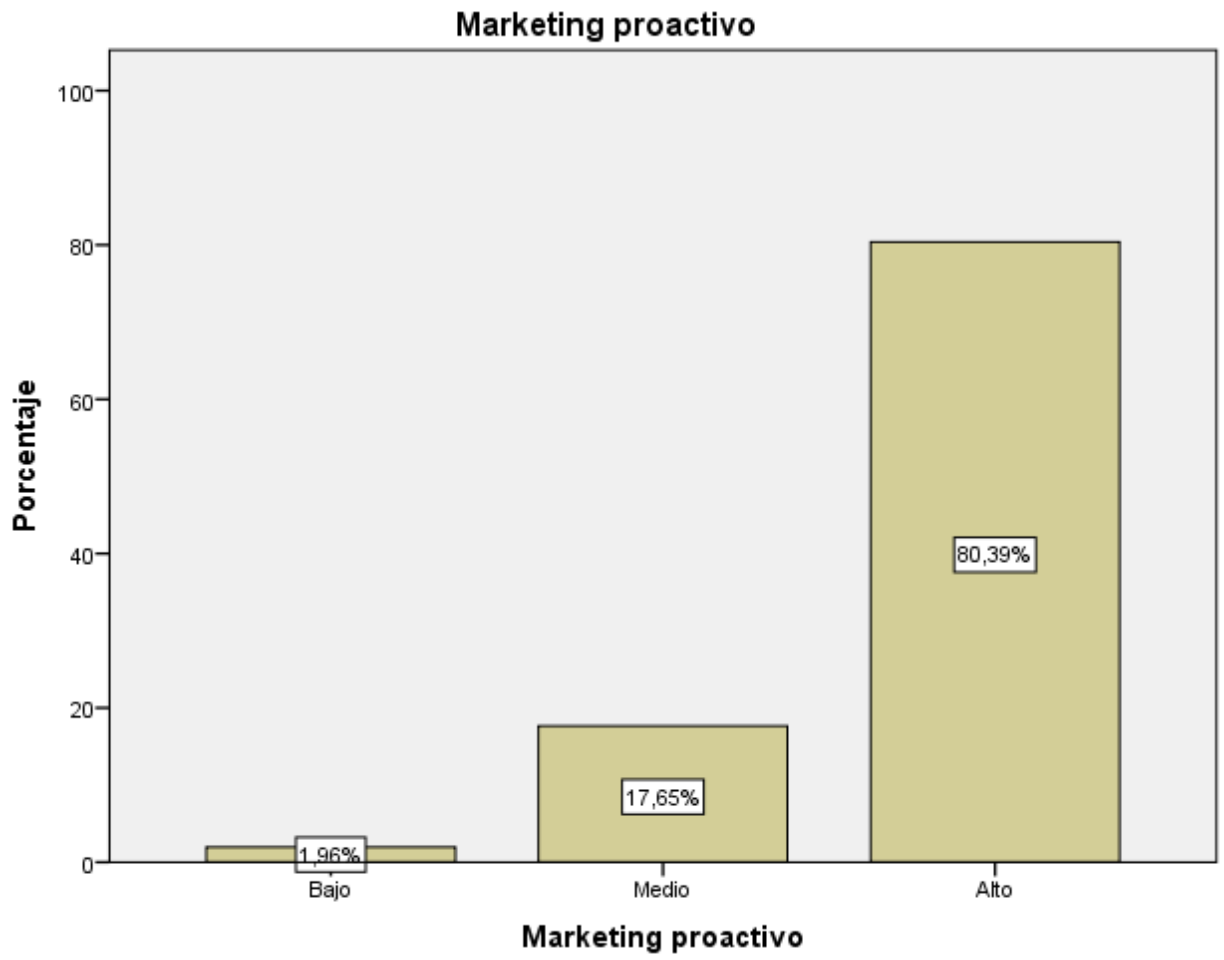
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	2,9	2,9	2,9
	Medio	19	18,6	18,6	21,6
	Alto	80	78,4	78,4	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

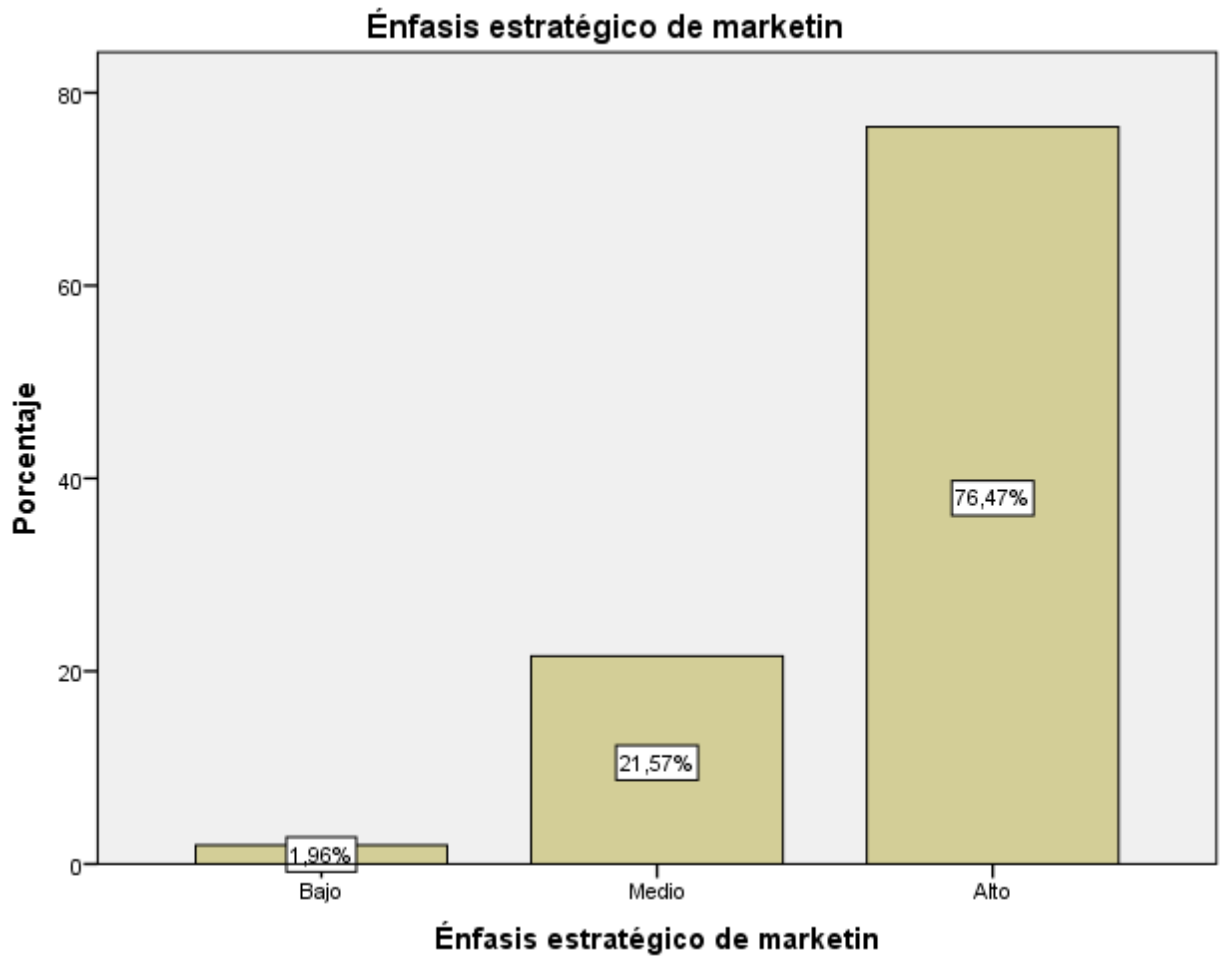
Gráfico de barras

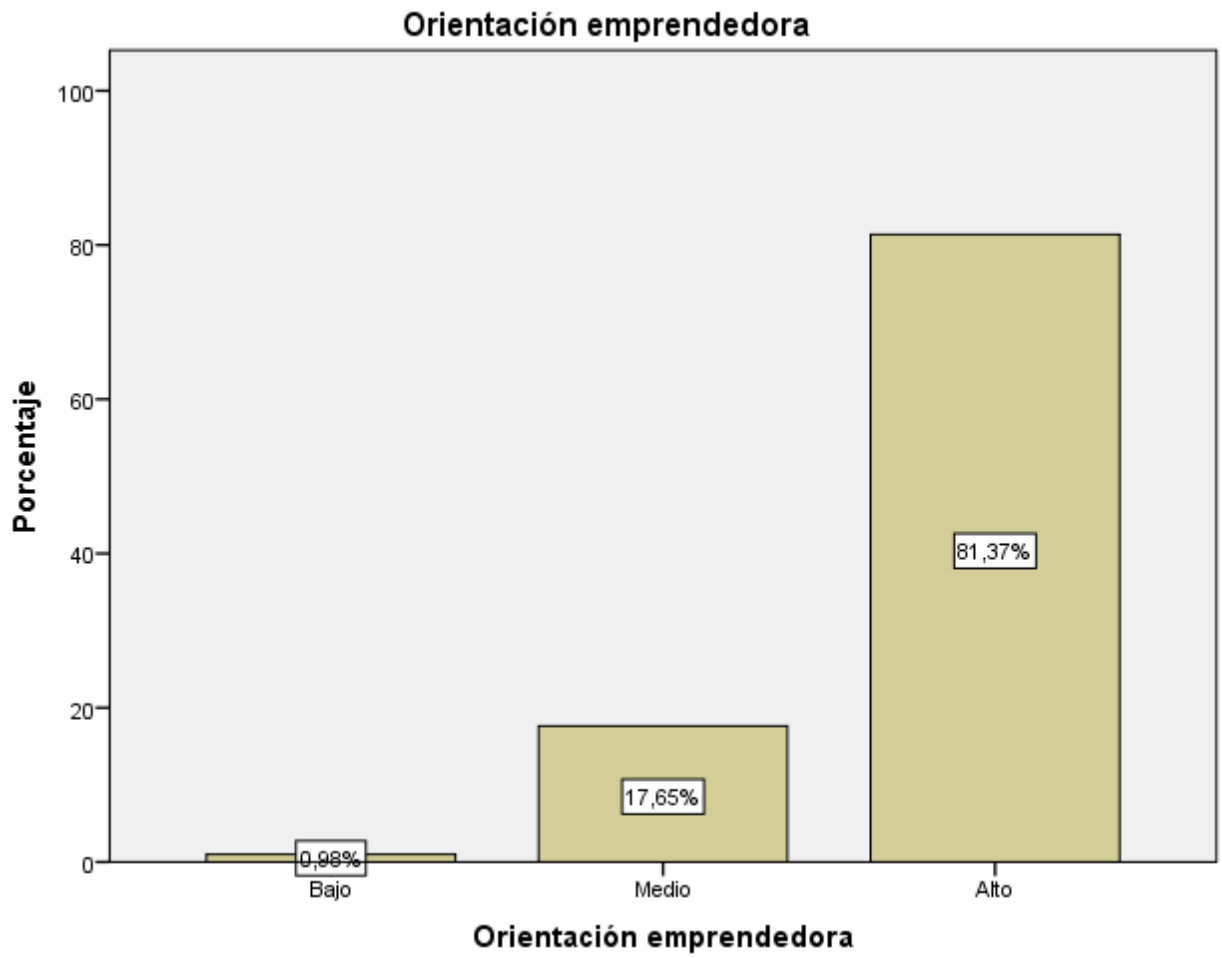




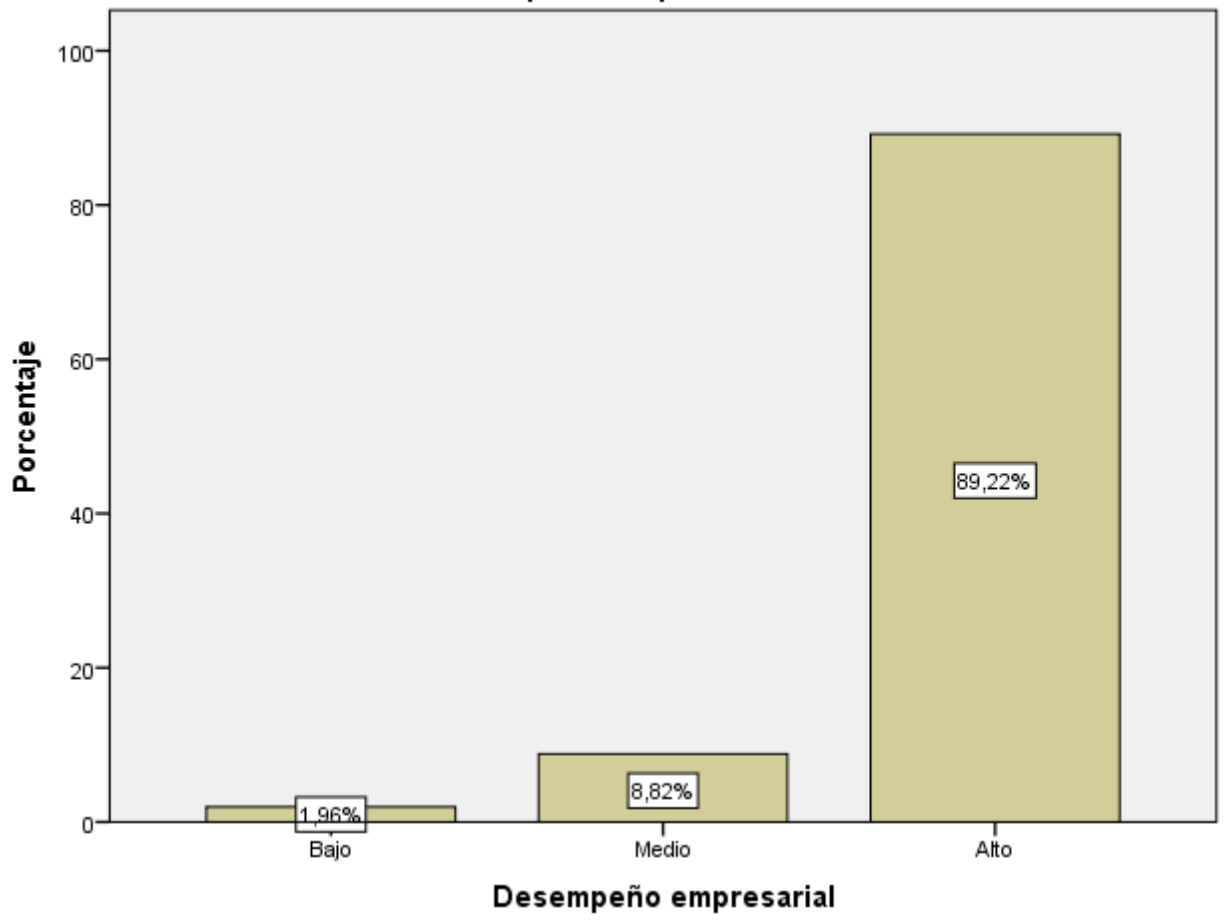




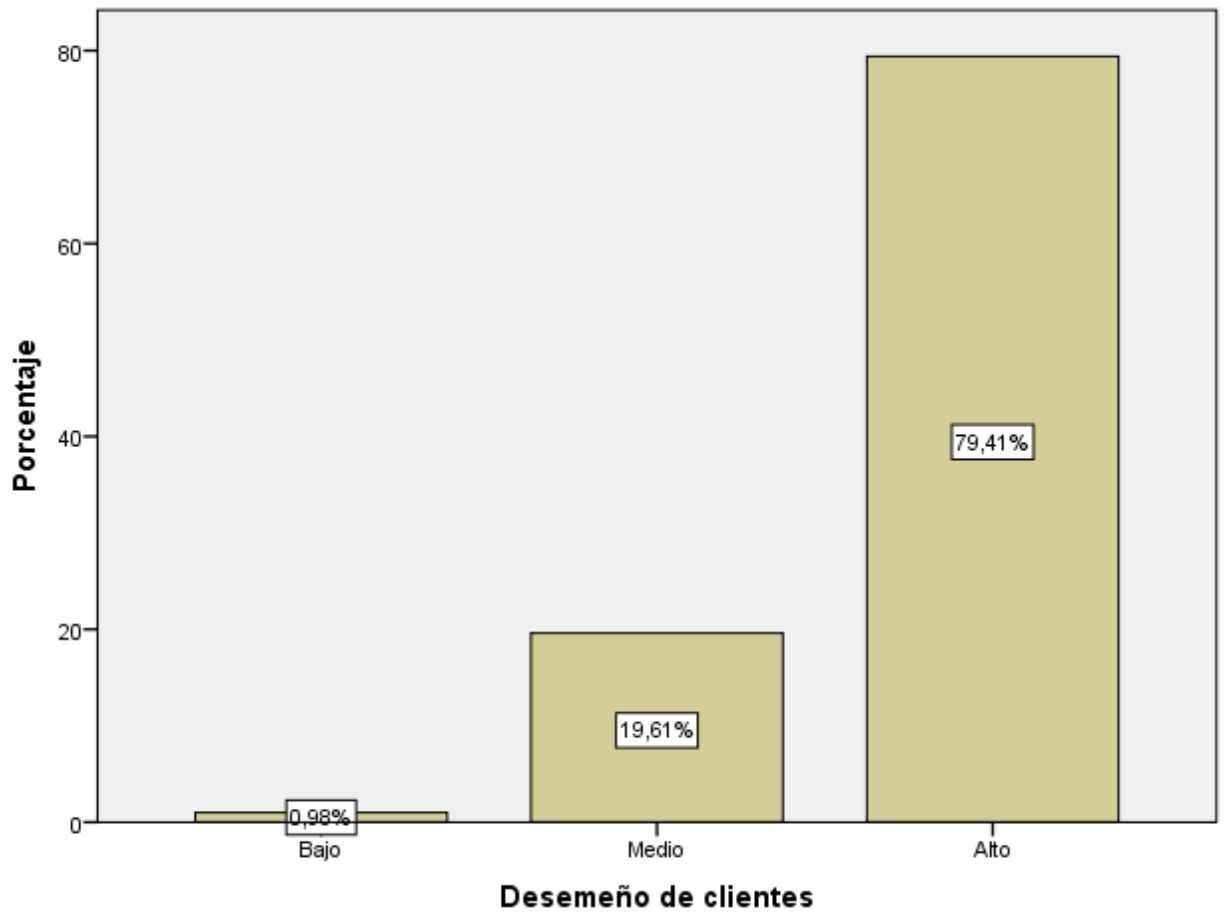


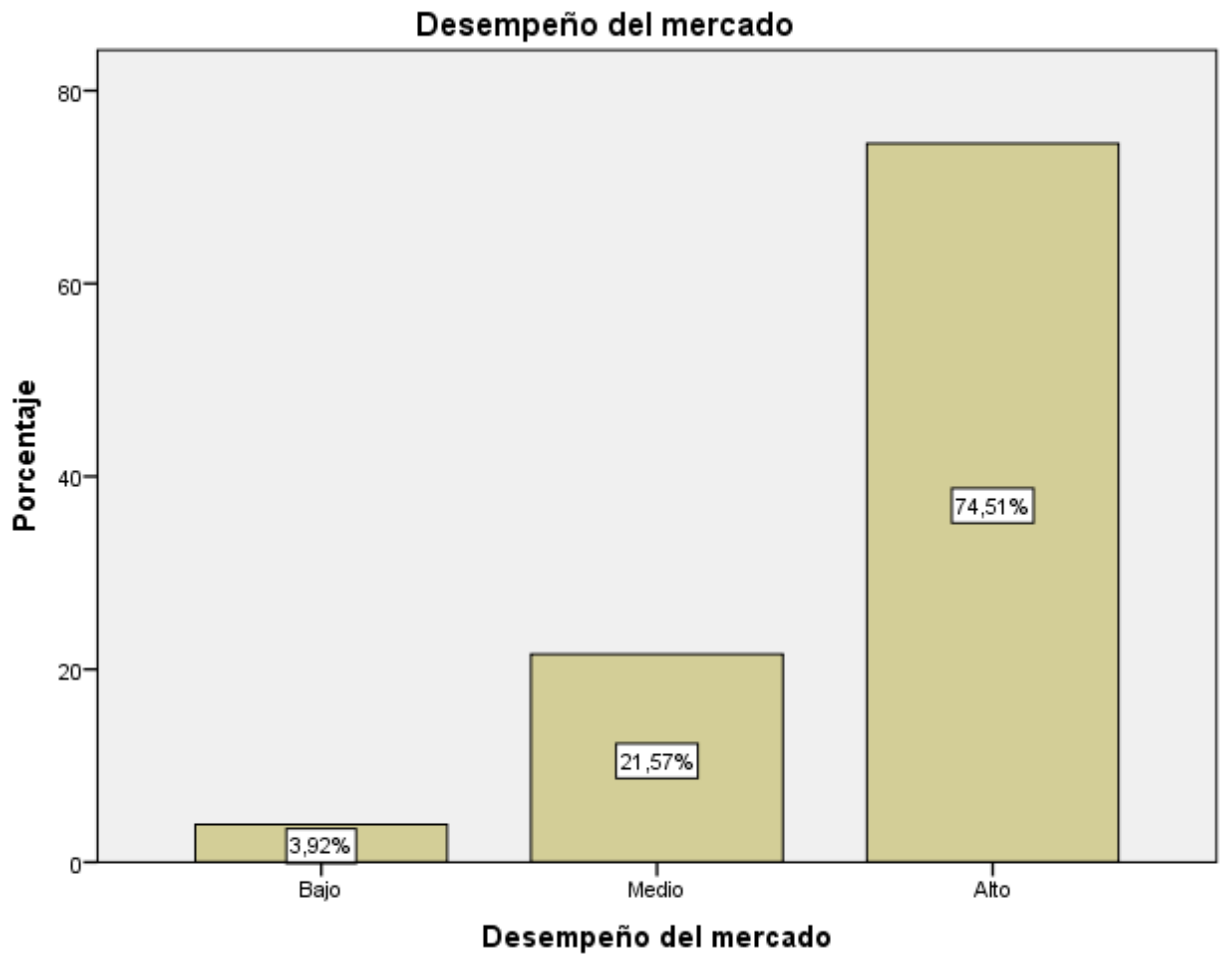


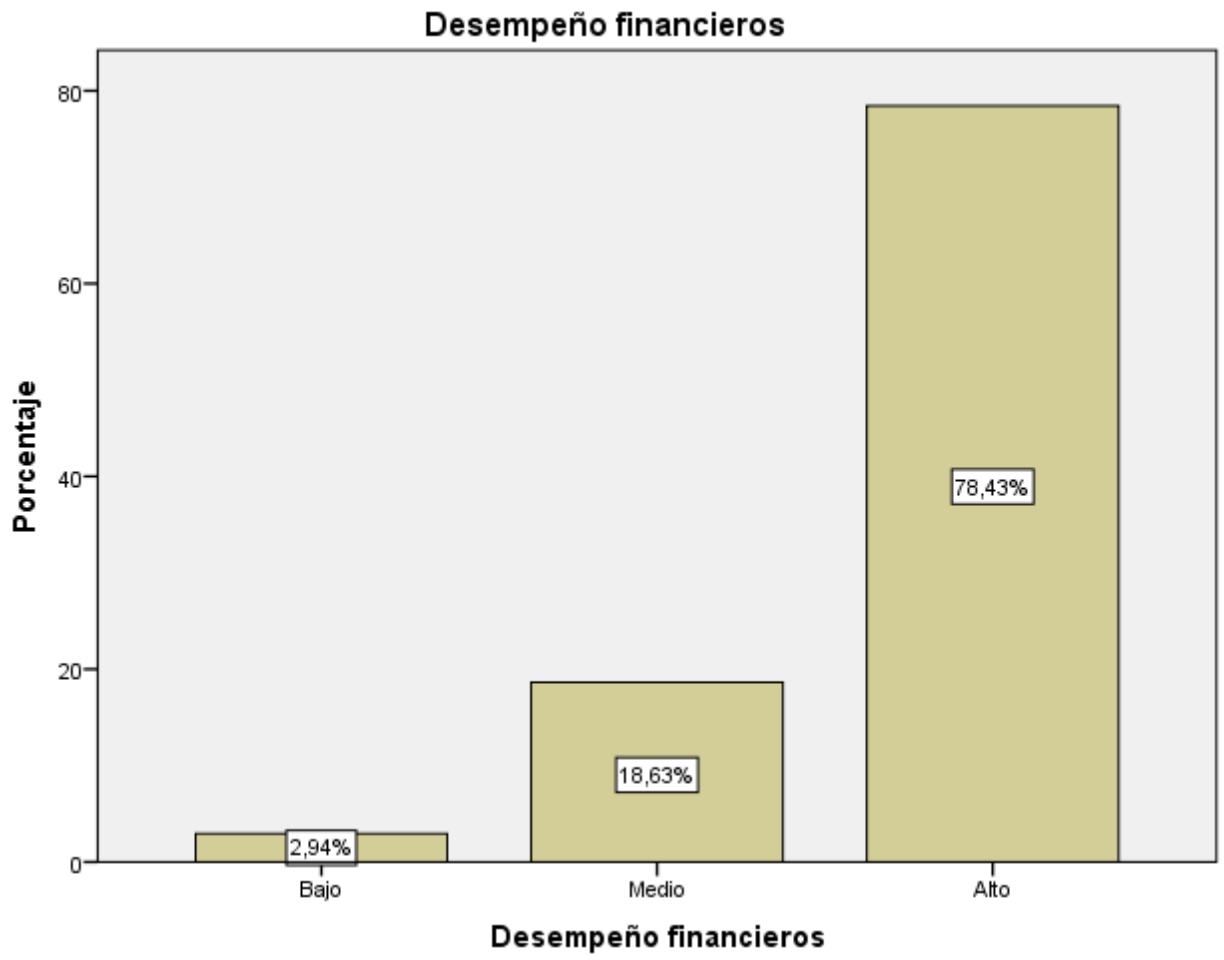
Desempeño empresarial



Desempeño de clientes







V. DISCUSIONES

En cuanto al objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio en la provincia de San Martín, 2020; los resultados muestran que si existe relación entre las variables arriba mencionadas y que mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,709 y un p valor igual a 0,000 en tanto que el coeficiente se acerca a 1 y el p valor es menor a 0.05 . Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir a mayor aplicación del marketing proactivo mayor será el desempeño empresarial en una determinada empresa en el contexto que le toca desenvolverse enfrentándose a los retos, crisis y/o dificultades que se les presentan con mucha firmeza y perseverancia; a pesar que las dificultades o crisis estarían latentes; tal como lo mencionan Mesa, Martínez, Mas y Uribe (2013). Además en una empresa los lazos que se propenda al desarrollo entre los miembros debe ser fuerte y que los directivos deben estar con mente divergente para estar atentos a las necesidades organizacionales e ir constantemente realimentando a través de un proceso evaluativo el desenvolvimiento de sus colaboradores, consumidores o clientes y que los miembros se sientan parte activa de ese proceso global; que hace referencia Mateos (2004); ello permitirá que los colaboradores vayan potenciándose y/o fortaleciéndose en sus capacidades a través de dichas experiencias favorables o desfavorables. Como también es necesario validar experiencias exitosas dentro de la empresa; que en cierta manera puntualiza Londoño y Acebedo (2018); situación que propendemos como parte fundamental dentro del marketing proactivo.

En cuanto al primer objetivo específico se determina que si existe relación entre el énfasis estratégico en marketing y el desempeño empresarial; ya que mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,501 y un p valor igual a 0,000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; es decir a mayor énfasis estratégico en el marketing mayor será el desempeño empresarial. Por lo que es necesario planificar y concertar ideas innovadoras con la finalidad de preocuparse en el desenvolvimiento de una empresa cuidando la imagen, la calidad de servicio que brinda, la calidad de colaboradores y directivos que se interrelacionan; entonces dando ese debido énfasis estratégico en marketing que incluye un sinnúmero de factores a tomar en cuenta se puede decir que la

empresa tendría un desempeño empresarial destacado y referenciado; como lo recalca Martínez y Mas (2010)

Asimismo, para el segundo objetivo específico el resultado muestra que si existe relación entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial y que mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,648 y un p valor igual a 0,000 , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, a mayor orientación al mercado mayor desempeño empresarial. Si la empresa está a la expectativa de todo los procesos de los mismos y hay cierta responsabilidad Social; entonces el mercado estará orientado en esa línea de que el servicio brindado sea de calidad y de satisfacción al cliente y consumidor; tal como lo menciona Barbachan (2017); por lo que eso hará que la empresa tenga una demanda favorable.

Finalmente, en el tercer objetivo específico presenta la relación entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial y que mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,587 y un p valor igual a 0,000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; es decir a mayor orientación emprendedora mayor desempeño empresarial. Cabe hacer mención que las empresas en dicho proceso deben hacer uso de diferentes estrategias y/o herramientas que a través de ello se pongan en actividad acciones o tareas creativas que van a propender al logro de las metas y que sea atractivo y genere expectativa en el consumidor y cliente Uribe como hace referencia Rialp y Llonch (2013) y es menester poner en práctica porque va a complementar el servicio que brinda la empresa.

El resultado de esta investigación es un indicador de que las empresas deben seguir mejorando y aplicando marketing proactivo para que exista un desempeño empresarial óptimo que brinda satisfacción a los demás colaboradores y clientes.

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se concluye:

1. Existe relación entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial demostrado mediante el resultado obtenido del Rho de Spearman con un coeficiente de 0,709** (correlación positiva muy fuerte) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05).
2. Existe relación entre el énfasis estratégico en marketing y el desempeño empresarial demostrado mediante el análisis estadístico Rho de Spearman con un coeficiente de 0,501 (correlación positiva considerable) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05).
3. Existe relación entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial demostrado mediante el análisis estadístico Rho de Spearman con un coeficiente de 0,648 (correlación positiva considerable) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05).
4. Existe relación entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial demostrado mediante el análisis estadístico Rho de Spearman con un coeficiente de 0,587 (correlación positiva considerable) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05).

VII. RECOMENDACIONES

5.2 Recomendaciones

Los resultados de la investigación nos permiten plantear las siguientes recomendaciones:

1. En el fortalecimiento del marketing proactivo se debe potenciar las tareas y /o actividades que se planifican asumiéndolo de manera activa desarrollando cultura evaluativa y mentalidad abierta a los nuevos cambios y retos.
2. En cuanto al énfasis estratégico de marketing establecer canales de comunicación para que esta sea efectiva pudiendo ser verbal, por correo electrónico, o a través de una charla o en otro medio. El marketing proactivo se debe planificar diseñando prácticas innovativas constantemente.
3. En cuanto a la orientación al mercado, buscar activamente las ideas innovadoras de marketing. Realizar mejoras en las actividades promocionales, en el establecimiento o en el equipo de trabajo.
4. En cuanto a la orientación emprendedora las empresas deben adecuarse al mercado cambiante con la incorporación de nuevos elementos de análisis y actuar alertamente según las necesidades de los mercados.

VIII. REFERENCIAS

- Chávez, S. (2011). Innovaciones organizacionales su efecto sobre el desempeño empresarial. Revista venezolana de Gerencia (RVG) Año 16. N° 56, 544 - 563 Universidad del Zulia (LUZ) ISSN 1315-99 recuperado <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29020563003>
- Zornosa, Simón & Marqués (2007). Estrategias competitivas y desempeño empresarial: estudio comparativo de los modelos de Robinson & Pearce y Miles & Snow en el sector hotelero español. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 13, N° 3, pp. 161-182, ISSN: 1135-2523 recuperado de [file:///C:/Users/ALBERTO/Downloads/Dialnet-EstrategiasCompetitivas y DesempenoEmpresarial-2526991%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ALBERTO/Downloads/Dialnet-EstrategiasCompetitivas%20y%20DesempenoEmpresarial-2526991%20(2).pdf)
- Ríos, López & López (2015) Ética y calidad laboral: impacto en el desempeño empresarial. un estudio empírico. HOLOS, vol. 3, 2015, pp. 308-320 Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Brasil recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=481547178026>
- Garza, González, Pérez, Martínez & Sanler (2012). Concepción de un procedimiento utilizando herramientas cuantitativas para mejorar el desempeño empresarial. Ing. Ind. vol.33 no.3 La Habana sep.-dic. Recuperado: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362012000300004.
- Ruíz, P (2007). Gobierno corporativo, diversificación estratégica y desempeño empresarial en México, recuperado de https://www.researchgate.net/publication/23528597_Gobierno_corporativo_diversificacion_estrategica_y_desempeno_empresarial_en_Mexico.
- Londoño & Acevedo (2017) El aprendizaje organizacional y el desempeño empresarial bajo el enfoque de las capacidades dinámicas de aprendizaje.

Publicado el 16 de junio de 2020, recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3519477.

Mongrut, Alberti, Fuenzalida & Akamine (2011). Determinantes de la insolvencia empresarial en el Perú. *Revista latinoamericana de administración* 47, 2011, 126-139, recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71618917009>.

Barbachan, M. (2017). La responsabilidad social empresarial en el Perú. Desafíos y oportunidades recuperado de [file:///C:/Users/ALBERTO/Downloads/18749-Texto%20del%20art%C3%ADculo-74314-1-10-20170628%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/ALBERTO/Downloads/18749-Texto%20del%20art%C3%ADculo-74314-1-10-20170628%20(3).pdf)

Maguiña, R. (2004). Estrategia para lograr la competitividad empresarial en el Perú. Vol 7 pag. 73-78 recopilado de https://www.academia.edu/29526250/ESTRATEGIA_PARA_LOGRAR_LA_COMPETITIVIDAD_EMPRESARIAL_EN_EL_PERU.

Barrientos, P. (2009). El marketing en el Perú y la globalización. vol. 12, núm. 23, enero-junio, 2009, pp. 59-75 recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013122003.pdf>

Hernández & Peña (2008). Efectividad de la estrategia de Recursos humanos. Modelo integrador de la teoría de recursos y capacidades y la teoría del comportamiento en las entidades financieras de la economía social. pag 27-58. Recuperado de <file:///C:/Users/ALBERTO/Downloads/DialnefiletEfectividadDeLaEstrategiaDeRecursosHumanos-2738865.pdf>.

Fong, C. (2011). La teoría de recursos y capacidades: un enfoque contemporáneo en la gestión empresarial. Pp 27-31.num 61 recuperado de

file:///C:/Users/ALBERTO/Downloads/7497-

Texto%20del%20art%C3%ADculo-23529-1-10-20181122%20(2).pdf

Bernal, T. C. A., Salavarieta, D., Sánchez, A. T., & Salazar, R. (2006). Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación.

Caiden, G., & Caiden, N. J. (2014). Enfoques y lineamientos RSP para el seguimiento, la medición y la evaluación del desempeño en programas del sector público. *Revista do Serviço Público*, 52(1), 78-104.

Chiavenato I. (2000). Administración de recursos humanos. 5ª Ed. McGraw-Hill Interamericana. Bogotá.

Chiavenato, I (2009). Gestión del talento humano. México: McGraw-Hill. Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission., Coopers & Lybrand., & Instituto Auditores Internos de España. (1997). Los nuevos conceptos del control interno: (Informe COSO). Madrid: Díaz de Santos.

David, F. R., Sánchez, C. M. A., & Valdés, H. L. A. (2003). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación.

García, M (2001). La importancia de la evaluación del desempeño. *Revista proyecciones*. México.

Gómez, M. M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba. Argentina: Editorial Brujas.

Harper & Lynch (1992). Manuales de recursos humanos. Madrid: Ed. Gaceta de Negocios, p. 41

Herra, S y Rodríguez, N. (1999). Evaluación de desempeño. *Revista Acta Académica*, Número 24, Universidad Autónoma de Centro América.

Ivancevich, J. (2005). Administración de recursos humanos. Mc GrawHill. México.
| 191

Jimenez, P. Ortiz, C.E. (2001). Satisfacción y desempeño en el trabajo y su relación con la calidad de atención percibida por el usuario del área de hospitalización del servicio de cirugía general del hospital nacional almanzor aguinaga asenjo – essalud. enero – julio 2001. Chiclayo, Perú.

.Mondy, W. (2005). Administración de Recursos Humanos. México: Pearson Educación. p. 9

Montenegro, A. I. A. (2003). Evaluación del desempeño docente: Fundamentos, modelos e instrumentos. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio. | 192

. Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan, 12(3). 263-274. Recuperado de: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. 3º edición. Perú. Editorial e imprenta Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Palaci, F. (2005). Psicología de la Organización. Madrid, España: Pearson Prentice Hall.

Payette, A. (1990). La eficacia de los gestores y las organizaciones. Sillery: Presses de l'Université du Québec.

Pérez, M. J. (1996). Estrategia, gestión y habilidades directivas: Un manual para el nuevo directivo. Madrid: Díaz de Santos.

Reyes Bretón, M. d. 2005. Estilos de liderazgo y su impacto en el desempeño y actitud de compromiso. Tesis Maestría. Psicología con orientación Organizacional. Departamento de Psicología, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla. Diciembre. Derechos Reservados © 2005.

.
Sanlúcar Mateos, A. D. 2004. Actitud de Compromiso y Desempeño Laboral en una Empresa Purificadora de Agua. Tesis Licenciatura. Psicología. Departamento de Psicología, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla. Diciembre. Derechos Reservados © 2004.

.
Toro, J. I. D., & Parra, R. R. D. (2006). Método y conocimiento: Metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa. Medellín: Fondo Editorial Universitario EAFIT.

Werther, W., Davis, K. (2000). Administración de personal y recursos humanos^{5ª} Edición, Editorial Mc Graw-Hill, México.

IX. Anexos

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variable

Tabla 1

Operacionalización de la variable Independiente

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing proactivo	Es el constructor de tareas que lo asumimos activamente para impulsar, o en cierta manera comenzar un negocio. Buscando estrategias innovativas en el interior y hacia el exterior de cada empresa constantemente, es una estrategia que busca nuevos prospectos a través de diversas actividades y	Aplicación de propuestas creativas e innovadoras dando énfasis en estrategias en marketing, orientado al mercado del cliente, fortaleciendo la coordinación interfuncional; orientado además a la competencia y por ende una orientación emprendedora prospectiva tomando en cuenta experiencias organizativas y la calidad humana.	ÉNFASIS ESTRATÉGICO EN MARKETING	Enfoque de marketing	1 y 2	Nunca= 1 A veces=2 Casi siempre= 3
				Oportunidades	3	
			ORIENTACIÓN AL MERCADO	Orientación al cliente	4	
				Orientación a la competencia	5	
				Coordinación interfuncional.	6 y 7	
				Toma de decisiones	8	

	relaciones que sean continuas y duraderas en el largo plazo. (Middleton, 2012, p.1)		ORIENTACIÓN EMPRENDEDOR A	Actuación innovadora	9 y 10	siempre = 4
El desempeño empresarial	Capacidad de la organización que armoniza los resultados individuales grupales y de la propia organización y como consecuencia estimula el rendimiento; reconociendo las percepciones de los colaboradores y manifestándose las características de las competencias que ésta posee. (NC 3000, 2007.)	Calidad permanente de desempeño del mercado brindado por una empresa hacia los beneficiarios; estos a su vez mostrando su satisfacción; demostrando así la empresa alta productividad y responsabilidad social en procesos de interacción asertiva entre los colaboradores, clientes y consumidores y por ende un desempeño financiero favorable.	DESEMPEÑO DE CLIENTES	Necesidades e inquietudes del consumidor	11 y 12	
				Satisfacción del consumidor o cliente	13	
			DESEMPEÑO DEL MERCADO	Oportunidades del mercado	14	
				Mercado y competidores	15	
			DESEMPEÑO FINANCIEROS	Recursos financieros	16	

				Crecimiento empresarial	17	

Anexo 3: Estadísticas de fiabilidad por medio Alfa de Cronbach.

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados; tal como lo precisa Welch & Comer (1988). En la tabla 2 se observa mediante el análisis de coeficientes Alfa de Cronbach, demuestra que el instrumento es apto para poblaciones similares. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

Tabla 6. Fiabilidad de Alfa de Cronbach.

Variables	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Instrumento	Marketing proactivo y el desempeño empresarial	,907	17
Marketing proactivo con un Alfa de Cronbach de 0,844 (10 ítems)	Énfasis estratégico en marketing	,622	3
	Orientación al mercado	,739	4
	Orientación emprendedora	,708	3
Desempeño empresarial con un Alfa de Cronbach de ,860 (7 ítems)	Desempeño de clientes	,703	3
	Desempeño de mercado	,669	2
	Desempeño financieros	,686	2

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3, se observa la información socio demográfica: De los 102 gerentes o jefes de cada empresa constructora con el programa techo propio de la provincia de San Martín, se distribuye de la siguiente manera, el 52% es de género masculino y el otro 48% de género femenino, con respecto a la edad, tenemos un 17.6% de edades entre 30 a 35 años, 25.5% de edades entre 36 a 41 años, 30.4% de edades entre 42 a 47 años y un 26.5% de edades entre 48 a más años.

Tabla 7. Información sociodemográfica.

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	53	52%
	Femenino	49	48%
	Total	102	100.00%

Edad del Encuestado	De 30 a 35 años	18	17.6%
	De 36 a 41 años	26	25.5%
	De 42 a 47 años	31	30.4%
	De 48 a más años	27	26.5%
	Total	102	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Hipótesis de la prueba de normalidad

H.1 Si “n” es mayor a sig. 0.05 los datos son normales y se utilizará la correlación de Pearson.

H.2 Si “n” es menor a sig. 0.05 los datos no son normales y se utilizará la correlación de Rho de Spearman.

Tabla 8. Análisis de prueba de normalidad mediante Kolmogorov-Smirnov^a

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing proactivo	,110	102	.004
Énfasis estratégico en marketing	,191	102	.000
Orientación al mercado	,153	102	.000
Orientación emprendedora	,203	102	.000
Desempeño empresarial	,164	102	.000
Desempeño de clientes	,214	102	.000
Desempeño del mercado	,232	102	.000
Desempeño financieros	,210	102	.000

Fuente: Elaboración propia.

Según el resultado de Kolmogorov-Smirnov^a, muestra que la distribución de la prueba no es normal, por lo tanto, se procedió a aplicar la correlación de las variables utilizando el estadístico de Rho-Spearman; porque el nivel de significancia es menor a 0.05 y la muestra es 102.

Tabla 9. *Análisis descriptivo de marketing proactivo y sus dimensiones*

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Marketing proactivo	Bajo	2	2%
	Medio	18	17.6%
	Alto	82	80.4%
	Total	102	100%
Énfasis estratégico de marketing	Bajo	2	2%
	Medio	22	21.6%
	Alto	78	76.5%
	Total	102	100%
Orientación al mercado	Bajo	2	2%
	Medio	17	16.7%
	Alto	83	81.4%
	Total	102	100%
Orientación emprendedora	Bajo	1	1%
	Medio	18	17.6%
	Alto	83	81.4%
	Total	102	100%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 5 muestra que los 102 gerentes o jefes de cada empresa constructora con el programa techo propio de la provincia de San Martín, desarrollan el marketing proactivo en un nivel alto representado por el 80.4% respectivamente. Mantienen la eficiencia en un nivel alto con un porcentaje del por encima de la 70%.

Tabla 10. *Análisis descriptivo del desempeño empresarial y sus dimensiones*

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Desempeño Empresarial	Bajo	2	2%
	Medio	9	8.8%
	Alto	91	89.2%
	Total	102	100%

Desempeño de clientes	Bajo	1	1%
	Medio	20	19.6%
	Alto	81	79.4%
	Total	102	100%
Desempeño de mercado	Bajo	4	3.9%
	Medio	22	21.6%
	Alto	76	74.5%
	Total	102	100%
Desempeño financieros	Bajo	3	2.9%
	Medio	19	18.6%
	Alto	80	78.4%
	Total	102	100%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 6 muestra que los 102 gerentes o jefes de cada empresa constructora con el programa techo propio de la provincia de San Martín, el desempeño empresarial se desarrolla en un nivel alto representado por el 89.2%; el desempeño de clientes con 79.4%; el desempeño de mercado con 74.5% y el desempeño financiero con 78.4%.

Anexo 2:

Validación de instrumentos a través de juicio de expertos.

Validación por: Dra. Melissa Vilca Horna.

←
📄
🗑️
✉️
⋮

ESPECIALIDAD	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing proactivo	Es el constructor de tareas que lo asumimos activamente para impulsar, o en cierta manera comenzar un negocio.	Aplicación de propuestas creativas e innovadoras dando énfasis en estrategias en marketing orientado al mercado del cliente, fortaleciendo la	ENFASIS ESTRATÉGICO EN MARKETING ORIENTACIÓN AL MERCADO	Enfoque de marketing Oportunidades Orientación al cliente	1 y 2 3 4	Nunca=1 A veces=2

matriz melin...na ojo.docx
📄
🗑️

N

NELLY MELISSA VIL... 22 set.

para mí ▾

↶
⋮

"Instrumentos revisados y validados, son aplicables"

Melissa Vilca Horna | Responsable de la Unidad de Investigación

EP de Marketing y Dirección de Empresas | **Campus San Juan de Lurigancho**

Cel. 993 415 790

Formato de...n ojo.docx

📄
🗑️
🗑️

◀
○
◻

Certificado de validez del instrumento que mide la variable “el marketing proactivo”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Marketing proactivo													
	DIMENSION 1: ÉNFASIS ESTRATÉGICO EN MARKETING													
1	Nuestra capacidad de comercialización nos proporciona una ventaja clave sobre nuestros competidores.				X				X				X	
2	El marketing juega un papel muy crítico en el logro de nuestros objetivos comerciales.				X				X				X	
3	La alta dirección considera que la comercialización es fundamental para el éxito de esta empresa.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: ORIENTACIÓN AL MERCADO													
4	Nuestros clientes perciben que nuestros productos son de mucha más calidad que lo de nuestros competidores.				X				X				X	
5	Hemos respondido más rápidamente que nuestros competidores a los cambios el mercado causados por la pandemia.				X				X				X	
6	Estamos haciendo las inversiones necesarias para hacer crecer nuestro negocio durante la pandemia.				X				X				X	
7	Hemos sido proactivos en el desarrollo de nuestros planes de marketing para contrarrestar la disminución de la actividad económica.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA													
8	Cuando se enfrenta a la incertidumbre mi empresa suele adoptar una postura agresiva para explotar las posibles oportunidades.				X				X				X	
9	Los directivos de esta empresa creen que se requieren estrategias audaces para lograr nuestro objetivos comerciales.				X				X				X	

10	En general los altos directivos de esta empresa tienen una fuerte inclinación por los proyectos de alto riesgo con posibilidades de altas tasas de rendimiento.				X					X					X
----	---	--	--	--	---	--	--	--	--	---	--	--	--	--	---

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dra.: **Melissa Vilca Horna** **DNI: 44344337**

Especialidad del validador: Marketing

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

- MD:** Muy en desacuerdo
- D:** En desacuerdo
- A:** De acuerdo
- MA:** Muy de acuerdo

el 2020

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

Certificado de validez del instrumento que mide la variable “desempeño empresarial

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Desempeño empresarial													
	DIMENSIÓN 1: DESEMPEÑO DE CLIENTES				X				X				X	
1	La empresa atiende a las necesidades del consumidor.				X				X				X	
2	Recibe con agrado algunas inquietudes de los consumidores hacia su empresa.				X				X				X	
3	Los clientes se muestran satisfechos con el servicio brindado				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2; DESEMPEÑO DEL MERCADO													
4	Hemos actuado con decisión para aprovechar las oportunidades de mercado generadas por la pandemia.				X				X				X	
5	Hemos respondido más rápidamente que nuestros competidores a los cambios en el mercado causados por la crisis.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: DESEMPEÑO FINANCIERO													
6	Podemos implementar nuestros planes de negocios porque tenemos los recursos necesarios.				X				X				X	
7	Nuestra empresa tiene fácil acceso a recurso para el crecimiento y la expansión.				X				X				X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dra.: **Melissa Vilca Horna** DNI: **44344337**

Especialidad del validador: Marketing

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

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

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

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

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

Correo:

Validación por: Dr. José Tarrillo Paredes

Certificado de validez del instrumento que mide la variable “desempeño empresarial

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Desempeño empresarial													
	DIMENSIÓN 1: DESEMPEÑO DE CLIENTES				X				X				X	
1	La empresa atiende a las necesidades del consumidor.				X				X				X	
2	Recibe con agrado algunas inquietudes de los consumidores hacia su empresa.				X				X				X	
3	Los clientes se muestran satisfechos con el servicio brindado				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2; DESEMPEÑO DEL MERCADO													
4	Hemos actuado con decisión para aprovechar las oportunidades de mercado generadas por la pandemia.				X				X				X	
5	Hemos respondido más rápidamente que nuestros competidores a los cambios en el mercado causados por la crisis.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: DESEMPEÑO FINANCIERO													
6	Podemos implementar nuestros planes de negocios porque tenemos los recursos necesarios.				X				X				X	
7	Nuestra empresa tiene fácil acceso a recurso para el crecimiento y la expansión.				X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dra.: **Melissa Vilca Horna**

DNI: **44344337**

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

Especialidad del validador: **Marketing**

Certificado de validez del instrumento que mide la variable “el marketing proactivo”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Marketing proactivo													
	¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.													
	ESTRATÉGICO EN MARKETING													
	comercialización nos proporciona una ventaja clave sobre nuestros competidores.				X				X					X
2	El marketing juega un papel muy crítico en el logro de nuestros objetivos comerciales.				X				X					X
3	La alta dirección considera que la comercialización es fundamental para el éxito de esta empresa.				X				X					X
	DIMENSIÓN 2: ORIENTACIÓN AL MERCADO													
4	Nuestros clientes perciben que nuestros productos son de mucha más calidad que lo de nuestros competidores.				X				X					X
5	Hemos respondido más rápidamente que nuestros competidores a los cambios el mercado causados por la pandemia.				X				X					X
6	Estamos haciendo las inversiones necesarias para hacer crecer nuestro negocio durante la pandemia.				X				X					X
7	Hemos sido proactivos en el desarrollo de nuestros planes de marketing para contrarrestar la disminución de la actividad económica.				X				X					X
	DIMENSIÓN 3: ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA													

8	Cuando se enfrenta a la incertidumbre mi empresa suele adoptar una postura agresiva para explotar las posibles oportunidades.				X				X				X
9	Los directivos de esta empresa creen que se requieren estrategias audaces para lograr nuestro objetivos comerciales.				X				X				X
10	En general los altos directivos de esta empresa tienen una fuerte inclinación por los proyectos de alto riesgo con posibilidades de altas tasas de rendimiento.				X				X				X

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: José Tarrillo Paredes **DNI:** 40223528

Especialidad del validador: Marketing

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

- MD:** Muy en desacuerdo
- D:** En desacuerdo
- A:** De acuerdo
- MA:** Muy de acuerdo

el 2020

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

Certificado de validez del instrumento que mide la variable “desempeño empresarial

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Desempeño empresarial													
	DIMENSIÓN 1: DESEMPEÑO DE CLIENTES				X				X				X	
1	La empresa atiende a las necesidades del consumidor.				X				X				X	
2	Recibe con agrado algunas inquietudes de los consumidores hacia su empresa.				X				X				X	
3	Los clientes se muestran satisfechos con el servicio brindado				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2; DESEMPEÑO DEL MERCADO													
4	Hemos actuado con decisión para aprovechar las oportunidades de mercado generadas por la pandemia.				X				X				X	
5	Hemos respondido más rápidamente que nuestros competidores a los cambios en el mercado causados por la crisis.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: DESEMPEÑO FINANCIERO													
6	Podemos implementar nuestros planes de negocios porque tenemos los recursos necesarios.				X				X				X	
7	Nuestra empresa tiene fácil acceso a recurso para el crecimiento y la expansión.				X				X				X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: José Tarrillo Paredes DNI: 40223528

Especialidad del validador: Marketing

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

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

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

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

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

WHATSAPP:

Dr: José Eber Paz Vilchez



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez del instrumento que mide la variable "el marketing proactivo"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Marketing proactivo													
	DIMENSION 1: ENFASIS ESTRATÉGICO EN MARKETING													
1	Nuestra capacidad de comercialización nos proporciona una ventaja clave sobre nuestros competidores.				✓				✓					✓
2	El marketing juega un papel muy crítico en el logro de nuestros objetivos comerciales.				✓				✓					✓
3	La alta dirección considera que la comercialización es fundamental para el éxito de esta empresa.				✓				✓					✓
	DIMENSION 2: ORIENTACIÓN AL MERCADO													
4	Nuestros clientes perciben que nuestros productos son de mucha más calidad que lo de nuestros competidores.				✓				✓					✓
5	Hemos respondido más rápidamente que nuestros competidores a los cambios el mercado causados por la pandemia.				✓				✓					✓
6	Estamos haciendo las inversiones necesarias para hacer crecer nuestro negocio durante la pandemia.				✓				✓					✓
7	Hemos sido proactivos en el desarrollo de nuestros planes de marketing para contrarrestar la disminución de la actividad económica.				✓				✓					✓
	DIMENSION 3: ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA													
8	Cuando se enfrenta a la incertidumbre mi empresa suele adoptar una postura agresiva para explotar las posibles oportunidades.				✓				✓					✓
9	Los directivos de esta empresa creen que se requieren estrategias audaces para lograr nuestro objetivos comerciales.				✓				✓				✓	
10	En general los altos directivos de esta empresa tienen una fuerte inclinación por los proyectos de alto riesgo con posibilidades de altas tasas de rendimiento.				✓				✓					✓

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Paz Vilchez, José Eber DNI: 45791907

Especialidad del validador: Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

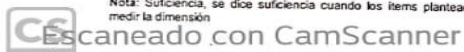
MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

JOSÉ EBER PAZ VILCHEZ
 Lic. MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
 MBA EN ADMINISTRACIÓN
 ESPECIALISTA EN METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



22 de setiembre del 2020



Certificado de validez del instrumento que mide la variable "desempeño empresarial"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Desempeño empresarial													
	DIMENSIÓN 1: DESEMPEÑO DE CLIENTES													
1	La empresa atiende a las necesidades del consumidor.				X				X					X
2	Recibe con agrado algunas inquietudes de los consumidores hacia su empresa.				X				X					X
3	Los clientes se muestran satisfechos con el servicio brindado				X				X					X
	DIMENSIÓN 2; DESEMPEÑO DEL MERCADO													
4	Hemos actuado con decisión para aprovechar las oportunidades de mercado generadas por la pandemia.				X				X					X
5	Hemos respondido más rápidamente que nuestros competidores a los cambios en el mercado causados por la crisis.				X				X					X
	DIMENSIÓN 3: DESEMPEÑO FINANCIERO													
6	Podemos implementar nuestros planes de negocios porque tenemos los recursos necesarios.				X				X					X
7	Nuestra empresa tiene fácil acceso a recurso para el crecimiento y la expansión.				X				X					X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Pa3 Vilchez Susc. Eb, DNI: 98.791407

Especialidad del validador: **Marketing**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo


JOSÉ EBER PAZ VILCHEZ
 Lic. MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
 MBA EN ADMINISTRACIÓN
 ESPECIALISTA EN METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

22 de setiembre del 2020

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA:

Estimado gerente/jefe de la empresa, en esta oportunidad me dirijo a usted con la finalidad de recolectar información a través de una encuesta para un trabajo de investigación titulado: "El marketing proactivo y el desempeño empresarial en las empresas constructoras del programa techo propio, 2020. Por lo que se necesita su colaboración. Desde ya estoy muy agradecida, deberá marcar con X la respuesta que usted cree conveniente.

1.- ¿Nuestra capacidad de comercialización nos proporciona una ventaja clave sobre nuestros competidores?

- a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre

2.- ¿El marketing juega un papel muy crítico en el logro de nuestros objetivos comerciales?

- a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre

3.- ¿La alta dirección considera que la comercialización es fundamental para el éxito de esta empresa?

- a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre

4.- ¿Nuestros clientes perciben que nuestros productos son de mucha más calidad que lo de nuestros competidores?

- a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre

5.- ¿Hemos respondido más rápidamente que nuestros competidores a los cambios el mercado causados por la pandemia?

- a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre

6.- ¿Estamos haciendo las inversiones necesarias para hacer crecer nuestro negocio durante la pandemia?

- a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre

7.- ¿Hemos sido proactivos en el desarrollo de nuestros planes de marketing para contrarrestar la disminución de la actividad económica?

- a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre

8.- ¿Cuándo se enfrenta a la incertidumbre mi empresa suele adoptar una postura agresiva para explotar las posibles oportunidades?

- a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre

9.- ¿Los directivos de esta empresa creen que se requieren estrategias audaces para lograr nuestro objetivo comercial?

- a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre

10.- ¿En general los altos directivos de esta empresa tienen una fuerte inclinación por los proyectos de alto riesgo con posibilidades de altas tasas de rendimiento?

- a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre

11.- ¿La empresa atiende a las necesidades del consumidor?

- a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre

12.- ¿Recibe con agrado algunas inquietudes de los consumidores hacia su empresa?

- a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre

13.- ¿Los clientes se muestran satisfechos con el servicio brindado?

- a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre

14.- ¿Hemos actuado con decisión para aprovechar las oportunidades de mercado generadas por la pandemia?

- a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre

15.- ¿Hemos respondido más rápidamente que nuestros competidores a los cambios en el mercado causados por la crisis?

- a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre

16.- ¿Podemos implementar nuestros planes de negocios porque tenemos los recursos necesarios?

- a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre

17.- ¿Nuestra empresa tiene fácil acceso a recurso para el crecimiento y la expansión?

- a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre

MUCHAS GRACIAS

Anexo 1. Reporte de sistema

RESULTADO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Género	Numérico	8	0	Género	{1, Masculin...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	8	0	Edad	{1, De 30 a ...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
3	Preg1	Numérico	8	0	¿Nuestra capa...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
4	Preg2	Numérico	8	0	¿El marketing j...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
5	Preg3	Numérico	8	0	¿La alta direcci...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
6	Preg4	Numérico	8	0	¿Nuestros clien...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
7	Preg5	Numérico	8	0	¿Hemos respo...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
8	Preg6	Numérico	8	0	¿Estamos haci...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
9	Preg7	Numérico	8	0	¿Hemos sido p...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
10	Preg8	Numérico	8	0	¿Cuándo se enf...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
11	Preg9	Numérico	8	0	¿Los directivos ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
12	Preg10	Numérico	8	0	¿En general los ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
13	Preg11	Numérico	8	0	¿La empresa at...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
14	Preg12	Numérico	8	0	¿Recibe con ag...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
15	Preg13	Numérico	8	0	¿Los clientes s...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
16	Preg14	Numérico	8	0	¿Hemos actua...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
17	Preg15	Numérico	8	0	¿Hemos respo...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
18	Preg16	Numérico	8	0	¿Podemos impl...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
19	Preg17	Numérico	8	0	¿Nuestra empr...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
20	marketingpr...	Numérico	8	0	Marketing proa...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
21	dimension1	Numérico	8	0	Énfasis estraté...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
22	dimension2	Numérico	8	0	Orientación al ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
23	dimension3	Numérico	8	0	Orientación em...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
24	desempeño...	Numérico	8	0	Desempeño em...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

RESULTADO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 35 de 35 variables

	Género	Edad	Preg1	Preg2	Preg3	Preg4	Preg5	Preg6	Preg7	Preg8	Preg9	Preg10	Preg11	Preg12
1	Femenino	De 30 a 35...	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi Siem...	Casi S
2	Masculino	De 42 a 47...	Casi siempre	A veces	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi S
3	Femenino	De 42 a 47...	A veces	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi S
4	Masculino	De 48 a m...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi S
5	Femenino	De 48 a m...	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi S
6	Femenino	De 48 a m...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siem
7	Femenino	De 42 a 47...	A veces	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi S
8	Masculino	De 36 a 41...	Casi siempre	A veces	Siempre	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi S
9	Masculino	De 30 a 35...	Casi siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi S
10	Masculino	De 30 a 35...	Casi siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi S
11	Masculino	De 30 a 35...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi S
12	Femenino	De 36 a 41...	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi Siem...	A veces	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi S
13	Femenino	De 42 a 47...	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siem
14	Masculino	De 48 a m...	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	A veces	Casi Siem...	A ve
15	Femenino	De 48 a m...	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi S
16	Masculino	De 48 a m...	A veces	Casi Siem...	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nuca	A veces	Casi nuca	A veces	A veces	A ve
17	Femenino	De 42 a 47...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi S
18	Masculino	De 36 a 41...	Casi siempre	A veces	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi S
19	Femenino	De 36 a 41...	Casi siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi S
20	Masculino	De 36 a 41...	Casi siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi S
21	Femenino	De 42 a 47...	Casi siempre	Casi nuca	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi S
22	Femenino	De 42 a 47...	Casi siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi S

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON