



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**“Plan de marketing para incrementar el nivel de ventas de la
Asociación Pro vivienda “Las Palmeras” en Lambayeque.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERA EMPRESARIAL**

AUTORES:

Sambora Alberca, Alondra Anabela (orcid.org/0000-0001-6028-5157)

Vásquez Becerra, Eliana Danicsa (orcid.org/0000-0002-6665-6171)

ASESOR:

Mgtr. Raunelli Sander, Juan Manuel (orcid.org/0000-0001-5818-949X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Índice de contenidos

Carátula	i
Índice de contenidos	i
Índice de tablas	iv
Índice de figuras	vii
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.5.1. Situación actual de la empresa	15
3.5.2. Implementación de la propuesta	18
3.5.3. OBJETIVOS Y METAS DEL PLAN DE MARKETING	27
3.5.4. ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	28
3.6. Método de análisis de datos	44
3.7. Aspectos éticos	44
IV. RESULTADOS	46
V. DISCUSIÓN	62
VI. CONCLUSIONES	65
VII. RECOMENDACIONES	66
VIII. REFERENCIAS	67
IX. ANEXOS	73
Anexo 1: Matriz de operacionalización de plan de marketing	73
Anexo 2: Matriz de operacionalización de nivel de ventas	75
Anexo 3. Carta de autorización	79
Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos	81
Anexo 5: Validación con V Aiken	89

Anexo 6: Resultados del cuestionario del Pre test:	92
Anexo 7: Captura del programa SPSS de la base de datos del Pre test.....	132
Anexo 8: Captura del programa SPSS de las variables de estudio del pretest.	132
Anexo 9: Captura del resultado de Turnitin	133

Índice de tablas

Tabla 1. Venta efectiva de lotes de terrenos	12
Tabla 2. Juicio De Expertos.....	14
Tabla 3. FODA de la APVLP.	24
Tabla 4. FODA cruzado de APVLP,	25
Tabla 5. Precios de las competencias de la APVLP, Lambayeque.	32
Tabla 6. Estadístico de prueba.....	60
Tabla 7. Estadísticos de pruebaa	61
Tabla 8. Variable independiente: Estrategias de marketing para incrementar las ventas de vivienda.	73
Tabla 9. Variable dependiente: nivel de ventas.....	75
Tabla 10. Recuerda con facilidad la marca de la empresa.....	92
Tabla 11. El servicio postventa después del contrato es adecuado	93
Tabla 12. Está de acuerdo con las medidas de los lotes 90 m2, 100 m2 y 120 m2. .	94
Tabla 13. Está de acuerdo con la construcción del parque principal dentro del proyecto de lotización de la asociación.....	95
Tabla 14. Está de acuerdo con el posteo que se pondrá en el proyecto de lotización de la asociación.....	96
Tabla 15. ¿Está de acuerdo con los espacios comunes que se han separado para áreas recreativas, educativas, comerciales, etc.?	97
Tabla 16.¿Los medios de pago que se ofrecen son seguros?	98
Tabla 17.¿Considera que, el precio de los lotes es acorde al mercado?	99
Tabla 18.¿Cree usted que la página de la asociación publica contenido beneficioso en la adquisición de su lote?	100
Tabla 19.¿Está satisfecho con las respuestas de atención por correo, mensajería, teléfono de nuestro personal?	101
Tabla 20. ¿Cree usted que la ubicación de la lotización de la asociación?.....	102
Tabla 21. ¿Está de acuerdo con los descuentos, bonos, etc., que se ofrecen en la asociación provivienda las palmeras?	103
Tabla 22. ¿Considera que, la promoción ejecutada por diferentes redes sociales, es adecuada?.....	104

Tabla 23. ¿La Inmobiliaria le ofrece facilidades para que usted pueda conocer cuáles son los lotes con los que cuenta?	105
Tabla 24. ¿Considera usted que, llegará a adquirir un terreno en la zona que está ofertando la inmobiliaria?	106
Tabla 25. ¿Considera usted que, la inmobiliaria, para expandirse más, debe de contar con mayor cantidad de oficinas para atender dentro de la región?	107
Tabla 26. ¿Considera usted que, los lotes que se ofrecen de parte de la inmobiliaria se perciben dentro de una zona céntrica?	108
Tabla 27. ¿La inmobiliaria a usted le ha permitido absolver todas las dudas que presenta en un tiempo prudente?	109
Tabla 28. ¿En la inmobiliaria se encuentra un especialista en diseños de planos que le pueden asesorar sobre proyecto que puede ejecutar en el lote que prefiere?	110
Tabla 29. ¿Considera usted que, los precios ofertados por la inmobiliaria, son solidarios y se muestran accesibles?	111
Tabla 30. ¿Se encuentra dispuesto a realizar el pago de un precio superior, si es que, la inmobiliaria, le otorga mayores beneficios a su lote, como el de servicios de agua y luz?	112
Tabla 31. ¿La inmobiliaria le ha ofrecido proyectos para mejorar la percepción que tienen sobre los servicios con los que cuenta?	113
Tabla 32. ¿La inmobiliaria le ha ofrecido servicios adicionales referidos a la seguridad de su propio lote?	114
Tabla 33. ¿El promotor de la inmobiliaria que le ha atendido se encuentra en constante contacto con el cliente para absolver cualquier duda o inconveniente que se presente?	115
Tabla 34. ¿Considera usted, que el promotor que le atendió en la inmobiliaria muestra una eficiente capacidad al momento de responder sus dudas?	116
Tabla 35. ¿Considera usted que los precios han logrado influir de manera considerable en su decisión por comprar en la inmobiliaria?	117
Tabla 36. ¿Le fue necesario contar con una cuenta de ahorro para obtener el servicio?	118
Tabla 37. ¿Para que se pueda adquirir el lote, le ha sido un impedimento el no contar	

con financiamiento por el banco?	119
Tabla 38. ¿Usted ha empleado con demasiada frecuencia las redes sociales, para poder ver diferentes ofertas de lotes?	120
Tabla 39. ¿Posee mayor conocimiento acerca de los programas que sirven de apoyo para el financiamiento de la compra de su lote?	121
Tabla 40. ¿Cuándo ha revisado su contrato de compra, ha verificado que, la inmobiliaria es legal en todo lo ofrecido?	122
Tabla 41. ¿Se encontraría dispuesto a ejecutar una compra de lote en otros lugares que oferta la inmobiliaria?	123
Tabla 42. ¿Considera usted que, al verificar los costos por el tema de mantenimiento y mejoras del lote, le han sobrepasado los ingresos con los que cuenta?	124
Tabla 43. ¿Considera usted que, los precios para hacer efectivo el registro notarial del lote, son elevados?	125

Índice de figuras

Figura 1. Ficha Ruc de la Asociación Pro Vivienda de las Palmeras, Lambayeque. Fuente: SUNAT.....	15
Figura 2. Copia literal de la APVLP, Lambayeque. Fuente: SUNARP.....	16
Figura 3. Ubicación de la oficina principal, Lambayeque. Fuente: Google maps.	16
Figura 4. Organigrama APVLP. Fuente: Elaboración propia.	17
Figura 5. Foto render de la APVLP, Lambayeque.	28
Figura 6. Proyección de pórtico de entrada de la APVLP, Lambayeque.	29
Figura 7. Visualización de lotes de la APVLP, Lambayeque.	29
Figura 8. Proyección del parque de la APVLP, Lambayeque.....	30
Figura 9. Terreno de la APVLP, Lambayeque.	31
Figura 10. Terreno señalizado de la APVLP, Lambayeque.....	31
Figura 11. Precios de los lotes de la APVLP, Lambayeque.	33
Figura 12. Precios de los lotes de la APVLP, Lambayeque.	34
Figura 13. Poster de precio. Fuente: Facebook de la APVLP, Lambayeque.....	34
Figura 14. Oficina de la APVLP, Lambayeque	35
Figura 15. Oficina de la APVLP, Lambayeque.	36
Figura 16. Proyección de compra de minivan.....	36
Figura 17. Poster de ubicación de la APVLP, Lambayeque.	37
Figura 18. Comprobante de pago de la APVLP, Lambayeque.	38
Figura 19. Comprobante de pago de la APVLP, Lambayeque.....	38
Figura 20. Página de Facebook de la APVLP, Lambayeque.....	39
Figura 21. Personal de trabajo de la APVLP, Lambayeque.	40
Figura 22. Personal de trabajo de la APVLP, Lambayeque	40
Figura 23. Logo de la APVLP, Lambayeque.....	41
Figura 24. Logo de la APVLP, Lambayeque.....	41
Figura 25. Contrato en oficina firma del cliente	42
Figura 26. Contrato legalizado en la notaría.....	42
Figura 27. Calendario de citas previas para la visita al terreno.	43
Figura 28. Post de la APVLP, Lambayeque.	43
Figura 29. Post de la APVLP, Lambayeque.	44

Figura 30. Ventas de junio 2021- junio 2022	¡Error! Marcador no definido.
Figura 31. Ventas de junio 2021- octubre 2022.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 32. Producto pre test	47
Figura 33. Precio pre test	48
Figura 34. Plaza pre test	49
Figura 35. Promoción pre test	49
Figura 36. Marketing pre test.....	50
Figura 37. Distribución pre test.....	51
Figura 38. Técnicas pre test	51
Figura 39. Gestión pre test	52
Figura 40. Comportamiento pre test	53
Figura 41. Control pre test.....	53
Figura 42. Ventas pre test	54
Figura 43. Producto post test.....	55
Figura 44. Precio post test.....	55
Figura 45. Plaza post test.....	56
Figura 46. Promoción post test.....	56
Figura 47. Marketing post test	57
Figura 48. Distribución post test	57
Figura 49. Técnicas post test.....	58
Figura 50. Gestión post test.....	58
Figura 51. Comportamiento post test	59
Figura 52. Control post test	59
Figura 53. Ventas post test.....	60
Figura 54. Recuerda con facilidad la marca de la empresa.....	93
Figura 55. El servicio postventa después del contrato es adecuado.	94
Figura 56. Está de acuerdo con las medidas de los lotes 90 m2, 100 m2 y 120 m2	95
Figura 57. Está de acuerdo con la construcción del parque principal dentro del proyecto de lotización de la asociación	96
Figura 58. Está de acuerdo con el posteo que se pondrá en el proyecto de lotización de la asociación.....	97

Figura 59. ¿Está de acuerdo con los espacios comunes que se han separado para áreas recreativas, educativas, comerciales, etc.?	98
Figura 60. ¿Los medios de pago que se ofrecen son seguros?	99
Figura 61. ¿Considera que, el precio de los lotes es acorde al mercado?	100
Figura 62. ¿Cree usted que la página de la asociación publica contenido beneficioso en la adquisición de su lote?	101
Figura 63. ¿Está satisfecho con las respuestas de atención por correo, mensajería, teléfono de nuestro personal?	102
Figura 64. ¿Cree usted que la ubicación de la lotización de la asociación?	103
Figura 65. ¿Está de acuerdo con los descuentos, bonos, etc., que se ofrecen en la asociación provivienda las palmeras?	104
Figura 66. ¿Considera que, la promoción ejecutada por diferentes redes sociales, es adecuada?	105
Figura 67. ¿La Inmobiliaria le ofrece facilidades para que usted pueda conocer cuáles son los lotes con los que cuenta??	106
Figura 68. ¿Considera usted que, llegará a adquirir un terreno en la zona que está ofertando la inmobiliaria?	107
Figura 69. ¿Considera usted que, la inmobiliaria, para expandirse más, debe de contar con mayor cantidad de oficinas para atender dentro de la región?	108
Figura 70. ¿Considera usted que, los lotes que se ofrecen de parte de la inmobiliaria se perciben dentro de una zona céntrica?	109
Figura 71. ¿La inmobiliaria a usted le ha permitido absolver todas las dudas que presenta en un tiempo prudente?	110
Figura 72. ¿En la inmobiliaria se encuentra un especialista en diseños de planos que le pueden asesorar sobre proyecto que puede ejecutar en el lote que prefiere?	111
Figura 73. ¿Considera usted que, los precios ofertadas por la inmobiliaria, son solidarios y se muestran accesibles?	112
Figura 74. ¿Se encuentra dispuesto a realizar el pago de un precio superior, si es que, la inmobiliaria, le otorga mayores beneficios a su lote, como el de servicios de agua y luz?	113
Figura 75. ¿La inmobiliaria le ha ofrecido proyectos para mejorar la percepción que	

tienen sobre los servicios con los que cuenta?	114
Figura 76. ¿La inmobiliaria le ha ofrecido servicios adicionales referidos a la seguridad de su propio lote?.....	115
Figura 77. ¿El promotor de la inmobiliaria que le ha atendido se encuentra en constante contacto con el cliente para absolver cualquier duda o inconveniente que se presente?	116
Figura 78. ¿Considera usted, que el promotor que le atendió en la inmobiliaria muestra una eficiente capacidad al momento de responder sus dudas?	117
Figura 79. ¿Considera usted que los precios han logrado influir de manera considerable en su decisión por comprar en la inmobiliaria?	118
Figura 80. ¿Le fue necesario contar con una cuenta de ahorro para obtener el servicio?	119
Figura 81. ¿Para que se pueda adquirir el lote, le ha sido un impedimento el no contar con financiamiento por el banco?	120
Figura 82. ¿Usted ha empleado con demasiada frecuencia las redes sociales, para poder ver diferentes ofertas de lotes?	121
Figura 83. ¿Posee mayor conocimiento acerca de los programas que sirven de apoyo para el financiamiento de la compra de su lote?	122
Figura 84. ¿Cuándo ha revisado su contrato de compra, ha verificado que, la inmobiliaria es legal en todo lo ofrecido?	123
Figura 85. ¿Se encontraría dispuesto a ejecutar una compra de lote en otros lugares que oferta la inmobiliaria?	124
Figura 86. ¿Considera usted que, al verificar los costos por el tema de mantenimiento y mejoras del lote, le han sobrepasado los ingresos con los que cuenta?	125
Figura 87. ¿Considera usted que, los precios para hacer efectivo el registro notarial del lote, son elevados?	126

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la Asociación Pro Vivienda Las Palmeras, ubicada en el sector inmobiliario de Lambayeque, la cual brinda proyectos de interés regional apoyando a los pobladores lambayecanos a obtener su lote propio dándole facilidades de pago. Se tuvo como objetivo implementar un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas de la asociación, puesto que la empresa presenta dificultades para cumplir las metas establecidas. Además, la metodología empleada tendrá un tipo de investigación aplicada, donde se detallarán cualidades o atributos de la población estudiada, y será de diseño cuasi-experimental de carácter longitudinal siendo que para la técnica de recolección de datos fue la encuesta pretest y postest realizada en diferentes tiempos, el estudio se desarrolló con 56 clientes que adquirieron un lote, posteriormente se especificarán los resultados para la variable independiente plan de marketing y variable dependiente nivel de venta.

PALABRAS CLAVE: Plan de marketing, nivel de ventas, mercadotecnia

ABSTRACT

The present investigation was carried out in the Las Palmeras Pro-Housing Association, located in the real estate sector of Lambayeque, which provides projects of regional interest supporting Lambayecan residents to obtain their own lot, giving them payment facilities. The objective was to implement a marketing plan to increase the level of sales of the association, since the company presents difficulties in meeting the established goals. In addition, the methodology used will have a type of applied research, where qualities or attributes of the studied population will be detailed, and it will be of a quasi-experimental design of a longitudinal nature, since for the data collection technique it was the pretest and posttest survey carried out in At different times, the study was carried out with 56 clients who purchased a lot, later the results will be specified for the independent variable marketing plan and dependent variable sales level.

KEYWORDS: Marketing plan, sales level, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional Vázquez (2021), se informó sobre la problemática de los préstamos hipotecarios en Puerto Rico ya que en su mayoría de las transacciones de compra y venta se realizaban en efectivo. En el último censo resultó que en Puerto Rico existen 1 559 505 viviendas y se estimaron que 350 000 son informales. Por lo tanto, la cartera de propiedades hipotecadas está bajando y la venta en efectivo está creciendo con un sistema que no funcionaba en la regulación de la procedencia del dinero. Esos inconvenientes afectaban en la venta del sector inmobiliario y crecían las transacciones informales.

A nivel nacional, se ha verificado que, el sector inmobiliario, se ha visto afectado con la pandemia, por lo cual, había disminuido los ingresos de las familias, y se les hizo complicado acceder o gestionar una parte de su renta para vivienda. Sin embargo, con el Decreto Supremo 080-2020-PCM, fue expedido en mayo del año 2020, se llegó a abrir puertas para recuperar el sector, lo cual, se ha mejorado la situación, demostrándose que, para el 2021, en Lima, la demanda fue de las unidades familiares fue de 250 000 con una oferta de parte de inmobiliarias o asociaciones de vivienda, que iban desde los 24 000 a 25 000 unidades, asimismo, gracias a lo que fue la liberación que se hizo de la AFP como la CTS, se llegó a repuntar el sector para lograr adquisición de una vivienda, las bajas tasas hipotecarias también, así como políticas mejores realizadas por el Estado, tales como el Bono Familiar Habitacional, Bono MiVivienda, MiVivienda Verde y Techo Propio; todo ello ha permitido resurgir la competencia, lo cual ha necesitado también del marketing empleado por las entidades relacionadas al sector (UTP, 2021).

A nivel local en la provincia de Lambayeque ya existía una parte del sector inmobiliario que se dedica a desarrollar proyectos de interés regional para la construcción de viviendas de interés social, como es la Asociación Las Palmeras Proyecto pro – vivienda que se inició en junio del 2021 y cuenta con 1670 lotes para vivienda, de acuerdo con su segmentación demográfica: los compradores deben de ser mayores de edad, nivel de ingresos de S/ 1500 como mínimo, ambos sexos, con o sin hijos, con o sin profesión, nivel de educación básica, de distintas afinidades religiosas, de

nacionalidad peruana; de acuerdo con su segmentación geográfica de preferencia de la región Lambayeque, y su segmentación Psicográfica de clase social baja, media y alta, de un estilo de vida saludable, de las cuáles solo ha logrado vender 238 lotes, lo que significa que sus ventas eran en promedio de 30 lotes por mes, y su asignación de metas que se estableció en lo comercial en el área de ventas fueron 50 lotes por mes, deduciéndose como causales de esta situación las malas expectativas económicas del país y la lenta reactivación pos pandemia, que afectan la toma de decisiones del perfil de este cliente para comprar un producto inmobiliario, pero, lo concreto, es que trabajan también con algunas agencias promotoras y consiguen realizar ventas con más efectividad que el equipo de ventas de la asociación, lo que se sugiere que se planifiquen estrategias de marketing para mejoramiento de la eficacia de ventas de lotes en el equipo comercial de la asociación. Sin embargo, si no se realiza algún estado de intervención inmediato, esta situación complicará las proyecciones financieras de la asociación en cuanto a rentabilidad, liquidez y solvencia para reinvertir en otros proyectos que tienen pensado desarrollar.

Por lo tanto, se planteó el problema de investigación: ¿De qué manera la implementación del plan de marketing incrementó el nivel de ventas en la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque?

De lo anteriormente propuesto, se desprende el objetivo general: Implementar un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas en la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque, siendo los objetivos específicos: Analizar la situación actual del nivel de ventas en la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque; Identificar los factores determinantes que influyen en el nivel de ventas en la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque; Diseñar el plan de marketing que permita incrementar el nivel de ventas de la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque; Evaluar la implementación del plan de marketing que permita incrementar el nivel de ventas de la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque.

La hipótesis nula de la investigación es la implementación de un plan de marketing no incrementará el nivel de ventas en la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque; y la hipótesis alternativa es: La Implementación de un plan de marketing

incrementará el nivel de ventas en la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque.

Con respecto a la justificación teórica del estudio, se estableció que los fundamentos de las estrategias de marketing son la base teórica para realizar una buena práctica en la planificación de las áreas comerciales, y que este estudio lo valida con los antecedentes que demuestran de manera empírica y científica resultados positivos en el nivel de ventas de las organizaciones.

Desde el aspecto metodológico, el estudio hecho propone métodos para recopilar información de campo basado en técnicas estadísticas para la medición de la demanda y además para su contrastación de la hipótesis con resultados válidos para el método científico.

Desde lo social esta investigación promueve este tipo de organizaciones asociativas con la finalidad de exponer las posibilidades de éxito en un modelo que contribuye al acceso de vivienda de una comunidad con un perfil de estratos sociales media y alta. En lo económico, refiere a los beneficios económicos que se logran por la aplicación de estas prácticas de marketing desde la rentabilidad, y posicionamiento en el mercado de la organización, considerándose entre uno de los objetivos de la Agenda 2030 (ONU HABITAT, 2019).

II. MARCO TEÓRICO

Algunos antecedentes de investigación del plan de marketing y las ventas en el sector inmobiliario son los siguientes:

Entre los antecedentes internacionales, se encontraron a: Arcos y Sarabio (2021), realizan un estudio con el objetivo de identificar qué empresas mexicanas y colombianas utilizan estrategias de responsabilidad social empresarial y el marketing para conseguir aumentar su competitividad y posicionamiento en el mercado logrando un valor agregado a la oferta de sus productos o servicios. El tipo de investigación es descriptiva con enfoque cualitativo cuyos hallazgos concluyen en que, si bien estas estrategias demandan un presupuesto importante para la organización, los resultados avalan una fuerte Imagen de marca corporativa a través de campañas, proyectos o programas a favor de la comunidad y el medio ambiente, ganando respeto, prestigio y fidelización con sus clientes, como promotores de una concientización responsable socialmente.

Mejía y Toala (2019), en su estudio buscaron implementar un plan estratégico de marketing para INMOBILIARIA IGUIMVAL S.A empresa especializada en la prestación de servicios en el campo de la construcción, reformas y consultoría. Para ello se basaron en una metodología aplicada, realizándose cuestionarios a los clientes. Como se obtuvo que, el análisis de los factores internos y externos permite identificar los errores de la empresa y oportunidades importantes como establecer alianzas estratégicas, participar en exposiciones e incursionar en medios y comunicaciones digitales, pese a contar con una atención óptima, se debe de contar con estrategias comerciales puesto que, el mercado de construcción es competitivo.

Zambrano et al. (2021), en su estudio referido a la influencia del plan de marketing en las ventas en los establecimientos gastronómicos de Manabí, Ecuador; utilizó métodos analíticos con enfoque cuali-cuantitativos para realizar un diagnóstico de este sector, y métodos empíricos mediante la observación para identificar los determinantes del proceso de venta y encuesta para determinar la satisfacción del cliente. Los resultados

del diagnóstico mostraron que los bajos niveles de venta se debían a la falta de recomendaciones estratégicas por parte de los tomadores de decisiones de estos establecimientos y a la deficiente focalización para incrementar las ventas. La propuesta de plan de marketing logrará captar la atención del consumidor en el corto plazo y permitirá aplicar estrategias de producto acorde a sus preferencias.

Cevallos y Rivadeneira (2020) evaluaron sistemáticamente la relación entre la calidad del servicio al cliente y las ventas de bienes raíces. Como metodología se utilizó el método prisma que es una guía para publicar revisiones sistemáticas llegando a consultar 1099 estudios de los cuáles 11 artículos fueron seleccionados cumpliendo Criterios de inclusión y exclusión para dos variables. Si bien no existe una profunda investigación de estas variables, se puede concluir que se relacionan con la atención a los usuarios y el comportamiento del personal en los procesos de cierre de venta y postventa. En este caso, es importante considerar elementos de inducción o capacitación en temas relacionados a la atención al cliente.

Baque, Izquierdo y Viteri (2022) mencionan sobre la importancia de la planeación estratégica como herramienta de gestión en las organizaciones. Este estudio es del tipo descriptivo con enfoque cualitativo y se planteó la posibilidad de diseñar una estructura de planificación sólida que permita incrementar el nivel de ventas en las 50 Mipymes de Canton Quevedo que la mayoría de ellos están destinados a actividades comerciales y de cocina. Esta estructura estuvo conformada por 3 componentes; el primero es la dirección estratégica, el segundo la formulación de estrategias y tercero su evaluación que de manera flexible incrementará las ventas de este sector.

Entre los antecedentes nacionales, se encontraron: Brusco, et al. (2021), quienes en su estudio buscaron adaptarse a las necesidades de un público joven, especialmente los conocidos como millennials, y brindarles una opción de vivienda unipersonal, personas de apariencias atractivas, modernas, cómodas y de renta accesible. Con lo cual, la metodología empleada fue la aplicada con diseño no experimental, además, de un enfoque cualitativo con cuantitativo, de tal forma, se aplicaron cuestionarios

como focus group. Obteniéndose como resultados que, los factores críticos en el negocio son: la ocupabilidad, selección de propiedades para compra y remodelación, rentabilidad y experiencia del cliente después de la venta. Determinándose que, en base a ello, se deben establecer estrategias comerciales para poder mejorar las ventas en esta empresa.

Ramírez (2018), en su estudio propusieron implementar el plan de marketing para la mejora comercial de la inmobiliaria Miraflores. Demostrándose el empleo de una metodología aplicada, con nivel descriptivo, empleándose encuestas y como instrumento, el cuestionario. Dentro de sus resultados se encontró que, más del 90% de los clientes encuestados indicaron que el interés del área de ventas fue bueno porque los asesores fueron capacitados para brindarles información detallada que vas más allá de atenderlos con la seriedad de comprar una propiedad, pero, hace falta mejorar el nivel de ventas, lo cual, se podría lograr si se aplican estrategias comerciales diferenciadoras.

Dueñas y Carmona (2022) realizan un estudio sobre el marketing sensorial como estrategia para que los clientes acudan a las tiendas a comprar. Frente a la problemática del crecimiento de la compra online versus al retail físico, nace esta propuesta con la finalidad de promover la experiencia física de tocar y sentir el producto. El tipo de investigación es descriptiva aplicando la técnica de la observación y se utilizó una ficha de análisis para las variables. Se analizaron los puntos de venta en las tiendas de moda del grupo Inditex y Zara descubriendo que estos establecimientos utilizaban la técnica de marketing sensorial ya que se encuentran presentes en todas las tiendas. Uno de los hallazgos es que en Zara el marketing táctil en las tiendas incita a tocarlas, además el personal dobla la ropa constantemente generando una sensación de limpieza y organización positiva, mientras que en Stradivarius se nota cierto descuido con ropa desordenada y los clientes deben acudir al personal.

Alvarado y Ugarte (2021), en su estudio buscaban relacionar el marketing operativo y

la gestión de ventas de la constructora Estrada SRL, del distrito de Comas, Lima. El diseño del estudio es no experimental y se correlaciona con un enfoque cuantitativo. La prueba de varianza de hipótesis para el nivel de significancia entre variables es menor a 0.05, por lo que se acepta una hipótesis con correlación entre variables. Estos resultados demuestran que el marketing operativo que son las estrategias de ventas y de comunicación tiene una relación positiva de acuerdo con el valor del Rho de Spearman, con la fidelidad de los clientes, la capacidad de la fuerza de ventas, y el servicio de postventa.

Con respecto a la variable plan de mercadotecnia se presenta a García y Montiel (2017) que definen al plan de Mercadotecnia como una herramienta de planificación de gran utilidad para las industrias de mercados domésticos e internacionales ya que establecen estrategias de productos, precios, ubicaciones y promociones para lograr el posicionamiento de las organizaciones. Esta herramienta se enfoca en dos etapas, el diagnóstico y la planeación con la finalidad de llevar una implementación de las acciones programadas y ofreciendo la oportunidad de monitorearlas para corregir desviaciones. Para (Kotler & Armstrong, 2013) un plan de marketing es más limitado que un plan de negocio porque solo planifica estrategias y tácticas específicas del marketing orientado al cliente como punto de inicio alineados a otros planes de áreas funcionales de la organización.

Por otra parte, Lee y Jin (2019) mencionan que la mezcla de mercadotecnia es el contexto observable que el vendedor está expuesto al cliente, incluso antes que el cliente compre el producto. Li et al. (2021) comenta que el objetivo del plan de

marketing es generar una experiencia al cliente creando valor; y Anjani et al., (2018) percibe la experiencia del cliente de manera relativa identificada en el producto, plaza, precio, promoción, personas, proceso y evidencia física; así como Alafeef (2020) que confirma que la experiencia del cliente es un reflejo de atributos como producto, promoción, plaza y precio. Para Artal (2017) la estructura del marketing se conforma en tres etapas, la investigación del mercado, políticas de mezcla estratégica y procesos de venta y postventa. Santesmases (2015) menciona que las estrategias de

plaza o distribución se realiza también con sucursales propias de la empresa productora en casos de mercados reducidos, muy concentrados de alto precio como el caso de la venta de viviendas; con el fin de reducir el número de transacciones y adecuar la oferta a la demanda (dosificación de productos).

Asimismo, se define al plan de marketing como un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos (Hoyos, 2016).

De acuerdo con lo propuesto por Kotler se cuenta con las fases del planeamiento estratégico, los cuales corresponden a la: misión, visión, valores, filosofía, objetivos, slogan, políticas, el FODA, análisis interno como externo, estructura organizacional, además, de las estrategias de marketing mix, donde se desarrollan las estrategias, los objetivos de cada una, las acciones a seguir y el presupuesto para ello (Izquierdo, et al., 2020).

Entre las dimensiones, se encuentran las siguientes:

Producto: Se refiere a lo que la empresa ofrece a la venta y puede incluir productos o servicios. Las decisiones sobre productos incluyen la calidad, las características, los beneficios, el estilo, el diseño, la marca, el empaque, los servicios, las garantías, los ciclos de vida, las inversiones y los rendimientos (Abedian, et al., 2021).

Precio: Se refiere a las decisiones relacionadas con precios de lista, precios de descuento, precios de oferta especial, pago de crédito o términos de crédito. El precio se refiere al costo total para el cliente de adquirir el producto y puede implicar costos tanto monetarios como psicológicos, como el tiempo y el esfuerzo invertidos en la adquisición (Abedian, et al., 2021). Referente a la fijación de precios, se evidencia que, los costos que deben cubrirse para que se obtengan los resultados esperados, además, del mercado y la demanda, puesto que aquí se establece un límite inferior que deben tener los precios, asimismo, se debe tomar en cuenta la elasticidad, siendo encontrada de la relación entre el precio y la demanda, también de los precios de la competencia, para que se pueda analizar qué precio establecer (García, 2019).

Plaza: Se refirió de aquel canal sea directo o indirecto para comercializar o distribuir geográficamente, a través de la cobertura territorial presente, conociéndose los puntos de venta, la ubicación donde se encuentra el nicho de mercado, los inventarios, la logística como el cumplimiento que debe hacerse a los pedidos. Siendo entonces definido como el punto de venta, pero si se refiere a un canal online, se puede detallar como el sitio web, la llamada telefónica o el catálogo virtual que se recibe (Abedian, et al., 2021).

Promoción: Referido a como se comunica el marketing empleándose para que se conozca acerca de la oferta que cuenta la empresa, hacia sus clientes potenciales, de tal forma que, los persuade para que se llegue a investigar a mayor profundidad. En tal caso, sus componentes son la publicidad, las relaciones públicas, la venta que se ejecuta con canales directos y las promociones (Abedian, et al., 2021).

Por último, la variable ventas, según Acosta et al., (2018), es el proceso que inicia desde el pedido, después se factura, se despacha hasta la cobranza efectiva. De acuerdo al nivel de ventas de vivienda inmobiliaria, desde el punto de según el nivel de ventas de inmuebles residenciales, desde el punto de vista económico, se relaciona con el comportamiento de la economía en su conjunto, tal como menciona Saucedo quien, en el año 1996, en su modelo econométrico, en el mayor auge del sector de construcción, las licencias y los préstamos de edificación se relacionan positivamente con la liquidez de la economía, Lo contrario es cierto para las tasas de interés. Desde el punto de vista organizacional, la dirección de ventas es una función del marketing inspirada en la filosofía del servicio al cliente y que para lograr sus objetivos debe realizar actividades del área estratégica, de gestión y de control; en cuanto los factores externos, si bien no puede ser controlados por el director de ventas debe tenerse en cuenta para aprovechar las oportunidades y relacionarlos con los factores internos mediante el marketing mix para lograr mejorar el rendimiento en las ventas. De igual forma, se considera como aquel conjunto de pasos, en los cuales se logrará obtener satisfacción de las exigencias que presentan los consumidores, lo cual, conllevará a un beneficio económico para la organización (Bloomfield, et al., 2018).

Entre las dimensiones, se encuentran las siguientes:

Distribución comercial: Es considerado como aquel aspecto que consiste en fijar el producto o servicio a disposición del cliente, para ello la empresa desarrolla un plan de acción estableciendo un conjunto de acciones que se acomode a las necesidades de los clientes (Labrador, et al., 2020).

Técnicas de venta: Consiste en que, se evalúe, organice y ejecute el trabajo, asimismo, se orientan a las estrategias que debe ejecutar la empresa al desarrollar el análisis externo como interno de la misma. Por lo cual, dichas técnicas demostrarán las cualidades del producto. (Bullemore-Campbell y Cristóbal- Fransi, 2021).

Gestión de calidad: Considerado como una estrategia de competitividad que genera rentabilidad para ello toda organización deberá mejorar sus procesos con la finalidad de que se obtenga el agrado total del cliente, en esta apreciación, el sistema de Gestión de la Calidad (SGC) viene a ser un instrumento primordial para mejorar los métodos de planeación, control y que aseguran el progreso de la calidad en una determinada empresa, esto requiere un constante control, evaluación y que todas las áreas de la misma estén involucradas (Labrador, et al., 2020).

Comportamiento del cliente: Es aquella particularidad que considera una perspectiva no cognitiva, tomándose en cuenta las metodologías descriptivas para que se demuestre cómo la selección que ejecuta este, se encuentra determinado por los costos del consumo (como el precio) y la estructura de las recompensas (beneficios del producto, resultados del consumo, patrones de refuerzo) y cómo se pueden emplear estos aspectos del cliente para que se predique y responda a deseos y necesidades (Moreno et al., 2021).

Control de las ventas: Es aquel integrado por los procesos administrativos el cual consta de fases que se encuentran establecidas como: planificación, organización, integración, dirección y control. Siendo una pieza clave para el control de las ventas puesto que, se llega a analizar y evaluar qué objetivos y estrategias se emplearán para aumentar las ventas. (Acosta, et al., 2018)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada porque se ocupa del proceso de enlace entre la base teórica y la práctica, es decir, que utiliza la literatura o el conocimiento teórico para resolver problemas de índole social o productivo (Lozada, 2014). El enfoque es mixto o cualitativo porque se determina el perfil del cliente y cuantitativa porque se mide el nivel de ventas (Hernández et. al, 2014). El nivel de la investigación es correlacional porque pretende determinar la relación de dos variables o conceptos, en este caso el plan de marketing con el nivel de ventas (Hernández, 2018).

Por otro lado, el diseño de investigación es del tipo cuasi-experimental porque el grupo o los elementos de la población o muestra no se asignan aleatoriamente como en este caso que se estudia al grupo de clientes de la asociación Pro vivienda (Pedhazur y Schmelkin, 1991, pág. 277). Es de carácter longitudinal porque se mide la variable en dos momentos, el pretest y postest.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING

Definición conceptual:

Es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos (Hoyos, 2016).

Definición operacional:

Se mide a través de la mezcla de marketing mix, que incluye al producto, precio, plaza y promoción.

3.2.2. DEPENDIENTE: NIVEL DE VENTAS

Definición conceptual:

Se considera como aquel conjunto de pasos, en los cuales se logrará obtener satisfacción de las exigencias que presentan los consumidores, lo cual, conllevará a un beneficio económico para la organización (Bloomfield, et al., 2018).

Definición operacional:

Se miden a través de la distribución comercial, las técnicas de ventas, la gestión de calidad, el comportamiento del cliente y el control de las ventas.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Estará determinada por la demanda efectiva de productos inmobiliarios en la Asociación Pro vivienda. En este caso, se utilizará como marco muestral la base de datos de la asociación desde que se inició el proceso de ventas de lotes tal como describe la Tabla 1.

Tabla 1. *Venta efectiva de lotes de terrenos*

Año	Meses	Clientes
2021	Jun	12
2021	Jul	10
2021	Ago.	10
2021	Set	14
2021	Oct	8
2021	Nov	9
2021	Dic	17
2022	Ene	12
2022	Feb	12
2022	Mar	37
2022	Abr	25
2022	May	37
2022	Jun	35
	Total	238

Nota: Libro de ventas del año 2021 - 2022 de la Asociación Pro vivienda.

Muestra 1:

Por otro lado, la muestra es:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Dónde:

$$N = 238$$

$$Z_{\mu}^2 = 0.05 = 1.96$$

$$p = 5\% = 0.05.$$

$q = 0.95$
 $E = 0.05$.
 $n =$ muestra.

Reemplazando valores en la formula, tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 238 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (238 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 56.04$$

Por lo tanto, la muestra seleccionada para esta investigación es de 56 clientes.

Muestreo: El tipo de muestreo será del tipo estratificado proporcional, con la finalidad de calcular la muestra por estratos proporcional caracterizado por zonas de los distritos de los compradores.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica fue utilizada una encuesta la cual fue aplicada teniendo como instrumento un cuestionario con escala de Likert a los clientes que adquirieron los lotes de la Asociación de Pro vivienda con la finalidad de analizar las estrategias de comercialización de la organización.

Por otro lado, para realizar el diagnóstico de los procesos de comercialización se utilizó el análisis documental, el cual consiste en la revisión y síntesis de artículos científicos, libros y tesis.

Validación de los instrumentos:

Para medir las variables, se consultó a 3 expertos con carreras destacadas en la materia, lo cuales verificaron la adecuación del contenido de la herramienta. En cuanto al trabajo de campo, fue autorizado por los gerentes de la empresa para aplicar el cuestionario a los clientes que hayan comprado lotes.

Tabla 2. Juicio De Expertos

N°	DATOS	PERTENENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
1	Ing. Evelyn Sono Tántarico	SI	SI	SI
2	Ing. Puyen Farías Nelson	SI	SI	SI
3	Ing. Panta Medina Esteban	SI	SI	SI
TOTAL		SI	SI	SI

Fuente: Elaboración Propia

3.5. Procedimientos

Primera etapa: se describe la realidad problemática de la asociación pro vivienda Las Palmeras de Lambayeque, seguidamente se forma el problema, se expondrán los argumentos de justificación, se definirán los objetivos generales y específicos.

Segunda etapa: se construye el marco teórico, donde se utiliza trabajos anteriores y fundamentos teóricos con respecto a la variable independiente plan de marketing y variable dependiente nivel de ventas, lo que respalda nuestra investigación.


Tercera etapa: Se detalló el diseño metodológico explicando el diseño y tipo de estudio. Siendo las técnicas y herramientas de recolección y validación de la información, seguido de la confiabilidad de nuestro instrumento de recolección de datos aprobado por los 3 expertos y certificando su validez con la prueba V de Aiken, para los ítems del cuestionario, la variable independiente plan de marketing variable siendo 13 preguntas y la segunda variable dependiente nivel de ventas siendo 21 preguntas.

Cuarta etapa: En la etapa final se contrastará y analizará el pre test y el post test para los resultados correspondientes de la investigación.

3.5.1. Situación actual de la empresa

La Asociación Pro vivienda Las Palmeras, su oficina principal está ubicada en Emiliano Niño N° 565 en el distrito de Lambayeque, provincia de Lambayeque. Esta asociación fue creada en junio del 2021 durante la pandemia de la covid-19 y a más de un año de su creación su finalidad ha sido captar clientes que no dispongan de un lugar para vivir y que a su vez se beneficien con este gran proyecto de interés social. Esta asociación está inscrita en SUNAT con n° de ruc 20608212591 y en SUNARP con partida registral n° 11367937, tal como se muestra en la figura 1.

9/4/22, 12:35 Datos de Ficha RUC- CIR(Constancia de Información Registrada)



FICHA RUC : 20608212591
ASOCIACION PRO VIVIENDA LAS PALMERAS - LAMBAYEQUE
Número de Transacción : 58636444
CIR - Constancia de Información Registrada

Información General del Contribuyente

Apellidos y Nombres ó Razón Social	: ASOCIACION PRO VIVIENDA LAS PALMERAS - LAMBAYEQUE
Tipo de Contribuyente	: 11-ASOCIACION
Fecha de Inscripción	: 09/07/2021
Fecha de Inicio de Actividades	: 01/07/2021
Estado del Contribuyente	: ACTIVO
Dependencia SUNAT	: 0073 - I.R.LAMBAYEQUE-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	: HABIDO
Emisor electrónico desde	: -
Comprobantes electrónicos	: -

Datos del Contribuyente

Nombre Comercial	: -
Tipo de Representación	: -
Actividad Económica Principal	: 9499 - ACTIVIDADES DE OTRAS ASOCIACIONES N.C.P.
Actividad Económica Secundaria 1	: -
Actividad Económica Secundaria 2	: -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	: MANUAL
Sistema de Contabilidad	: MANUAL
Código de Profesión / Oficio	: -
Actividad de Comercio Exterior	: SIN ACTIVIDAD
Número Fax	: -
Teléfono Fijo 1	: -
Teléfono Fijo 2	: -
Teléfono Móvil 1	: 74 - 938220676
Teléfono Móvil 2	: -
Correo Electrónico 1	: leyviangel@gmail.com
Correo Electrónico 2	: -

Figura 1. Ficha Ruc de la Asociación Pro Vivienda de las Palmeras, Lambayeque.
Fuente: SUNAT.



Figura 2. Copia literal de la APVLP, Lambayeque. Fuente: SUNARP.

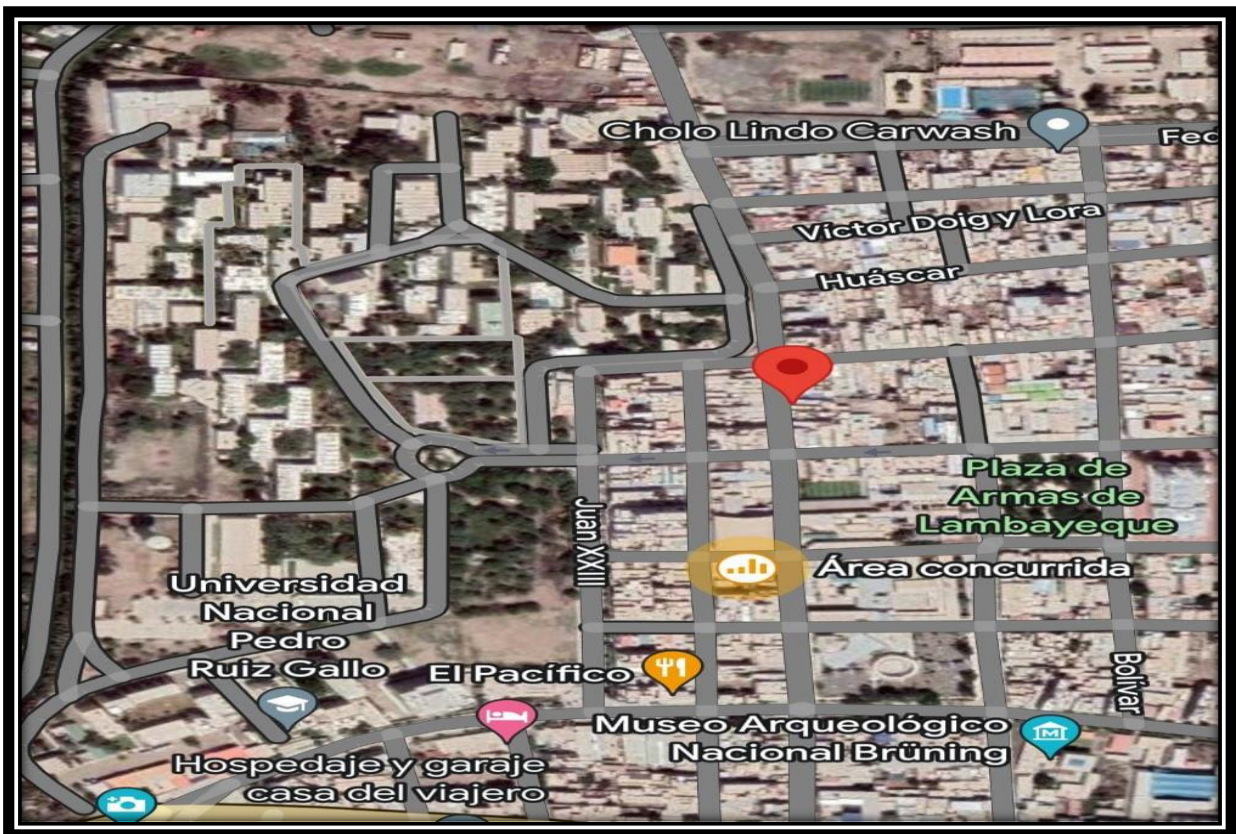


Figura 3. Ubicación de la oficina principal, Lambayeque. Fuente: Google maps.

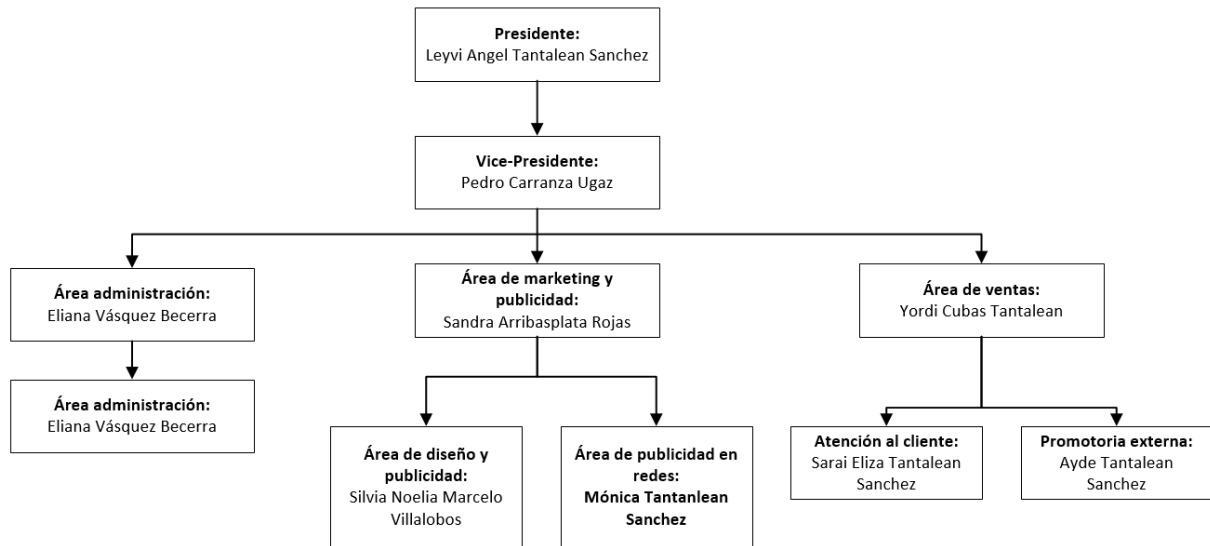


Figura 4. Organigrama APVLP. Fuente: Elaboración propia.

- **MISION:**

“Somos una asociación que promueve, gestiona y desarrolla proyectos de renovación urbana que atiende los requerimientos de los asociados, lográndose brindar máxima calidad de vida tanto personal como familiar”.

- **VISION:**

"Ser una asociación ejemplar y transparente que se adhiere a los compromisos asumidos con sus miembros proporcionándoles una vivienda adecuada”.

- **VALORES**

- Respeto: en la asociación pro vivienda Las Palmeras tratamos de expresar el máximo respeto a nuestros clientes, este valor nos ayuda a tratar de manera en que queremos ser tratados.
- Liderazgo: Siendo el valor fundamental para fomentar la unión, compromiso, respeto, empatía por los demás colaboradores y clientes.

- Responsabilidad: Es la virtud que nos caracteriza para cumplir con la formalidad a fin de optar por buenas decisiones para el proyecto de vivienda, de manera que nos organizamos cada actividad de manera responsable, para brindar compromiso con esta asociación.

3.5.2. Implementación de la propuesta

3.5.2.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA:

Plan De Marketing Para Incrementar El Nivel De Ventas De La Asociación Pro Vivienda Las Palmeras De Lambayeque.

3.5.2.2. INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA:

La propuesta que se desarrollara tiene como finalidad incrementar el nivel de ventas de la asociación pro vivienda las palmeras posicionándose como la mejor dentro del rubro inmobiliario, a su vez también incrementando la cartera de clientes de la asociación las palmeras de Lambayeque.

Los resultados arrojados en el pre test a los clientes indican que la distribución comercial de la asociación pro vivienda las palmeras en Lambayeque se otorga las facilidades necesarias para conocer la lotización que se está ofreciendo al público segmentado, pero no se logra concretar en su mayoría las ventas, siendo la falta de movilidad y colaboradores en determinados momentos, asimismo se detalla que la oficina principal no se encuentra en un lugar estratégico, siendo que un 44.9% estuvo conforme a las facilidades de pago otorgadas por la asociación, el 44,6% dio como resultado una conformidad por las promociones que se han ejecutado por las diferentes redes sociales, además el 33,9% percibió que las publicaciones que se han subido a la página de la asociación son beneficiosas al momento de adquirir su lote.

Referente a las técnicas de ventas, se evidencia que, la capacidad de respuesta no es tan ágil, puesto que demora desde 3 horas a 1 día, asimismo, no se cuenta con un experto en diseño de planos, solo vendedores. Referente a la determinación de precios, se destaca que, los precios cuentan con la aceptación el público objetivo, ya que se encuentran por debajo del promedio de venta del mercado. Sin embargo,

los clientes solicitan opciones de financiamiento, debido a que, por no ofrecer luz y agua, también aducen que no compran porque desconocen el proceso o trámites para solicitar tales servicios

En lo referido a la gestión de calidad, se denota que, la empresa de por si ofrece proyectos para mejora a favor del cliente, pudiendo accederse a programas de vivienda, pero no ofrece servicios que le diferencien de las demás inmobiliarias. Si se resuelven dudas de manera personalizada, pero en muchas oportunidades, no resultan ser eficientes más con el tema de seguridad y de servicios básicos.

Además, en el comportamiento del cliente, se manifiesta que, el factor de precio influye en la compra del lote, pero los servicios que se ofrecen no son en su totalidad, a pesar que, el cliente cuente con una cuenta de ahorro, las facilidades que se le brindan son en un plazo determinado, la mayor parte de los clientes encontró la publicidad en redes sociales. Asimismo, se destaca que, los trámites son un punto desfavorable para los clientes

3.5.2.3. ANALISIS DEL MACROENTORNO

a. ANÁLISIS PESTEL

- ENTORNO POLITICO

En el entorno político el Perú se vio afectado por la coyuntura del COVID- 19 haciendo que muchas empresas se vean afectadas, tal y como fue en el 2020 que hubo un descenso de ventas en el área de inmobiliarias y asociaciones, sin embargo, en 2021 fue mucho más favorable y se trazaron varios retos para aumentar las ventas y pese a la inestabilidad política que se acerca por el cambio de gobierno. Pese a todo eso el 2021 se logró un buen cierre del año.

Y a pesar de la inestabilidad y la incertidumbre, algunas empresas siguieron invirtiendo y actualmente en el Perú cuenta con una situación de credibilidad, haciendo que empresas extranjeras y nacionales inviertan en el campo inmobiliario y de construcción y los gobiernos, locales y regionales trabajarán para una mejor confianza en nuevos inversionistas.

Además en Perú, se identifica un entorno político de crisis, puesto que, existen varios cuestionamientos sobre la gestión deficiente del encargado del país, debido

a que se han ejecutado diferentes reemplazos a varios ministros en unos cuantos meses, a 7 ministros del interior, 4 de los premier, sin embargo, hoy, se está pasando por investigación de parte de la Fiscalía al encargado de la nación y a todos aquellos que forman parte de su entorno de corrupción (Fowks, 2022).

Ello afecta negativamente a la empresa, puesto que, los inversionistas de otro país, prefieren escenarios un poco más estables que, el de Perú, además, la corrupción en el país, no permite avanzar adecuadamente con los grandes proyectos inmobiliarios con los que se tiene en mente, a veces por falta de inversión y por los excesivos trámites burocráticos. De igual manera, se evidencia, el aumento de la inseguridad ciudadana, que, impide a veces a los posibles clientes, poder realizar en efectivo o depósito sus pagos, o pagar la casa a menos de que, tengan vigilantes o sea una calle transitada.

- ENTORNO ECONOMICO

En el entorno económico en el Perú pese a la pandemia y la tercera ola del covid-19 el sector inmobiliario y vivienda se espera tener una mejor cifra de ventas, tras tener un buen avance en el año 2021 que se vendió un 40% más que en el 2020 que como recordamos fue afectado por la pandemia. Se estima que este año el sector inmobiliario podría crecer y 15% más que el año pasado.

Asimismo, se evidencia que, un incremento del consumo privado, ha llegado a impulsar la inversión pública y el buen manejo de las exportaciones, siendo considerados factores que permitirán que el país en cuanto a economía de este 2022, llegue a buen término con una variación positiva de 3,3%, conforme con cifras del MEF, durante lo previsto por el Marco Macroeconómico Multianual (MMM) ejecutado para los periodos del 2023 al 2026 (MEF, 2022).

Ello afecta positivamente a la empresa, puesto que, las mejores cifras de inversión pública como privada, permiten reflejar un escenario de inversión adecuada, además, se manifiesta que, la parte económica de la inmobiliaria refleja un buen estado que le permite invertir en mejoras para brindar un servicio óptimo y a tiempo. De igual forma, permite que, se realicen contrataciones al personal que se encuentra desempleado pero que, cuenta con buenas habilidades acorde al puesto.

- ENTORNO SOCIOCULTURAL

En el entorno social según los resultados del último censo nacional 2017, demostró que el Perú tiene una población de 31 millones 237 mil 385 habitantes, el área urbana tiene la mayoría de población que representa un 79,3% del total nacional; mientras que en el área rural representa un 20,7%.

En Lambayeque, se verifica que, el NSE AB es de 9.7%, NSE C de 34.3%, NSE D de 35% y NSE E de 21% (APEIM, 2020). Además, de acuerdo al Censo del año 2017, se han identificado a viviendas alquiladas en un porcentaje de 14.9%, mientras que viviendas propias en un 79.1% (INEI, 2018).

Ello afecta positivamente a la empresa, puesto que, al estar la mayor parte de los peruanos ubicados en NSE AB y C, justamente, el mercado de la inmobiliaria, hace que, las estrategias sean acorde a las necesidades de los mismos. De igual forma, se manifiesta que, hay un pequeño porcentaje de personas que, no cuentan con vivienda propia, lo cual, manifiesta que, es un mercado potencial para poder establecer acciones en busca de buenos resultados.

- ENTORNO TECNOLÓGICO

En este aspecto, actualmente con la era de la tecnología todas las empresas se han visto beneficiadas ya que con las distintas herramientas y aplicaciones se ha permitido llevar una mejor gestión de recursos, costos, procesos, tiempos; entre otros. En este entorno las empresas inmobiliarias, constructoras han reconocido la ventaja de utilizar distintas herramientas y software para la administración y gestión de proyectos inmobiliarios.

Las inmobiliarias han tomado las innovaciones tecnológicas para realizar actividades como recopilar información a través de programas y softwares y a través de drones analizar terrenos y edificaciones y levantamiento topográficos y procesos de inspección de obras y otros.

Ello afecta positivamente a la inmobiliaria, puesto que, al contar con herramientas tecnológicas, sitios web, mejora en las redes sociales y los aplicativos móviles para pago, hace que, las operaciones sean más rápidas, confiables, seguras y con

posibilidades de mayor captación.

- ENTORNO LEGAL

En el entorno Legal en el Perú se tiene en cuenta ciertas normas que se rigen para el sector inmobiliario.

Los requisitos y el proceso que se sigue para que se le de conformidad a la obra y se declare a la edificación libre de cambios, se encuentra estipulado en el art. 73, mientras que, el de variaciones, se encuentra regulado en el art 74 de acuerdo al Decreto Supremo.

La asociación Pro vivienda las Palmeras está constituido según la ley de asociaciones, e inscrita en SUNARP con el número de partida registral 11367937 bajo la denominación asociación pro vivienda las Palmeras -Lambayeque, mediante la escritura pública N° 707 y entregada ante el notario público de Lambayeque.

Ello afecta positivamente a la empresa, puesto que, la empresa se encuentra establecida dentro de la asociación, cumpliendo el marco normativo, además, es una inmobiliaria con personería jurídica que, permite realizar transacciones, compras y ventas de lotes, de manera segura, garantizándose la buena fe en las operaciones ejecutadas.

3.5.2.4. ANALISIS DEL MICROENTORNO

- LOS COLABORADORES

Los colaboradores son personas profesionales capacitadas para la levantar la asociación pro vivienda las palmeras ya que es una empresa que recién entra al mercado inmobiliario.

- COMPETIDORES

Sus competidores de la asociación Pro vivienda las palmeras son empresas privadas:

- INMOBILIARIA PALMERAS SAC
- ACUÑA INMOBILIARIA SAC
- INMOBILIARIA LOS PORTALES SAA

- DEVISAC INMOBILIARIA

- CLIENTES
 - Salen de un hogar familiar:

Son personas que por ser mayores de edad pues quieren ser independientes y tener su propio hogar.
 - Los que formar una nueva familia:

Producto de la formación de una nueva familia es que estas personas realizan la compra de un lote para la construcción de su nuevo hogar, también son los que empiezan alquilar, pero con el tiempo requieren de su vivienda propia.
 - Compran por inversión

Personas que están buena situación económica y realizan la compra de lotes en cantidad porque ven en ello una buena inversión.

- PROVEEDORES
 - Referido a proveedores de los suministros de oficina.
 - Proveedores de merchandising.

3.5.2.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Su objetivo es hacer que la empresa tenga éxito mediante el uso de estrategias prácticas para lograr los objetivos de la empresa.

- SEGMENTACION:

En la actualidad la asociación Pro vivienda las palmeras tiene segmentado demográficamente sus clientes en su edad deben de ser mayores de edad, nivel de ingresos de S/ 1500 como mínimo, ambos sexos, con o sin hijos, con o sin profesión, nivel de educación básica, de distintas afinidades religiosas, de nacionalidad peruana; de acuerdo con su segmentación geográfica de preferencia de la región Lambayeque, y su segmentación Psicográfica de clase social media y alta, de un estilo de vida saludable.

- MERCADO OBJETIVO:
 - Personas solteras con visión de inversión en nuestro proyecto.
 - Personas que no cuentan con vivienda propia que asimismo deseen independizarse.
 - Personas que tengan a cargo su familia y deseen invertir en la compra de su lote Para Posteriormente construir y hacer realidad su casa propia.

- ANALISIS FODA

Tabla 3. FODA de la APVLP.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Asociados satisfechos • Flexibilidad de pago. • Crecimiento, con ampliación de nuevos proyectos. • Ubicación céntrica. • Precios accesibles. • Variedad en área de lotes. • Comunicación por redes sociales. • Estar de acuerdo a la ley de asociaciones e inscrito en la SUNARP y SUNAT. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo en el sector en que se establece • Expansión del mercado • Relación con afiliados • Posicionamiento estratégico inmobiliario. • Financiamiento. • Ampliación urbanística de la ciudad. • Mayor preferencia a las aplicaciones de pagos móviles. • Crecimiento de la población de NSE medio y bajo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de organización en el equipo de ventas. • Falta de un equipo técnico. • Ausencia de un plan de marketing. • No cuenta con un pórtico de 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política. • Nuevos competidores. • Desempleo laboral. • Inestabilidad política. • Aumento de inseguridad ciudadana. • Cierre de carreteras que debilitan la

<p>entrada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con herramientas tecnológicas. • Solo atienden con la cuenta de caja Piura. • Falta de movilidad para realizar visita al lote. • No se encuentra enmarcado el lote. • No se cuenta con sitio web. 	<p>llegada al lote.</p>
---	-------------------------

- FODA CRUZADO

Tabla 4. FODA cruzado de APVLP,

Factores Internos / Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
	Crecimiento, con ampliación de nuevos proyectos	Falta de organización en el equipo de ventas.
	Asociados satisfechos	Falta de un equipo técnico.
	Ubicación céntrica.	Ausencia de un plan de marketing.
	Flexibilidad de pagos	No cuenta con un pórtico de entrada.
	Precios solidarios.	Solo se atiende con la cuenta de caja Piura.
	Diferentes medidas de lotes.	Falta de movilidad para realizar visita al lote.
	Comunicación por redes sociales.	No se encuentra enmarcado el lote.

	Estar de acuerdo a la ley de asociaciones e inscrito en la SUNARP y SUNAT.	No cuenta con herramientas tecnológicas. No se cuenta con sitio web.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Establecerse en el rubro inmobiliario	Promover la venta de lotes para el posicionamiento de la empresa en el sector	Fortalecer la organización para una mejor producción.
Expansión del mercado	Fidelizar al público objetivo con la marca, con la finalidad de futuras compras	Contar con un equipo técnico para mejorar el servicio.
Relación con afiliados	Realizar marketing a los lotes por su ubicación céntrica y sus costos para un futuro posicionamiento inmobiliario.	Crear un buen plan de marketing para un futuro posicionamiento estratégico inmobiliario.
Posicionamiento estratégico inmobiliario	Ofrecer un mejor financiamiento con bonos de descuento y promoción.	Construir un pórtico de entrada.
Financiamiento.	Ofrecer nuevos lotes en otros sitios de Chiclayo, aprovechando los precios solidarios.	Aperturar cuentas de diferentes bancos: BCP, Continental e Interbank, así como en los aplicativos móviles.
Ampliación urbanística de la ciudad.		
Mayor preferencia a las aplicaciones de pagos móviles.		
Crecimiento de la población de NSE medio y bajo.		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Cambio de políticas de gobierno	Establecer en el contrato las pautas formales sobre la venta del lote conforme a ley, dejando	Desarrollar capacitaciones al personal técnico y legal de la asociación.

	constancia que ello regirá primero ante cualquier cambio de política del gobierno.	
Nuevos competidores.	Aprovechar el lugar céntrico para las ventas y evitar posibles nuevos competidores.	Contar el equipo técnico para dar los mejores servicios para evitar nuevos competidores.
Aumento de inseguridad ciudadana.	Publicar a través de redes sociales los productos que se ofrecen.	Enmarcar los lotes para una mejor visibilidad.
Cierre de carreteras que debilitan la llegada al lote.	Desarrollar merchandising para mayor conocimiento de los lotes por la zona.	Desarrollo un sitio web donde se oferten los productos con visión 3D.
Desempleo laboral.	Brindar mejores formas de pago.	
Inestabilidad política.		

3.5.3. OBJETIVOS Y METAS DEL PLAN DE MARKETING

- OBJETIVOS
 - Lograr posicionamiento de la asociación Pro vivienda las palmeras, logrando ser una de las mejores dentro del rubro inmobiliario.
 - La mejor oportunidad antes de convertirse en un nuevo competidor.
 - Superar las expectativas del cliente, crear satisfacción obteniendo su lote.
- METAS:
 - Construir carteras de clientes, lanzar nuevas campañas utilizando la base de datos, permitir identificarlos como clientes potenciales para darles seguimiento y luego comprar sus lotes.
 - Lograr el reconocimiento de la asociación Pro vivienda las palmeras a través de su logo y lema.

- Mejorar la percepción de los clientes de asociación pro vivienda las palmeras a través de la marca, con estrategias orientadas al posicionamiento de la asociación Pro vivienda las palmeras.

3.5.4. ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.5.4.1. ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN DEL PRODUCTO

- Táctica 1. Contar con un pórtico de entrada

Anteriormente no se contaba con un pórtico de entrada ya que aún no se creía conveniente realizar esa construcción porque generaba una inversión, lo cual ahora se está implementando de manera progresiva primero con la proyección del video en 3d, puesto en la figura 5.



Figura 5. Foto render de la APVLP, Lambayeque.



Figura 6. Proyección de pórtico de entrada de la APVLP, Lambayeque.

- Táctica 2. Realizar la construcción del parque principal de la 1era etapa. en el plano se estableció el espacio que se dejaría para un parque pequeño, de los cuales se construirá de manera progresiva un el parque teniendo un área de más de 4000 m², especificado en la figura 7, con el plano de la lotización y en la figura 8 con la proyección de la futura construcción del parque dentro de la lotización de la asociación pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque.



Figura 7. Visualización de lotes de la APVLP, Lambayeque.



Figura 8. Proyección del parque de la APVLP, Lambayeque.

Táctica 3. Brindar asesoramiento gratuito a los asociados para la instalación de los servicios básicos: se realizará el asesoramiento para que los asociados puedan solicitar sus servicios básicos (luz, agua, desagüe), de los cuales. posteriormente el posteo del servicio eléctrico: anteriormente no se ofrecía a los clientes que la asociación realizaría el posteo de servicio público del cual ahora de manera progresiva se implementara el posteo para facilitar de manera más rápida la luz eléctrica.

Táctica 4. Anteriormente no se contaba con ninguna señalización en el área del terreno especificado en la figura 9, del cual de manera progresiva se va hacer la señalización de los lotes para la ubicación de cada manzana y número de lote, siendo que aún se encuentra en trámite los permisos necesarios en la municipalidad de Lambayeque para el inicio correspondiente de obra, especificado en la figura 10.

Antes



Figura 9. Terreno de la APVLP, Lambayeque.

Después



Figura 10. Terreno señalizado de la APVLP, Lambayeque.

3.5.4.2. ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN DEL PRECIO

- Táctica 1. Establecer precios de acuerdo a la segmentación de los clientes y su competencia: el precio se estableció de acuerdo a su segmentación que ya ha tenido prevista la asociación de los cuales para su posicionamiento en el mercado se ha tenido que analizar a las diferentes inmobiliarias, averiguando los diferentes precios que ofrecen cada inmobiliaria para sus lotes establecido en la tabla 5.

Tabla 5. Precios de las competencias de la APVLP, Lambayeque.

Inmobiliaria	Inmobiliaria Palmeras	Acuña Inmobiliaria	Inmobiliaria Los Portales	Inmobiliaria DEVISAC
Precio	Inicial de 2000 soles a 24 meses. Áreas de 112m2, 128m2, 147m2 a más. Desde 12000 soles	Hacienda Real: 15 000 soles Costa Dorada: 72000 soles Garza Blanca: 74000 soles Villa Sipán: 86000 soles San Francisco: 37500 soles Caballo Blanco: 17000 soles El Campo: 25000 soles La Riviera: 1115000 soles El Cisne: 43300 soles	Por compra inmediata: 1000 dólares al mes. 10% cash a la firma: 2000 dólares al mes. 20% cash a la firma: 3200 dólares al mes. 50% cash a la firma: 3400 dólares al mes.	Lotes de 1000 m2 a 30 000 soles hasta 36 meses que tienen para pagar sin intereses, el lote puede ser separado con 100 soles.

- Establecer las facilidades de pago:

Anteriormente, la asociación contaba con precios por sus lotes un descuento de tan solo 500 soles de los cuales los clientes aducían que era insuficiente, por lo tanto, se implementó el bono al contado: siendo el primero, **Bono 4000** por la compra de tu lote al contado automáticamente accedes a este descuento, del cual al compararse con los resultados encontrados demuestra que, más del 50% de los clientes se encuentran conformes con el precio establecido en el mercado, también el **Bono sucesivo** en donde por la compra de a partir 3 lotes a más se le adicionara otro bono de descuento de

1000 soles= (4000 + 500) por cada lote y la Facilidad de **pago del 50&50**, en donde el cliente paga el 50% al inicio y los otro 50% hasta 6 meses (puede ser mes a mes, cada dos meses o al final de los 6 meses) y en la modalidad de financiado de las cuales el cliente depositaba 3000 soles y el resto se pagaba en cuotas de más de 600 soles + intereses por 2 años. del cual se implementó la facilidad de pago con una inicial de 3000 soles y el pago de mes a mes hasta un tiempo de 3 años. El cliente paga al principio los 3000 soles logrando su contrato y estableciendo su forma de pago y cada mes depositando un monto de 390 soles sin intereses. Todo esto según las características de los lotes.

Antes

PRIMERA ETAPA											
N°	MZ	LT	AREA		PRECIO NORMAL	INICIAL	FINANCIAMIENTO			COSTO m2	CARACTERISTICA
			m2				24	30	36		
1	B	1	101	m2	S/19.078	S/3.000	805	672	584	189	ESQUINA
2	B	2	102	m2	S/17.000	S/3.000	S/701	S/585	S/508	167	MAS METRAJE A
3	B	3	98	m2	S/16.333	S/3.000	S/668	S/557	S/484	167	MAS METRAJE A
4	B	4	94	m2	S/15.667	S/3.000	S/684	S/571	S/496	167	MAS METRAJE A
5	B	5	90	m2	S/15.000	S/3.000	S/601	S/501	S/436	167	NORMAL
6	B	6	90	m2	S/15.000	S/3.000	S/601	S/501	S/436	167	NORMAL
7	B	7	90	m2	S/15.000	S/3.000	S/601	S/501	S/436	167	NORMAL
8	B	8	90	m2	S/17.000	S/3.000	S/701	S/585	S/508	189	ESQUINA
9	B	9	90	m2	S/15.000	S/3.000	S/601	S/501	S/436	167	NORMAL
10	B	10 (COMISARIA)	213,7	m2	S/40.366	S/3.000				189	MAS METRAJE B
11	C	1	126,57	m2	S/23.908	S/3.000	S/1.047	S/874	S/759	189	MAS METRAJE B
12	C	2	114,51	m2	S/19.085	S/3.000	S/805	S/672	S/584	167	MAS METRAJE A
13	C	3	108,3	m2	S/18.050	S/3.000	S/754	S/629	S/546	166,67	MAS METRAJE A
14	E	1	90	m2	S/17.000	S/3.000	S/701	S/585	S/508	189	ESQUINA
15	E	2	90	m2	S/15.000	S/3.000	S/601	S/501	S/436	167	NORMAL
16	E	3	90	m2	S/15.000	S/3.000	S/601	S/501	S/436	167	NORMAL
17	E	4	90	m2	S/15.000	S/3.000	S/601	S/501	S/436	167	NORMAL
18	E	5	90	m2	S/15.000	S/3.000	S/601	S/501	S/436	167	NORMAL

Figura 11. Precios de los lotes de la APVLP, Lambayeque.

Después

PRECIO TOTAL	INICIAL	SALDO	TIEMPO	CUOTAS	TOTAL	GANANCIA
15000	3000	12000	24	S/601,00	S/14.424	S/2.424
			30	S/501,00	S/15.030	S/3.030
			36	S/436,00	S/15.696	S/3.696
	4000	11000	24	S/551,00	S/13.224	S/2.224
			30	S/460,00	S/13.800	S/2.800
			36	S/399,00	S/14.364	S/3.364
	5000	10000	24	S/501,00	S/12.024	S/2.024
			30	S/418,00	S/12.540	S/2.540
			36	S/363,00	S/13.068	S/3.068
17000	3000	14000	24	S/701,00	S/16.824	S/2.824
			30	S/585,00	S/17.550	S/3.550
			36	S/508,00	S/18.288	S/4.288
	4000	13000	24	S/651,00	S/15.624	S/2.624
			30	S/543,00	S/16.290	S/3.290
			36	S/472,00	S/16.992	S/3.992
	5000	12000	24	S/601,00	S/14.424	S/2.424
			30	S/501,00	S/15.030	S/3.030
			36	S/436,00	S/15.696	S/3.696

Figura 12. Precios de los lotes de la APVLP, Lambayeque.

- Táctica 2. Establecer precios que se diferencien de su competencia:

Los precios que se ofrecen dentro de la asociación están de acuerdo con la segmentación de sus clientes en los cuales hemos venido trabajando para lograr diferenciarnos de la competencia u otras inmobiliarias que ofrecen lo mismo.

¡ADQUIERE TU LOTE HOY MISMO

INICIAL DESDE: S/ 3,000
12 MESES SIN INTERESES

BENEFICIOS

- Facilidades de pago
- Independización
- Parque principal construido
- Facilidad de servicios
- Pastoreo

Figura 13. Poster de precio. Fuente: Facebook de la APVLP, Lambayeque.

3.5.4.3. ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN DE PLAZA

- Táctica 1. Ampliación de una nueva oficina en un punto estratégico en Chiclayo.

La asociación solo contaba con una sola oficina del cual el cliente muchas veces no quería ir ya que se encontraba a 10 minutos de Chiclayo, de los cuales se logró la aprobación de personal de gerencia para el alquiler de una nueva oficina en un punto estratégico en la galería boulevard 2do piso Chiclayo, del cual se encuentra funcionando desde el mes de septiembre como sucursal para atención al cliente y lograr la visita al terreno en Lambayeque.

Antes:



Figura 14.Oficina de la APVLP, Lambayeque

Después



Figura 15. Oficina de la APVLP, Lambayeque.

- Táctica 2. Definir el proceso de visita al terreno.

Las visitas al terreno era de manera que los clientes tenían que ir a Lambayeque, siempre definiendo con el asesor de venta en un punto en específico cada vez que llegaba al lugar el cliente llamaba al asesor y este los llevaba a oficina del cual Realizar la compra de una minivan para la visita de los clientes al terreno ya sea desde las mismas oficinas o desde la puerta de sus casas, realizar un diagrama de procesos en la cual el cliente tenga el conocimiento de la ruta o recorrido que se va a realizar para que conozca el proyecto en la cual desea invertir.



Figura 16.Proyección de compra de minivan.



Figura 17. Poster de ubicación de la APVLP, Lambayeque.

- Táctica 3. Nuevos métodos de pago.

Anteriormente la asociación solo contaba con la cuenta corriente de la Caja Piura N° 210013358745 y su código interbancario es 80101221001335874567, por lo cual, se limita los clientes se limitaban a comprar ya que no contaban con una cuenta en dicha caja, del cual no podían realizar el pago para sus iniciales de sus lotes o el pago completo de este mismo, el cual se ha considerado otras alternativas, proponiéndose sacar una nueva cuenta en el banco BCP ya que es el más manejado por los clientes:

Antes:

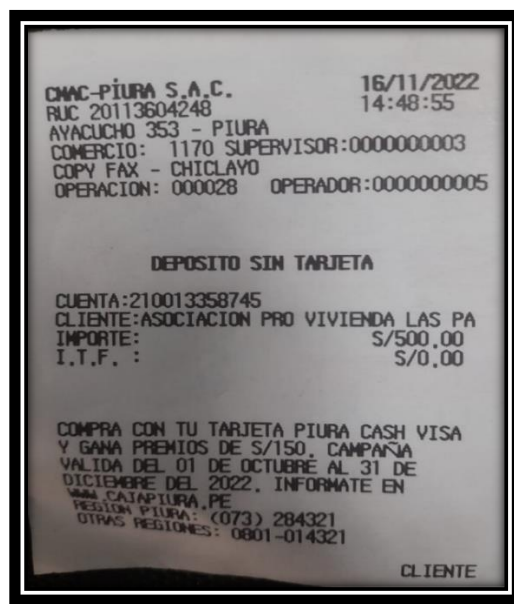


Figura 18. Comprobante de pago de la APVLP, Lambayeque.

Después:

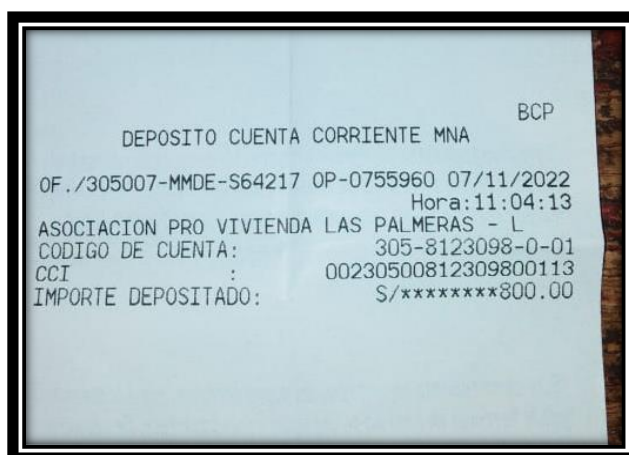


Figura 19. Comprobante de pago de la APVLP, Lambayeque.

3.5.4.4. ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN DE PROMOCIÓN

- Táctica 1. Mejorar la imagen de la empresa (promoción):

Las acciones que se tomaran para esta estrategia de promoción son:

- Realizar nuevas publicaciones en las redes sociales de la asociación a fin de obtener más visitas y captar más clientes, del cual se actualizo las redes sociales de la asociación generando más visitas de los clientes a la página de la asociación, de los cuales se realizó un calendario con las citas obtenidas de la página de la asociación

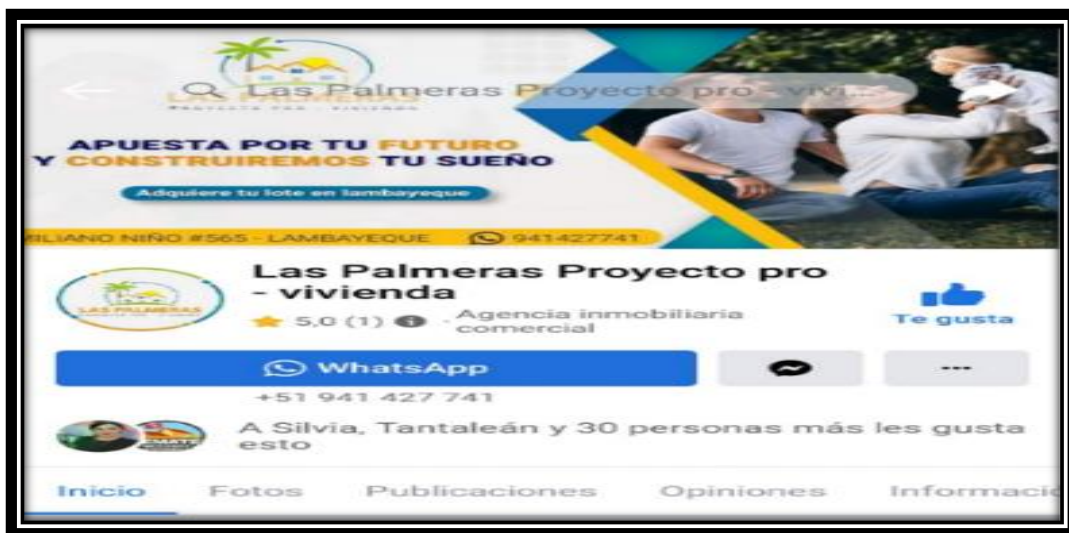


Figura 20. Página de Facebook de la APVLP, Lambayeque.

- Implementación de imagen corporativa: el personal de la asociación pro vivienda las palmeras no contaba con uniformes que se identifiquen como trabajadores del cual se logró realizar la implementación de la imagen corporativa, Logrando que los colaboradores se identifiquen con la empresa y porten su uniforme todos los días siendo para las damas (camisa manga larga, pantalón negro, y zapatos de acuerdo a su comodidad) y para los caballeros (camisa manga larga, pantalón negro, zapatos a su comodidad).

Antes:



Figura 21. Personal de trabajo de la APVLP, Lambayeque.

Después:



Figura 22. Personal de trabajo de la APVLP, Lambayeque.

- Rediseño del logo de la asociación: la asociación pro vivienda las palmeras contaban con un logo de baja calidad creada por un trabajador que no

experto en diseño de lo cual fue de manera sencilla del cual se hizo la mejora del logo ya que era un logo simple y sin calidad de imagen, logrando un logo de mejor calidad, pero sin quitar la esencia que el logo antiguo. Además, se creó un lema para que el cliente se sienta identificado con este proyecto de vivienda el cual es: “Apuesta por un futuro y construiremos tus sueños”

Antes



Figura 23. Logo de la APVLP, Lambayeque.

Después



Figura 24. Logo de la APVLP, Lambayeque.

- La compra realizada por el cliente se hacía solo con un contrato que solo se firmaba en oficina, pero no se legalizaba notarialmente, del cual ahora se hará mediante contrato con firmas legalizadas del cliente y del representante legal de la asociación, firmado ante notaria se le adicionara un plano de

ubicación de su lote que ha comprado, en 6 meses más se le otorgara la minuta y al año y medio su título de propiedad inscritos en SUNARP, en la notaría Abanto Montalván ubicado en la Av. Sáenz peña 957- Chiclayo, para seguridad y confianza del cliente.

Antes



Figura 25. Contrato en oficina firma del cliente

Después.



Figura 26. Contrato legalizado en la notaría.

- Anteriormente la asociación no contaba con un calendario de citas pactadas, del cual se ha implementado un calendario con las citas que los clientes separan para que hagan la visita al terreno y posteriormente su compra de su lote.



Figura 27. Calendario de citas previas para la visita al terreno.

- **Táctica 2. ELABORACION DE NUEVAS PROMOCIONES:**

La asociación contaba con un trabajador que estaba manejando de manera empírica el área de diseño del cual desconocía de la creación de los pots para las publicaciones del marketing del cual se contrató una persona especialista en el marketing y en diseño para la constante creación de contenido en las redes sociales de la asociación para realizar sus promociones conforme a cada temporada, ofreciendo descuentos adicionales por las diferentes festividades.

Antes



Figura 28. Post de la APVLP, Lambayeque.

Después



Figura 29. Post de la APVLP, Lambayeque.

3.6. Método de análisis de datos

Para analizar las ventas de la Asociación Pro Vivienda es necesario recolectar información cuantitativa para realizar las pruebas normativas correspondientes para determinar el comportamiento de los datos y elegir la prueba adecuada para probar las hipótesis de este estudio cuasi-experimental. Con el tiempo, estas pruebas se realizarán antes y después de la estimulación con un nivel de significación del 5 % o un nivel de confianza del 95 %.

3.7. Aspectos éticos

- Valor científico o social: Porque la propuesta tiene un valor fijo en la estrategia de investigación social que tiene impacto en las ciencias sociales.
- Validez científica: Esta contribución está respaldada por expertos en ciencias empresariales.
- Consentimiento informado: Sobre investigaciones en el Consorcio Pro vivienda.
- Respetar a los colaboradores: tratar siempre a los colaboradores de

manera profesional con interés en aprender unos de otros y disposición para colaborar.

- La confidencialidad de los documentos solicitados y analizados está relacionada con la confidencialidad de las fuentes.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

El pretest se ejecutó antes de la aplicación del plan de marketing, considerándose las dimensiones por cada variable, dando como resultados, bajos niveles en la percepción de los clientes respecto a cada variable. El postest se desarrolló luego del análisis obtenido del pretest, después de implementado el plan de marketing, en el cual, se demostró un cambio significativo en las percepciones sobre ventas y marketing.

O1: Analizar la situación actual del nivel de ventas en la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque.

En la figura 30, se aprecia que durante el segundo semestre del año del 2021 las ventas no superaban los S/. 200, 0000, esto se debe a que la empresa empezaba operaciones en dicho año y dicha inexperiencia se tradujo en pocas ventas. Posteriormente, para el 2022 las ventas inician un alza a partir del mes de marzo, ya que se implementaron herramientas básicas de marketing, además, de la reducción de casos de Covid-19 y la promoción del trabajo por parte del estado. Por último, se resalta en el cuadro rojo la fecha de inicio de implementación del plan de marketing “Asociación Pro Vivienda Las Palmeras”, logrando un récord de ventas y superando la meta establecida de 50 lotes por mes.

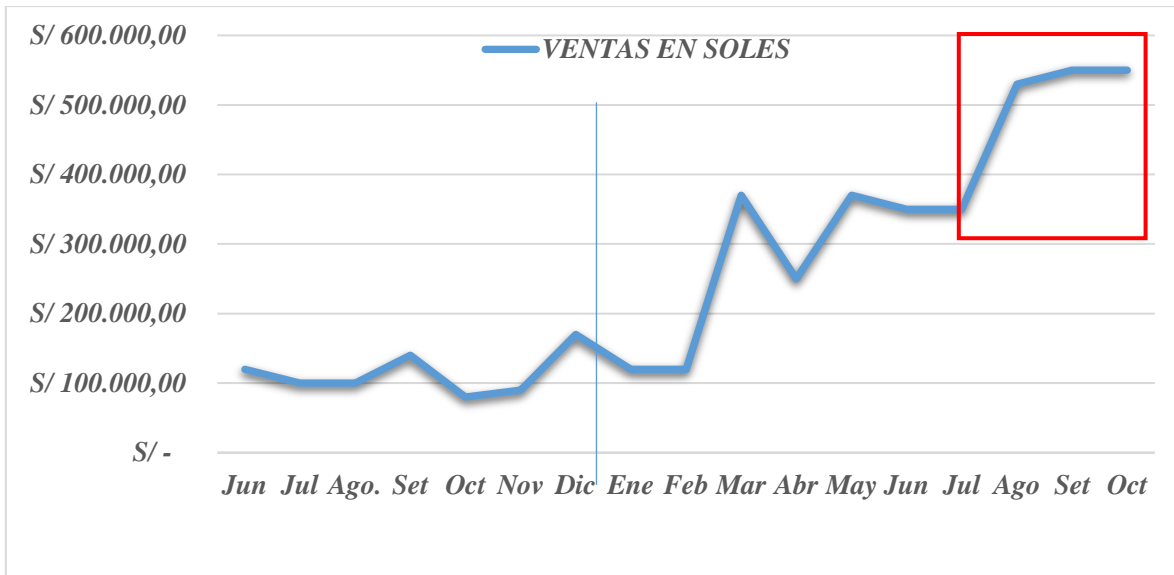


Figura 30. Ventas en S/. de junio del 2021 a octubre del 2022. Fuente: Elaboración propia.

O2: Identificar los factores determinantes que influyen en el nivel de ventas en la asociación pro vivienda las Palmeras en Lambayeque.

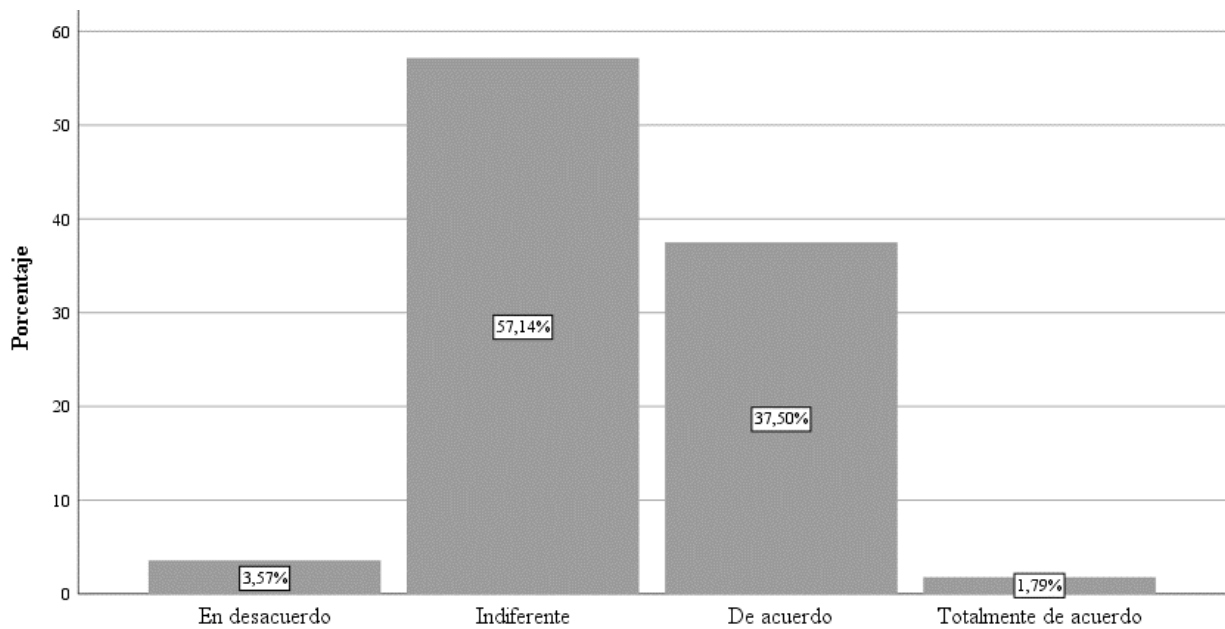


Figura 31. Producto pre test

De acuerdo con la figura anterior, se verifica que, sin la implementación de un plan de marketing, la dimensión producto, presenta valores de indiferencia mayores al 50% en escala Likert, lo cual indica valores que deben mejorarse.

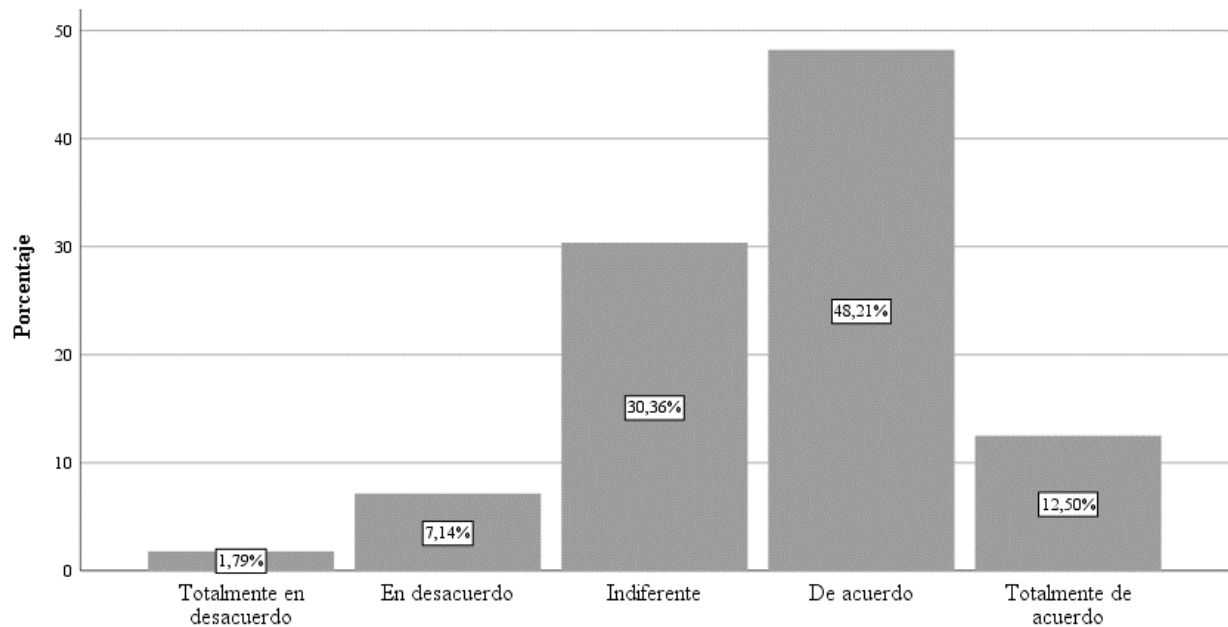


Figura 32. Precio pre test

De acuerdo con la figura anterior, se verifica que, sin la implementación de un plan de marketing la dimensión precio, presenta valores normales de acuerdo, pero también, con percepciones de indiferencia y en desacuerdo según escala Likert, lo cual indica valores que deben mejorarse.

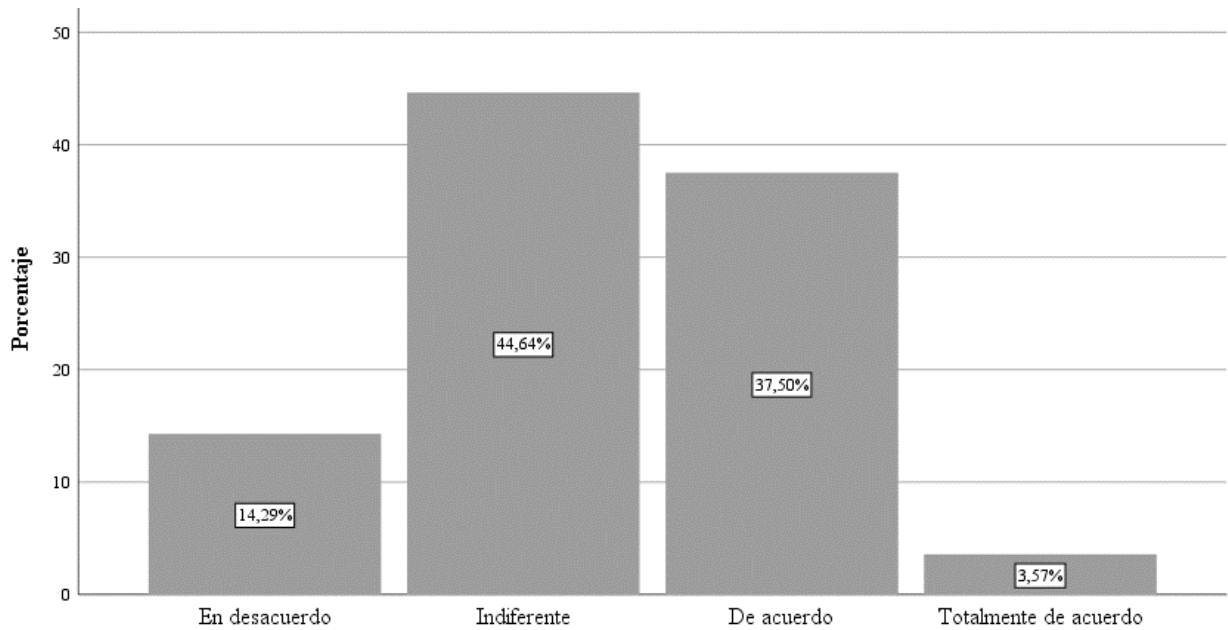


Figura 33.Plaza pre test

De acuerdo con la figura anterior, se verifica que, sin la implementación de un plan de marketing, la dimensión plaza, presenta valores normales de acuerdo, pero también, con percepciones de indiferencia y en desacuerdo según escala Likert, lo cual indica valores que deben mejorarse.

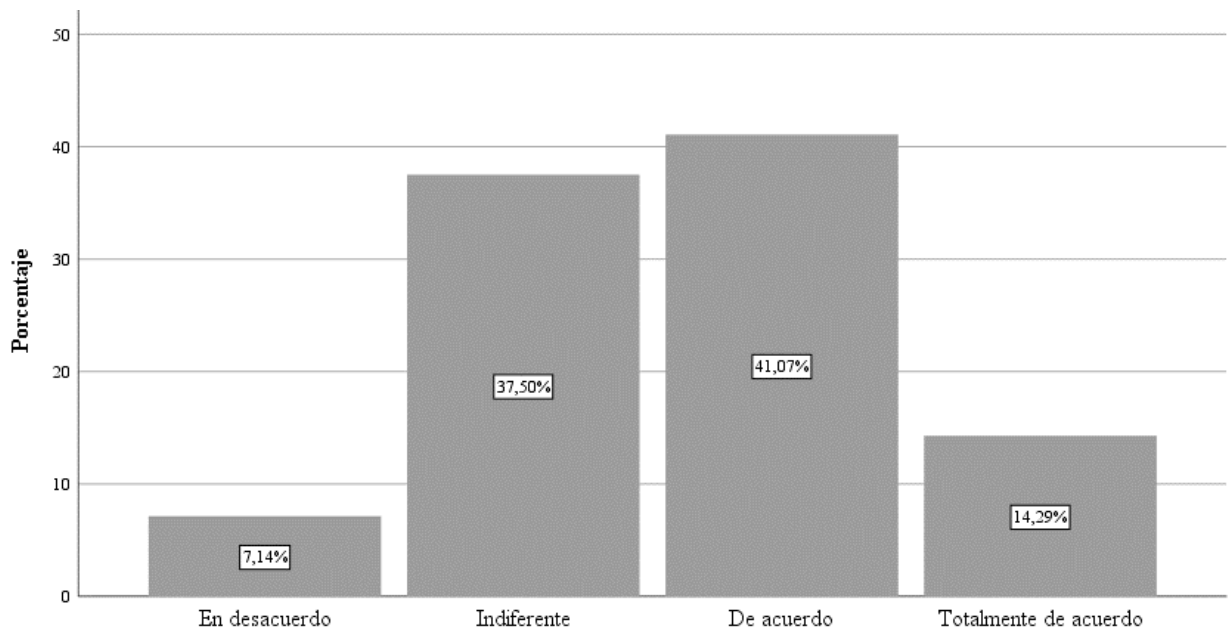


Figura 34.Promoción pre test

De acuerdo con la figura anterior, se verifica que, sin la implementación de un plan de marketing, la dimensión promoción, presenta valores normales de acuerdo, pero también, con percepciones de indiferencia y en desacuerdo según escala Likert, lo cual indica valores que deben mejorarse.

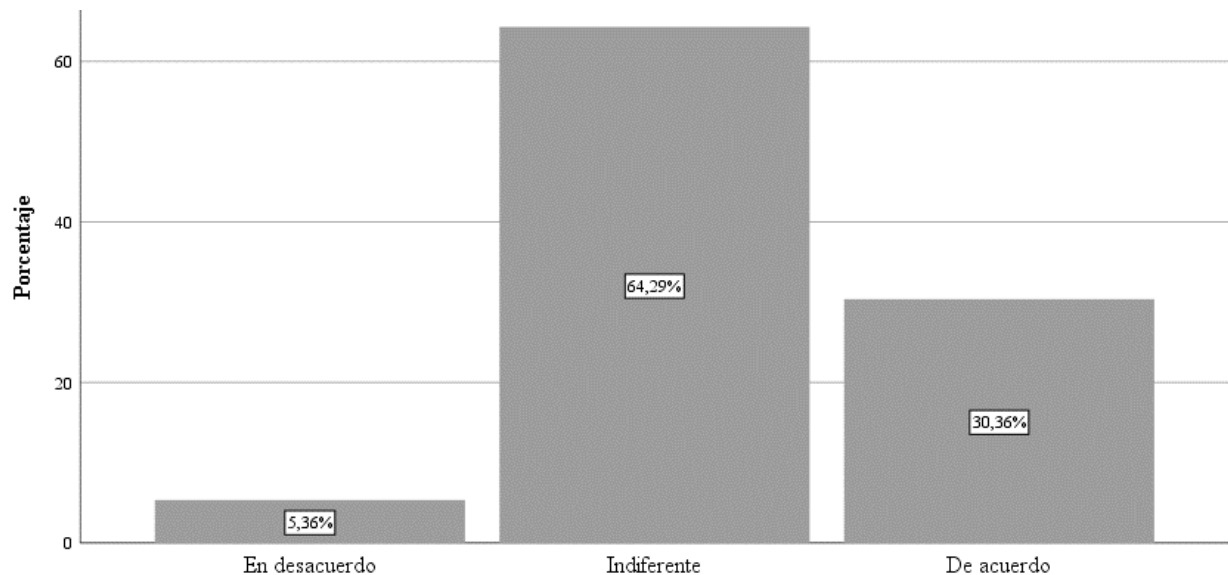


Figura 35.Marketing pre test

De acuerdo con la figura anterior, se verifica que, sin la implementación de un plan de marketing, la variable plan de marketing, presenta valores normales de acuerdo, pero también, con percepciones de indiferencia y en desacuerdo según escala Likert, lo cual indica valores que deben mejorarse.

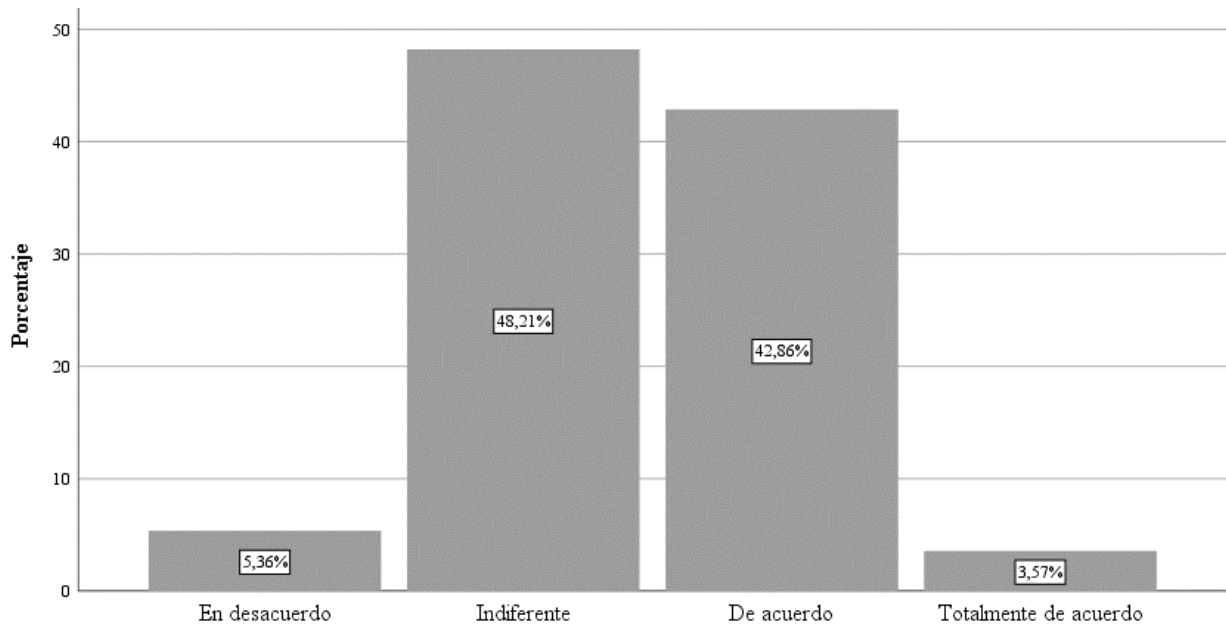


Figura 36.Distribución pre test

De acuerdo con la figura anterior, se verifica que, sin la implementación de un plan de marketing, la dimensión distribución comercial, presenta valores normales de acuerdo, pero también, con percepciones de indiferencia y en desacuerdo según escala Likert, lo cual indica valores que deben mejorarse.

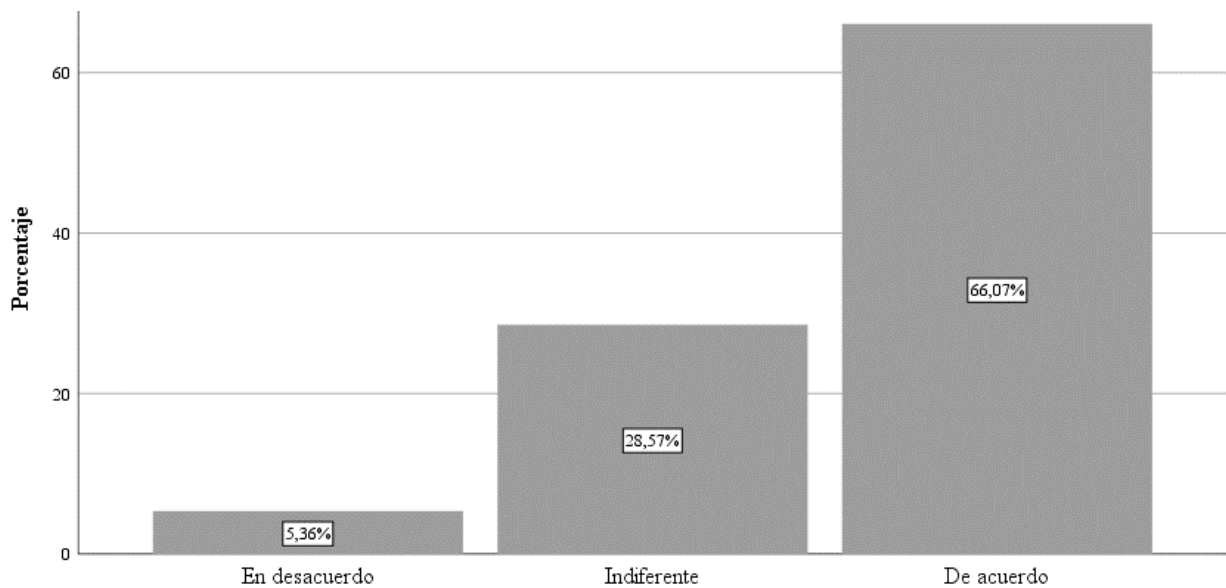


Figura 37.Técnicas pre test

De acuerdo con la figura anterior, se verifica que, sin la implementación de un plan de marketing, la dimensión Técnicas de venta, presenta valores normales de acuerdo, pero también, con percepciones de indiferencia y en desacuerdo según escala Likert, lo cual indica valores que deben mejorarse.

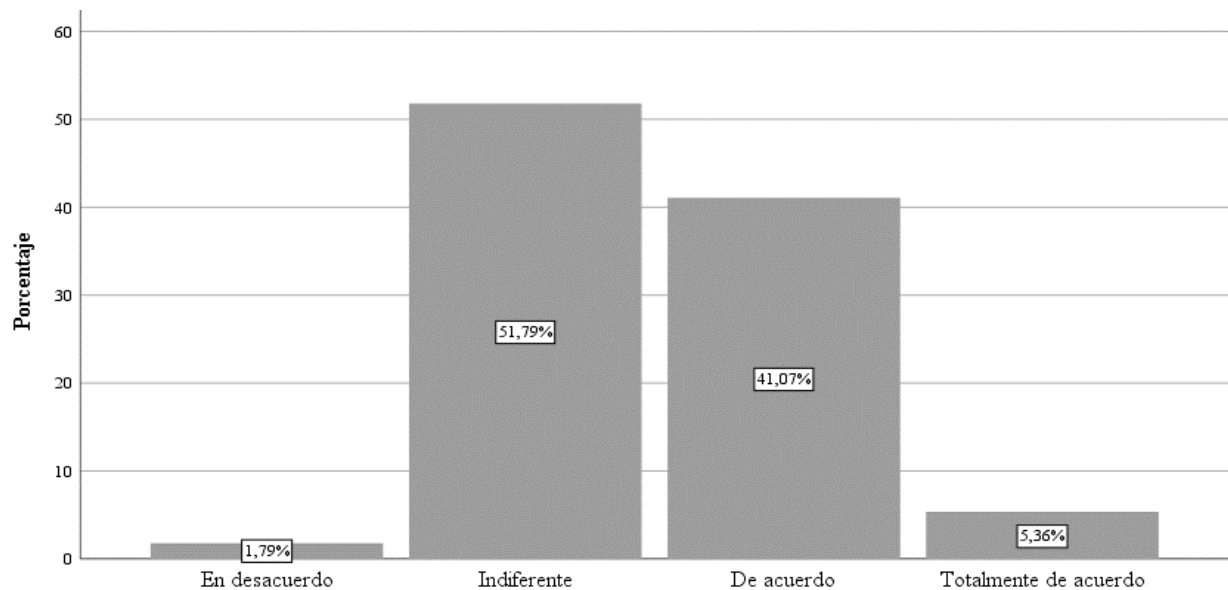


Figura 38.Gestión pre test

De acuerdo con la figura anterior, se verifica que, sin la implementación de un plan de marketing, la dimensión gestión de calidad, presenta valores normales de acuerdo, pero también, con percepciones de indiferencia y en desacuerdo según escala Likert, lo cual indica valores que deben mejorarse.

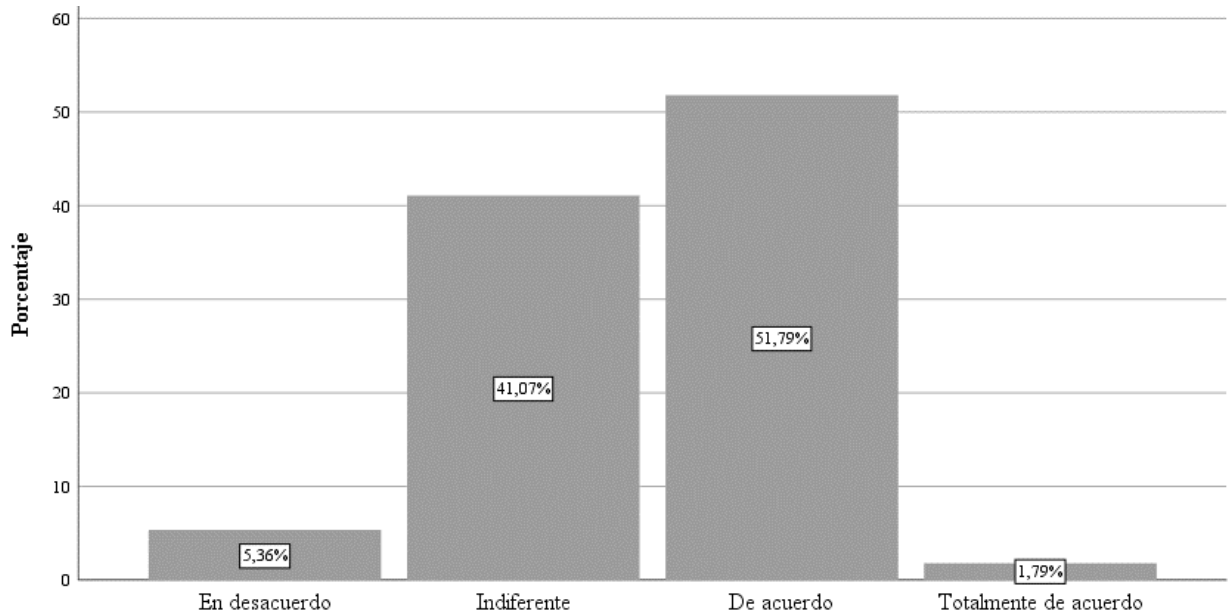


Figura 39.Comportamiento pre test

De acuerdo con la figura anterior, se verifica que, sin la implementación de un plan de marketing, la dimensión Comportamiento del cliente, presenta valores normales de acuerdo, pero también, con percepciones de indiferencia y en desacuerdo según escala Likert, lo cual indica valores que deben mejorarse.

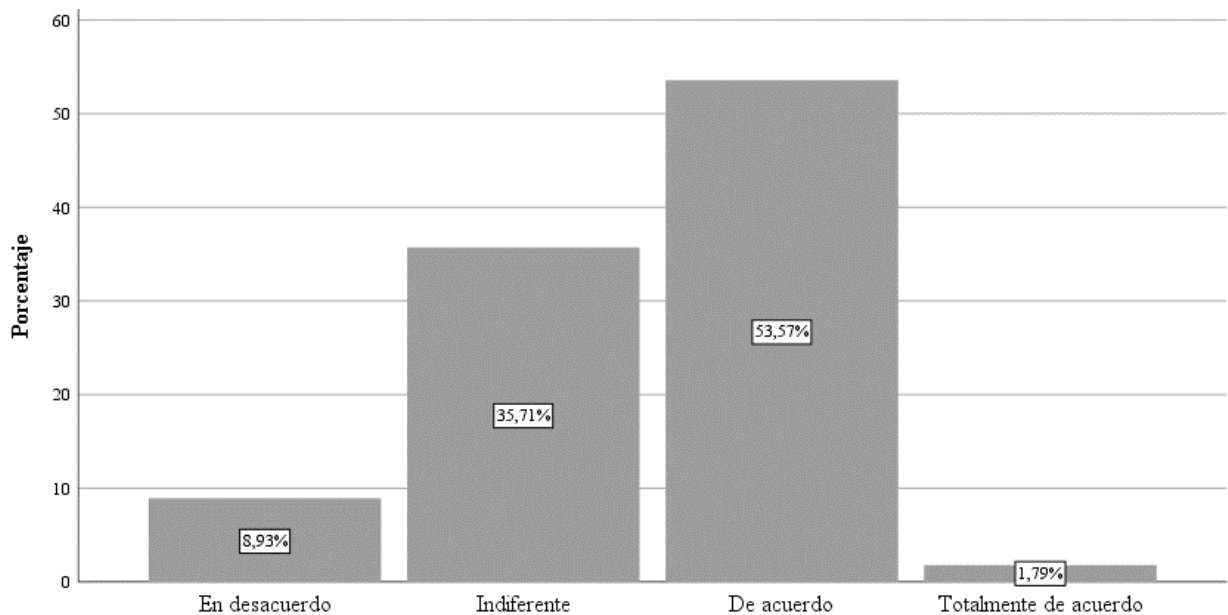


Figura 40.Control pre test

De acuerdo con la figura anterior, se verifica que, sin la implementación de un plan de marketing, la dimensión control de las ventas, presenta valores normales de acuerdo, pero también, con percepciones de indiferencia y en desacuerdo según escala Likert, lo cual indica valores que deben mejorarse.

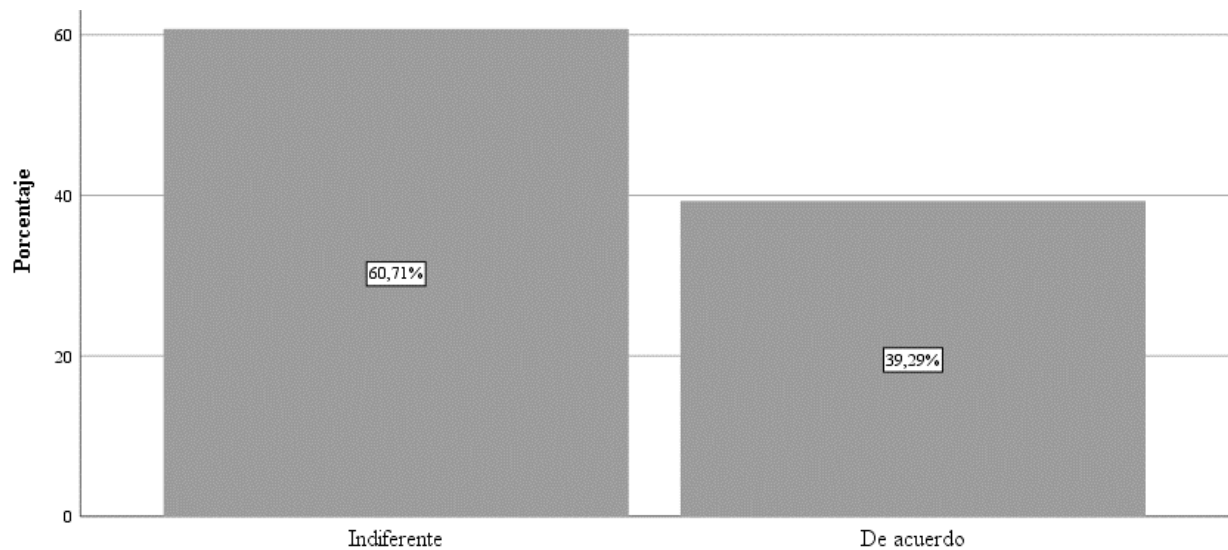


Figura 41. Ventas pre test

De acuerdo con la figura anterior, se verifica que, sin la implementación de un plan de marketing, la variable de ventas, presenta valores normales de acuerdo, pero también, con percepciones de indiferencia según escala Likert, lo cual indica valores que deben mejorarse.

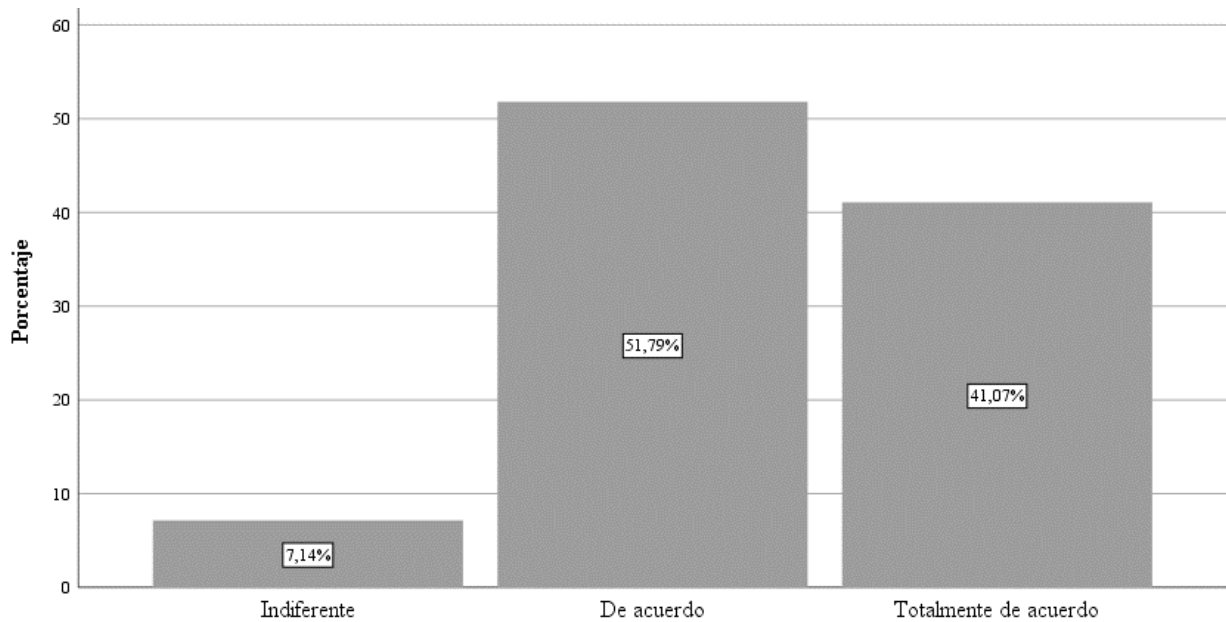


Figura 42.Producto post test

De acuerdo con la figura anterior, se verifica que, con la implementación de un plan de marketing, la dimensión producto, presenta valores entre 4 a 5 en escala Likert, lo cual indica valores aceptables.

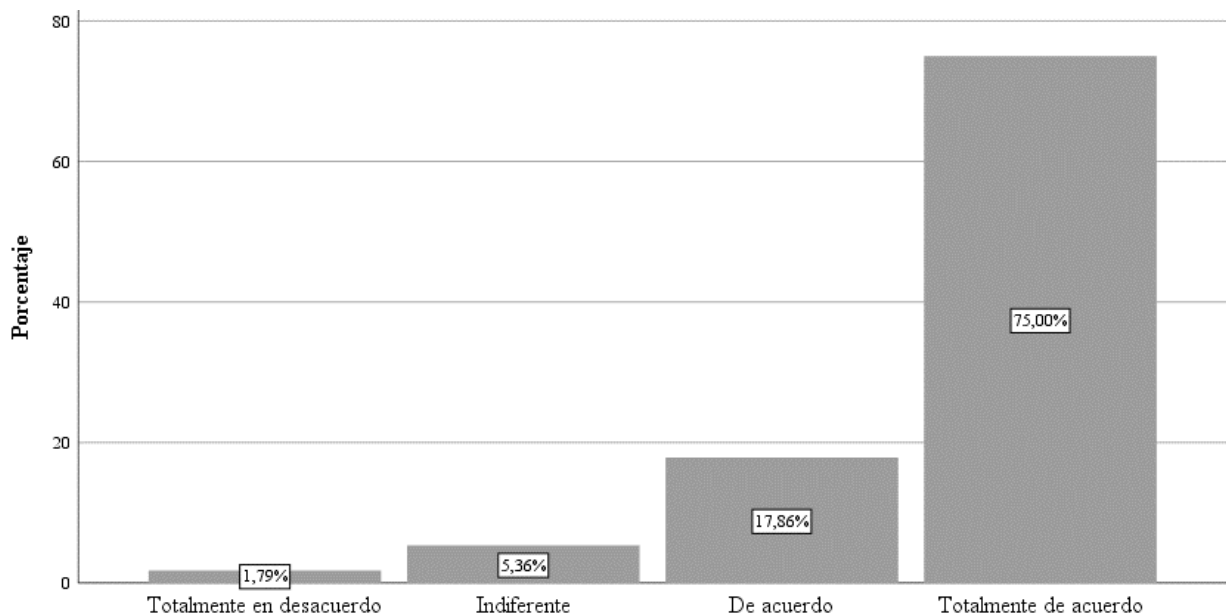


Figura 43.Precio post test

De acuerdo con la figura anterior, se verifica que, con la implementación de un plan de marketing, la dimensión precio, presenta valores entre 4 a 5 en escala Likert, lo cual indica valores aceptables.

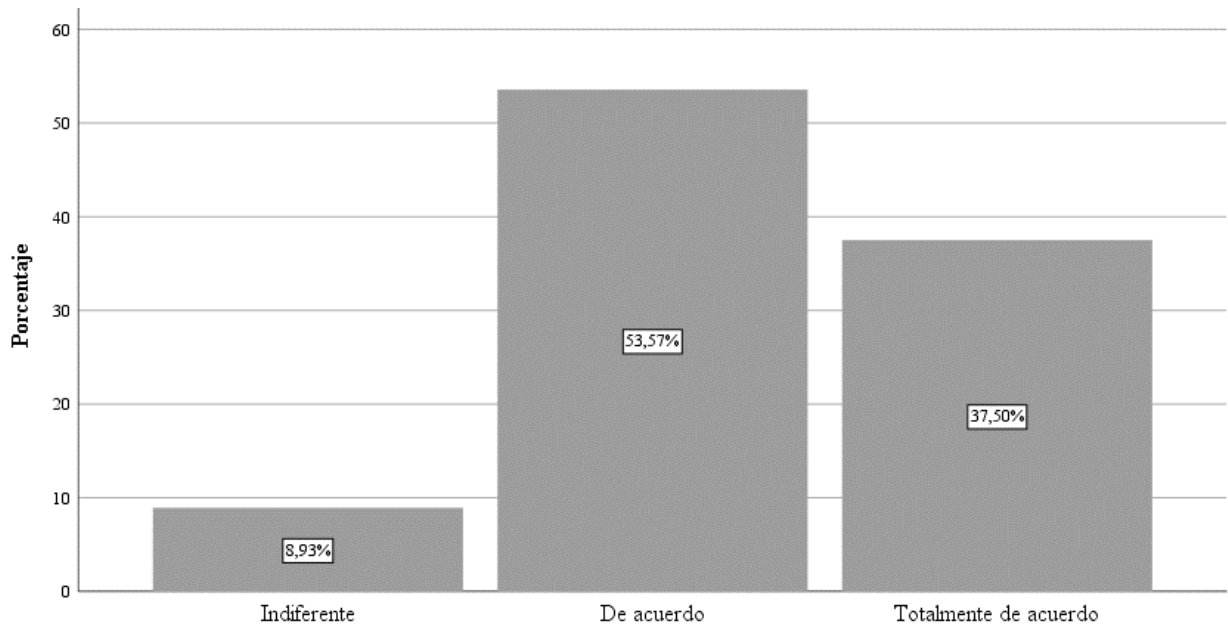


Figura 44.Plaza post test

De acuerdo con la figura anterior, se verifica que, con la implementación de un plan de marketing, la dimensión plaza, presenta valores entre 4 a 5 en escala Likert, lo cual indica valores aceptables.

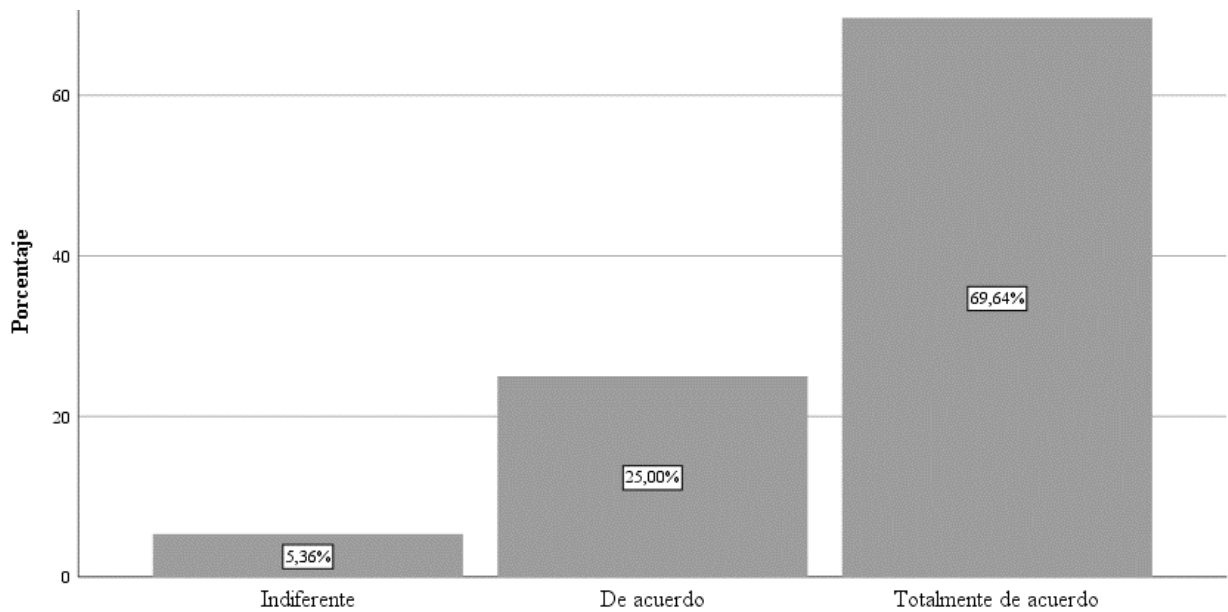


Figura 45.Promoción post test

De acuerdo con la figura anterior, se verifica que, con la implementación de un plan de marketing, la dimensión promoción, presenta valores entre 4 a 5 en escala Likert, lo cual indica valores aceptables.

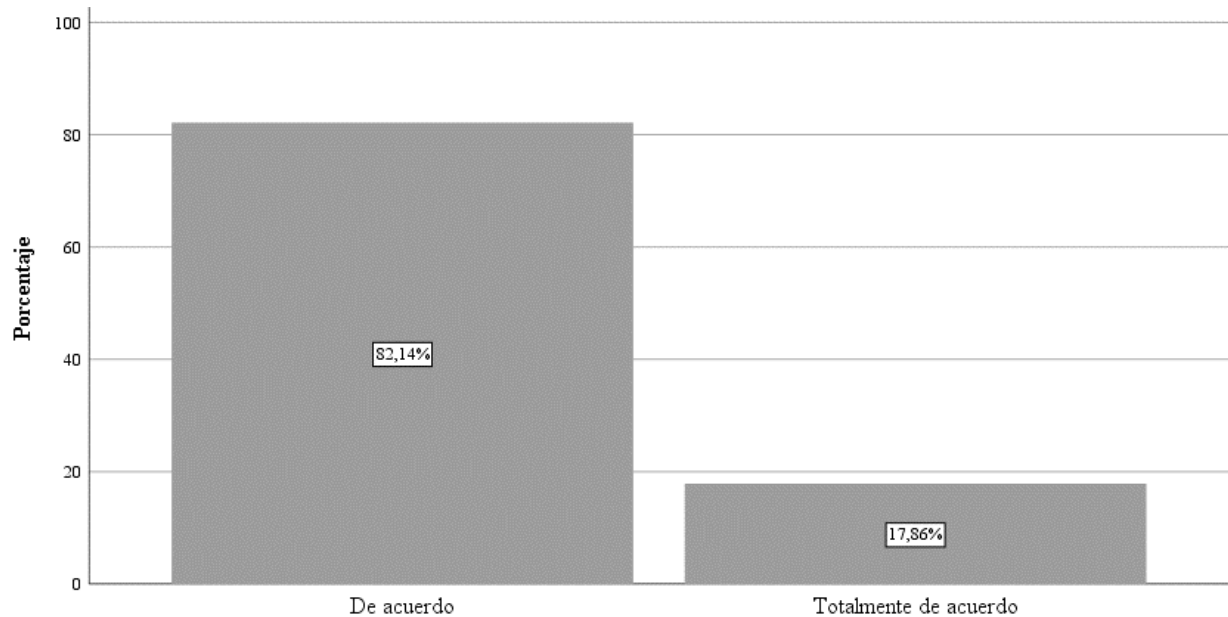


Figura 46.Marketing post test

De acuerdo con la figura anterior, se verifica que, con la implementación de un plan de marketing, la variable Plan de Marketing, presenta valores entre 4 a 5 en escala Likert, lo cual indica valores aceptables.

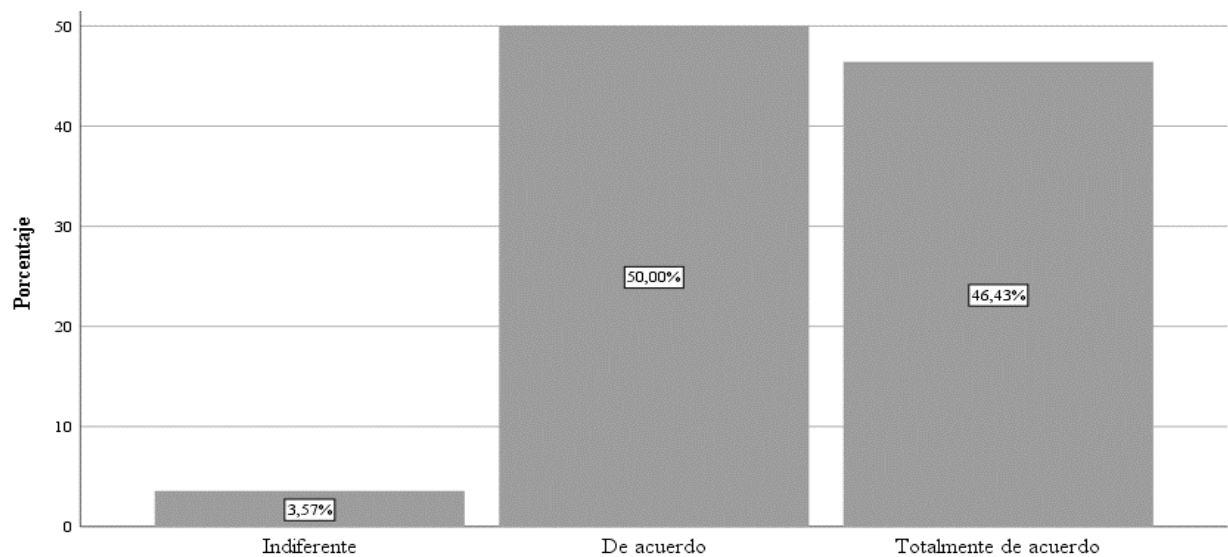


Figura 47. Distribución post test

De acuerdo con la figura anterior, se verifica que, con la implementación de un plan de marketing, la dimensión de la Distribución comercial, obtendrá valores entre 4 a 5 en escala Likert, lo cual indica valores aceptables.

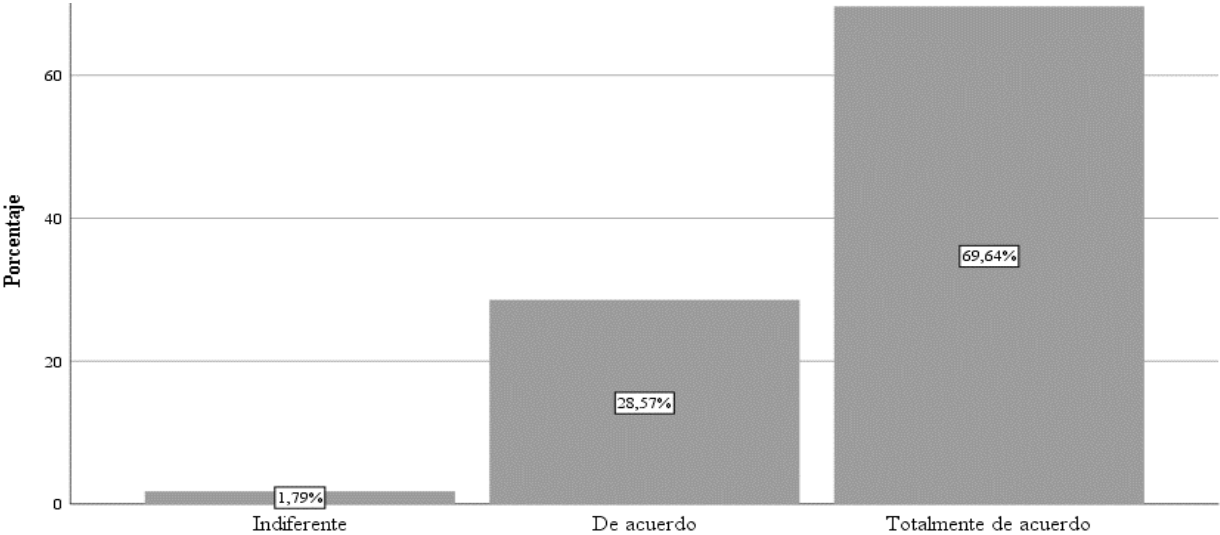


Figura 48. Técnicas post test

De acuerdo con la figura anterior, se verifica que, con la implementación de un plan de marketing, la dimensión de la Técnicas de venta, obtendrá valores entre 4 a 5 en escala Likert, lo cual indica valores aceptables.

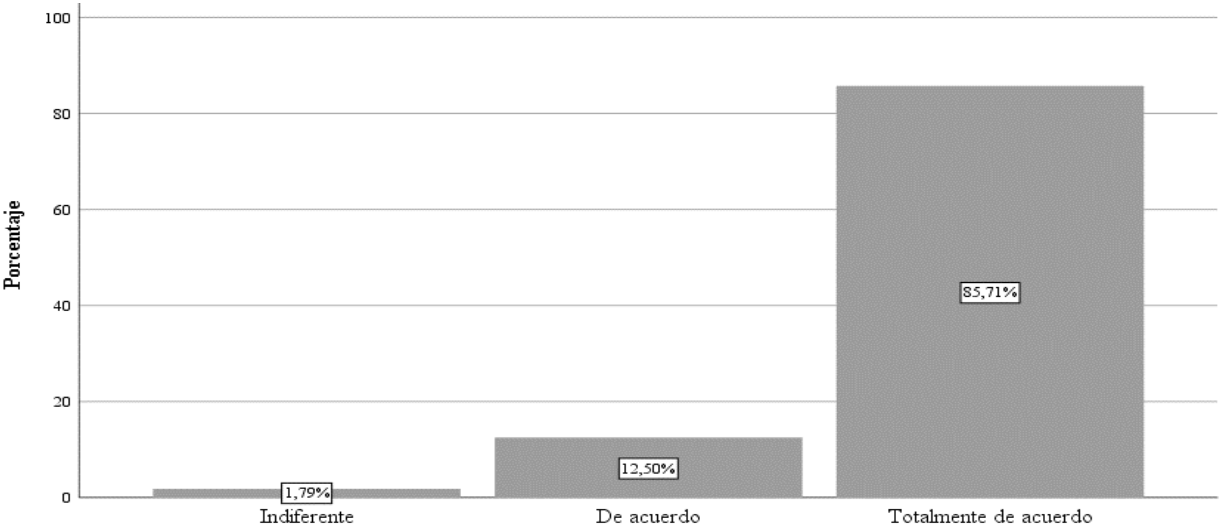


Figura 49. Gestión post test

De acuerdo con la figura anterior, se verifica que, con la implementación de un plan de marketing, la dimensión de la gestión de calidad, obtendrá valores entre 4 a 5 en escala Likert, lo cual indica valores aceptables.

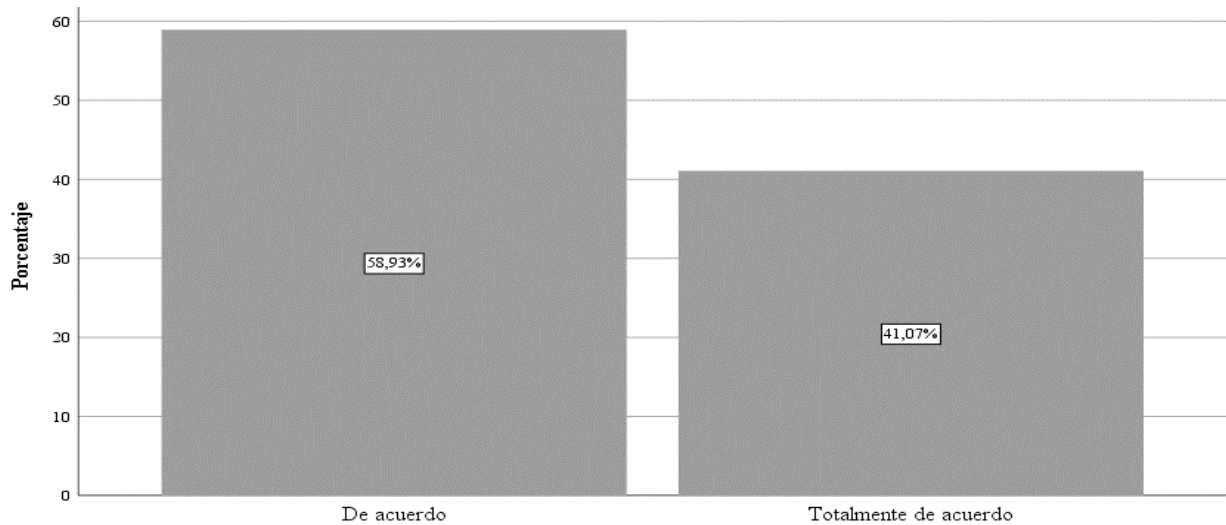


Figura 50. Comportamiento post test

De acuerdo con la figura anterior, se verifica que, con la implementación de un plan de marketing, la dimensión de comportamiento del cliente, obtendrá valores entre 4 a 5 en escala Likert, lo cual indica valores aceptables.

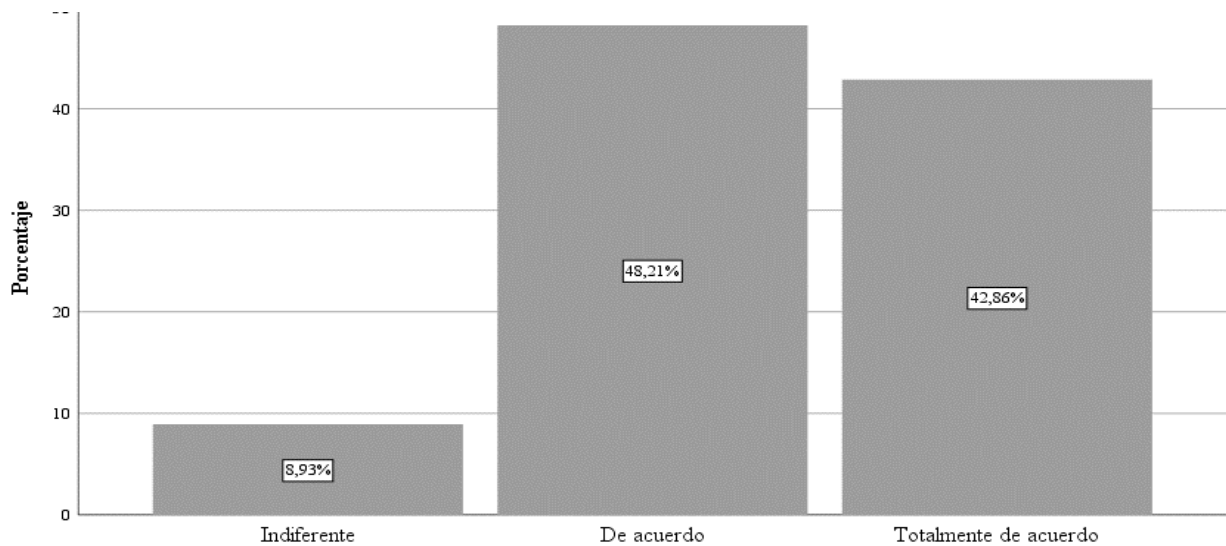


Figura 51. Control post test

De acuerdo con la figura anterior, se verifica que, con la implementación de un plan de marketing, la dimensión de control de ventas, obtendrá valores entre 4 a 5 en escala Likert, lo cual indica valores aceptables.

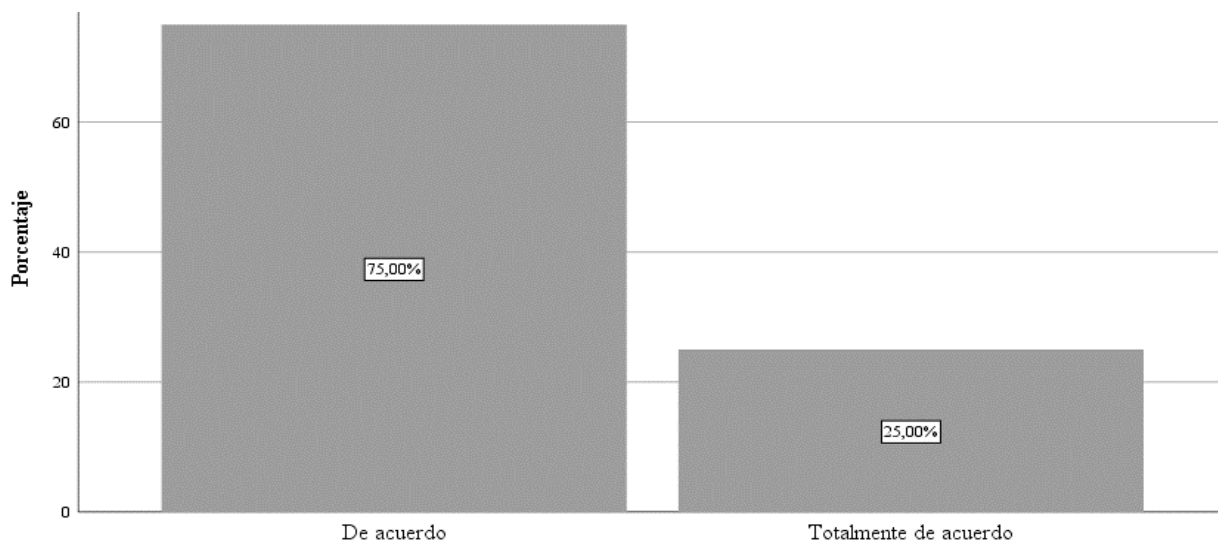


Figura 52. Ventas post test

De acuerdo con la figura anterior, se verifica que, con la implementación de un plan de marketing, la variable ventas, obtendrá valores entre 4 a 5 en escala Likert, lo cual indica valores aceptables.

4.2. Análisis inferencial

O4: Evaluar la implementación del plan de marketing que permita incrementar el nivel de ventas de la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque.

Hipótesis general

H0: La Implementación de un plan de marketing no incrementó el nivel de ventas en la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque.

H1: La Implementación de un plan de marketing incrementó el nivel de ventas en la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque.

Tabla 6. Estadístico de prueba.

	Año	N	Rango promedio	Suma de rangos
ventas	Sin aplicación	13	7,19	93,50
	Con aplicación	4	14,88	59,50
	Total	17		

Se identifica las ventas el antes de la investigación recaudando información acerca de los meses de las ventas del mes del año 2021 desde junio, y el después de las ventas con la implementación del plan de marketing de julio del 2022 hasta octubre.

Tabla 7.

Estadísticos de prueba^a

	ventas
U de Mann-Whitney	2,500
W de Wilcoxon	93,500
Z	-2,674
Sig. asintótica(bilateral)	,007
Significación exacta [2*(sig. unilateral)]	,003 ^b

a. Variable de agrupación: Año

b. No corregido para empates.

Los resultados obtenidos luego de implementarse el Plan de marketing para incrementar el nivel de ventas de la asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque, ha demostrado resultados significativos al ser el nivel de significancia menor que 5%, esto quiere decir que al implementarse el plan de marketing ha incrementado el nivel de ventas.

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio se buscó como objetivo general: Implementar un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas en la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque, siendo los objetivos específicos: Analizar la situación actual del nivel de ventas en la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque; Identificar los factores determinantes que influyen en el nivel de ventas en la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque; Diseñar el plan de marketing que permita incrementar el nivel de ventas de la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque; Evaluar el beneficio costo de la propuesta de plan de marketing que permita incrementar el nivel de ventas de la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque.

En el objetivo general, se detalló que, al implementarse un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas en la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque, comprobándose la hipótesis general.

En el primer objetivo específico, se encontró que, la situación actual del nivel de ventas en la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque, se encontró que la cantidad de 2 a 3 lotes al mes, cada uno con un monto de 11000 soles, demostrándose un monto bajo en referencia al análisis de la percepción obtenido de las encuestas. Lo mismo fue establecido en Zambrano et al. (2021), quienes encontraron bajos niveles de venta se debían a la falta de recomendaciones estratégicas por parte de los tomadores de decisiones de estos establecimientos y a la deficiente focalización para incrementar las ventas. Asimismo, Ramírez (2018), encontró que, más del 90% de los clientes encuestados indicaron que el interés del área de ventas fue bueno porque los asesores fueron capacitados para brindarles información detallada que vas más allá de atenderlos con la seriedad de comprar una propiedad, pero, hace falta mejorar el nivel de ventas, lo cual, se podría lograr si se aplican estrategias comerciales diferenciadoras.

En el segundo objetivo específico, se encontró que, entre los factores determinantes que influyen en el nivel de ventas en la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque, se encontraron que, la capacidad de respuesta

no es tan ágil, puesto que demora desde 3 horas a 1 día, asimismo, no se cuenta con un experto en diseño de planos, solo vendedores, mientras que, la determinación de precios, se destaca que, los precios para la población objetiva no son muy caros ni muy baratos, pero que, aun así, los clientes solicitan opciones de financiamiento, asimismo, por no ofrecer luz y agua, los clientes sienten un poco de desconfianza más aún por desconocer el proceso o trámites para solicitar tales servicios. Siguiendo con la gestión de calidad, se denota que, la empresa de por sí ofrece proyectos para mejora a favor del cliente, pudiendo accederse a programas de vivienda, pero no ofrece servicios que le diferencien de las demás inmobiliarias. Si se resuelven dudas de manera personalizada, pero en muchas oportunidades, no resultan ser eficientes más con el tema de seguridad y de servicios básicos. Además, en el comportamiento del cliente, se manifiesta que, el factor de precio influye en la compra del lote, pero los servicios que se ofrecen no son en su totalidad, a pesar que, el cliente cuente con una cuenta de ahorro, las facilidades que se le brindan son en un plazo determinado, la mayor parte de los clientes encontró la publicidad en redes sociales. Mencionándose que, los trámites son un punto desfavorable para los clientes. En cuanto, al diseño del plan de marketing que permita incrementar el nivel de ventas de la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque; se verificó que, las estrategias a ser aplicadas, serán mejorar el sistema de promoción logrando la captación de nuevos clientes, diseñar nuevos volantes o brochure con información adecuada en la presentación, implementar el merchandising: gorros, polos, llaveros, para las visitas de campo, elaborar nuevas promociones, elaborar un nuevo video publicitario, participar en eventos y ferias inmobiliarias; como también mejorar la imagen de la empresa. Conforme con Mejía y Toala (2019), quienes detallaron como estrategias: establecer alianzas estratégicas, participar en exposiciones e incursionar en medios y comunicaciones digitales, pese a contar con una atención óptima, se debe de contar con estrategias comerciales puesto que, el mercado de construcción es competitivo. Además, en la teoría se considera que, el plan de marketing es más limitado que un plan de negocio porque solo planifica estrategias y tácticas específicas del marketing

orientado al cliente como punto de inicio alineados a otros planes de áreas funcionales de la organización (Kotler & Armstrong, 2013).

Finalmente, se evalúo el beneficio costo de la propuesta de plan de marketing que permita incrementar el nivel de ventas de la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque.

VI. CONCLUSIONES

Se verifica que, el implementar un plan de marketing para incrementar el nivel de ventas en la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque, se comprueba la hipótesis propuesta, evidenciándose en la mayor cantidad de lotes vendidos al realizar la comparación, entre las ventas históricas, y luego de aplicarse el plan de marketing referido.

La situación actual que atraviesa la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque fue analizada verificándose que, en ella existen problemas latentes en referencia al producto que se ofrece, que en este caso son lotes de diferentes medidas, pero que, no se cuenta con una movilidad para transportar a los clientes al lugar, solo se tiene una cuenta de Caja Piura para los depósitos, no se realizan publicaciones diarias ni semanales, solamente a veces, los precios a pesar de ser solidarios, no presentar flexibilidad en los pagos y falta mayor promoción en las redes sociales.

Entre los factores determinantes que influyen en el nivel de ventas en la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque, se detalló como principal al comportamiento del cliente, el cual es cambiante, al elegir comprar un lote o no, seguido, de la distribución comercial, la cual, se evidencia por la menor presencia en redes sociales como en el lugar físico, no se hace tampoco un control de ventas de manera que, se vean estrategias, falta verificar la gestión de calidad, no existe políticas referente a ellos, además, no se aplican correctamente las técnicas de ventas para poder orientar las ventas.

Se diseñó el plan de marketing para incrementar el nivel de ventas en la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque, estableciéndose las estrategias en base a las 4P's para luego, implementarse en la asociación.

Finalmente, se verificó que, al implementarse el plan de marketing que permita incrementar el nivel de ventas de la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque, se obtuvo un mayor incremento de las ventas, al aplicarse la Prueba U de Mann-Whitney, con un valor significativo al 5% de significancia.

VII. RECOMENDACIONES

Para que la Asociación Pro vivienda Las Palmeras incremente su nivel de ventas se recomienda dar un mayor valor al servicio otorgado, implementándose los servicios básicos agua, luz y alcantarillado; de tal manera que los clientes se sientan seguros de comprar su lote.

A la gerencia de la Asociación Pro vivienda Las Palmeras se recomienda que incremente el monto por publicidad en redes sociales, crear fotos y videos en 360º ya que es una forma más atractiva de llamar la atención de las personas.

Al jefe de talento humano de la Asociación Pro vivienda Las Palmeras se recomienda que realicen webinar, videoconferencias en línea para asesorar a los clientes y no necesariamente tengan que ir a la oficina para brindar información del proyecto.

Finalmente, a la Asociación Pro vivienda Las Palmeras, recomendarles que puedan adquirir el sistema de ventas de manera automatizada de tal forma que se lleve un adecuado control de las ventas.

VIII. REFERENCIAS

- ADAMS, J.A., BENÍTEZ, M.D., GUIDEK, R.C., DOMÍNGUEZ, G.A., FLORES, V.A. y KLUGE, A.G., 2016. Análisis de los deseos de los clientes de servicios inmobiliarios mediante el modelo KANO. *Revista da UI_IPSantarém* [en línea], pp. 13-13. [Consulta: 4 mayo 2022]. DOI 10.25746/ruiips.v4.i4.14463. Disponible en: <https://revistas.rcaap.pt/uiips/article/view/14463>.
- ALAFEET, M. (2020). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Loyalty towards Islamic banks: Evidence from Jordan. *Int. J. Acad. Res. Account.* 10 (3), 239–255. doi:10.6007/ijarafms/v10-i3/7862
- ALVARADO MEJÍA, J.G. y UGARTE CASTRO, C., 2021. *Marketing operativo y la gestión de ventas en la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., Comas, 2021* [en línea]. S.l.: s.n. [Consulta: 27 abril 2022]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84205>.
- ANJANI, H. D., IRHAM, I., and WALUYATI, L. R. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi* 29 (2), 261–273.
- ARBOLEDA, A.M. y ALONSO, J.C., 2016. Estimación de un modelo econométrico para determinar el efecto de acciones de marketing en ventas de productos de cuidado personal en Colombia. En: Num Pages: 230-249 Place: Seville, Spain Publisher: Universidad Pablo de Olavide, Dept de Economía, Metodos Cuantitativos e Historia Section: Artículos, *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa* [en línea], vol. 22, pp. 230-249. [Consulta: 26 abril 2022]. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/1908414185/abstract/192C5C2A9B042F1PQ/1>.

ARCOS, D.A. y SARABIO, D.D.G., 2021. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA CON UN ENFOQUE SOCIALMENTE RESPONSABLE ANTE UN MUNDO CAMBIANTE Y SU APLICACION EN UN CONTEXTO IBEROAMERICANO. En: Publisher: Universidade Metodista de Piracicaba, *CPMark - Caderno Profissional de Marketing* [en línea], vol. 9, no. 2, pp. 80-91. [Consulta: 26 abril 2022]. Disponible en: <https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&sw=w&issn=23176466&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA670213438&sid=googleScholar&linkaccess=abs>.

ARTAL, M. (2017). Dirección de ventas 15 ed. (15ª Ed.). ESIC.
<https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/direccion-de-ventas-15-ed?location=32>

AVANZI, D., GUISSONI, L.A., RODRIGUES, J.M. y D'ANDREA, R., 2020. Cognitive Biases in Merchandising Activation and Effect on Supermarket Sales. En: Num Pages: 262-272 Place: São Paulo, Brazil Publisher: Fundação Getulio Vargas Section: ARTICLES, *Revista de Administração de Empresas* [en línea], vol. 60, no. 4, pp. 262-272. [Consulta: 26 abril 2022]. DOI <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020200403>. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/2437943954/abstract/C270EA31B44442BBPQ/1>.

BAQUE VILLANUEVA, L.K., IZQUIERDO MORÁN, A.M. y VITERI INTRIAGO, D.A., 2022. Estructura metodológica de plan estratégico para mejorar las ventas en las Mipymes del cantón Quevedo. *Universidad y Sociedad* [en línea], vol. 14, no. 2, pp. 66-74. Scopus. Disponible en: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2677>.

CASTRILLÓN, D.Y.M., 2016. Factores Clave En Marketing Enfoque: Empresas De Servicios. En: Num Pages: 42-58 Place: Maracaibo, Venezuela Publisher: Fundacion Miguel Unamuno y Jugo Section: Artículos, *Revista Orbis* [en

línea], vol. 12, no. 34, pp. 42-58. [Consulta: 26 abril 2022]. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/1912192293/abstract/E3A0DF55C5834826PQ/1>.

CEVALLOS, A. y RIVADENEIRA, L., 2020. Relación entre calidad del servicio al cliente y ventas de empresas inmobiliarias: Revisión sistemática literaria. En: Publisher: Centro del emprendimiento, innovación y tecnología, CEIT S.A. Section: 593 Digital Publisher CEIT, *593 Digital Publisher CEIT* [en línea], vol. 5, no. 5-1, pp. 40-49. [Consulta: 2 mayo 2022]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898197>.

CRUZ ESTRADA, I., 2017. Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y sociedad (Hermosillo, Mexico)*, vol. 30, no. 71. DOI 10.22198/rys.2018.71.a392.

DUEÑAS, P.P.M. y CARMONA, D.G., 2022. Aplicación De Las Técnicas De Marketing Sensorial En Los Establecimientos De Moda: El Caso De Zara Y Stradivarius. En: Num Pages: 17-32 Place: Madrid, Spain Publisher: Revista Vivat Academia, *Vivat Academia* [en línea], vol. 25, no. 155, pp. 17-32. [Consulta: 26 abril 2022]. DOI <http://dx.doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/2616226809/abstract/D547304273F342EEPQ/1>.

GARCÍA HERNÁNDEZ, B.J. y MONTIEL ÁVILA, A.L.M., 2017. Contribución del Plan de Mercadotecnia Internacional en el desempeño de las organizaciones. Estudio de casos múltiples. En: Num Pages: 89-104 Place: Écully, France Publisher: Institut de Socio-Économie des Entreprises et des Organisations (ISEOR), Institut de Socio-Économie des Entreprises et des Organisations (Écully, Rhône). *Recherches en Sciences de Gestion* [en línea], no. 121, pp. 89-104. [Consulta: 26 abril 2022]. Disponible en:

<https://www.proquest.com/docview/2098963388/abstract/7DB8369A0E1241CCPQ/>

JIMÉNEZ-MARÍN, G., BELLIDO-PÉREZ, E. y LÓPEZ-CORTÉS, Á., 2019. Marketing Sensorial: El Concepto, Sus Técnicas Y Su Aplicación En El Punto De Venta. En: Num Pages: 121-147 Place: Madrid, Spain Publisher: Revista Vivat Academia Section: INVESTIGACIÓN, *Vivat Academia* [en línea], vol. 22, no. 148, pp. 121-147. [Consulta: 26 abril 2022]. DOI <http://dx.doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/2298743202/abstract/436B0A85794D47D1PQ/1>.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de marketing. Decimoprimer edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, ISBN: 978-607-32-1722-4. 648 páginas. Disponible en: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

LEE, J. Y., and JIN, J. (2019). The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship. *Sustainability* 11 (23), 6536. doi:10.3390/su11236536

LI, S., PENG, G., XING, F., ZHANG, J., and ZHANG, B. (2021). Value Co-creation in Industrial AI: The Interactive Role of B2B Supplier, Customer and Technology Provider. *Ind.*

LOZADA, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47–50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

PEDHAZUR, E.J. y SCHMELKN, L.P. (1991). Measurement, design, and analysis.
An

integrated approach. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30783/1/D.%20cuasi%20y%20longitudinales.pdf>

VÁZQUEZ COLÓN, B.A., 2021. Prolifera la venta de viviendas en efectivo. En:

Place: San Juan, US Minor Outlying Islands Publisher: ContentEngine LLC, a Florida limited liability company, *El Vocero de Puerto Rico* [en línea].

2021. [Consulta: 27 abril 2022]. Disponible en:

<https://www.proquest.com/docview/2591096255/citation/88E10052333D47DDPQ/1>.

RODRÍGUEZ LÓPEZ, J., 2017. Las viviendas que pudieron hundir la economía

española. La caída del mercado de vivienda y sus consecuencias. En:

Publisher: Universidad Complutense de Madrid, *Cuadernos de Relaciones Laborales* [en línea], vol. 35, no. 1. [Consulta: 1 mayo 2022]. DOI

10.5209/CRLA.54984. Disponible en:

<https://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/view/54984>.

SANTESMASES MESTRE MIGUEL SÁNCHEZ GUZMÁN ADRIANA

VALDERREY VILLAR FRANCISCO, 2013. Fundamentos de mercadotecnia [en línea]. México D.F: Patria. ISBN 978-607-438-663-9. Disponible en:

https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991001366469707001

SAUCEDO PINEDA, V., 1996. Un ensayo econométrico sobre las ventas

inmobiliarias de la constructora Viviendas Planificadas S.A. en Santafé de

Bogotá. En: Publisher: Editorial Neogranadina, *Revista Facultad de*

Ciencias Económicas [en línea], vol. 5, no. 1. [Consulta: 1 mayo 2022].

Disponible en:

<https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/5231>.

TORRES MORALES, V., 2015. Administración en ventas. México D.F, México:
Grupo Editorial Patria.

ZAMBRANO, L.M.V., RUPERTI, L.M.M., CHÁVEZ, J.A.M. y OKAFOR, C.C., 2021.
Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas
en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí. En: Num Pages:
405-413 Place: Lousada, Portugal Publisher: Associação Ibérica de Sistemas
e Tecnologias de Informacao, *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de
Informação* [en línea], no. E39, pp. 405-413. [Consulta: 26 abril 2022].
Disponible en:
[https://www.proquest.com/docview/2483102585/abstract/90CE0F22E79E4B
94PQ/1](https://www.proquest.com/docview/2483102585/abstract/90CE0F22E79E4B94PQ/1).

IX. ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE PLAN DE MARKETING

Tabla 8. Variable independiente: Estrategias de marketing para incrementar las ventas de vivienda.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
PLAN DE MARKETING	Es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos (Hoyos, 2016).	Se mide a través de la mezcla de marketing mix, que incluye al producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Marca	¿Recuerda con facilidad la marca de la empresa?	Ordinal
				Postventa	¿El servicio postventa después del contrato es adecuado?	
				Características	¿Está de acuerdo con las medidas de los lotes de 90m ² , 100m ² y 120m ² ?	Ordinal
					¿Está de acuerdo con la construcción del parque principal dentro del proyecto de lotización de la asociación?	
					¿Está de acuerdo con el posteo que se pondrá en el proyecto de lotización de la asociación?	Ordinal
Calidad del producto	¿Está de acuerdo con los espacios comunes que se han separado	Ordinal				

					para áreas recreativas, educativas, comerciales, etc.?	
			Precio	Medios de pago	¿Los medios de pago que se ofrecen son seguros?	Ordinal
				Competencia	¿Considera que, el precio de los lotes es acorde al mercado?	
			Plaza	Canales de comunicación	¿Cree usted que la página de la asociación publica contenido beneficioso en la adquisición de su lote?	Ordinal
					¿Está satisfecho con la respuestas de atención por correo, mensajería, teléfono de nuestro personal?	
				Ubicación	¿Cree usted que la ubicación de la lotización es adecuada?	Ordinal
			Promoción	Promoción de ventas	¿Está de acuerdo con las descuentos, bonos, etc., que se ofrecen en la asociación pro vivienda las palmeras?	Ordinal
				Publicidad	¿Considera que, la promoción ejecutada por diferentes redes sociales, es adecuada?	Ordinal

Anexo 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE NIVEL DE VENTAS

Tabla 9. *Variable dependiente: nivel de ventas*

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
NIVEL DE VENTAS	Se considera como un proceso por el cual se satisface las necesidades del consumidor que conlleva un beneficio económico para la empresa (Bloomfield, Cisneros, & Paneca, 2018).	Se miden a través de la distribución comercial, las técnicas de ventas, la gestión de calidad, el comportamiento del cliente y el control de las ventas.	Distribución comercial	Oportunidad comercial	¿La Inmobiliaria le ofrece facilidades para que usted pueda conocer cuáles son los lotes con los que cuenta?
					¿Considera usted que, llegará a adquirir un terreno en la zona que está ofertando la inmobiliaria?
			Puntos de venta	¿Considera usted que, la inmobiliaria, para expandirse más, debe de contar con mayor cantidad de oficinas para atender dentro de la región?	
				¿Considera usted que, los lotes que se ofrecen de parte de la inmobiliaria se perciben dentro de una zona céntrica?	
			Técnicas de venta	Comunicación Comercial	¿La inmobiliaria a usted le ha permitido absolver todas las dudas que presenta en un tiempo prudente?

					¿En la inmobiliaria se encuentra un especialista en diseños de planos que le pueden asesorar sobre proyecto que puede ejecutar en el lote que prefiere?
				Determinación de Precios	¿Considera usted que, los precios ofertadas por la inmobiliaria, son solidarios y se muestran accesibles? ¿Se encuentra dispuesto a realizar el pago de un precio superior, si es que, la inmobiliaria, le otorga mayores beneficios a su lote, como el de servicios de agua y luz?
			Gestión de calidad	Disponibilidad de recursos	¿La inmobiliaria le ha ofrecido proyectos para mejorar la percepción que tienen sobre los servicios con los que cuenta? ¿La inmobiliaria le ha ofrecido servicios adicionales referidos a la seguridad de su propio lote?

				Atención personalizada	¿El promotor de la inmobiliaria que le ha atendido se encuentra en constante contacto con el cliente para absolver cualquier duda o inconveniente que se presente?
					¿Considera usted, que el promotor que le atendió en la inmobiliaria muestra una eficiente capacidad al momento de responder sus dudas?
			Comportamiento del cliente	Sensibilidad al precio	¿Considera usted que los precios han logrado influir de manera considerable en su decisión por comprar en la inmobiliaria?
					¿Le fue necesario contar con una cuenta de ahorro para obtener el servicio?
				Poder adquisitivo	¿Para que se pueda adquirir el lote, le ha sido un impedimento el no contar con financiamiento por el banco?

					¿Usted ha empleado con demasiada frecuencia las redes sociales, para poder ver diferentes ofertas de lotes?
				Hábitos	¿Posee mayor conocimiento acerca de los programas que sirven de apoyo para el financiamiento de la compra de su lote?
					¿Cuándo ha revisado su contrato de compra, ha verificado que, la inmobiliaria es legal en todo lo ofrecido?
			Control de las ventas	Volumen de ventas	¿Se encontraría dispuesto a ejecutar una compra de lote en otros lugares que oferta la inmobiliaria?
					¿Considera usted que, al verificar los costos por el tema de mantenimiento y mejoras del lote, le han sobrepasado los ingresos con los que cuenta?
				Costos de Producción	¿Considera usted que, los precios para hacer efectivo el registro notarial del lote, son elevados?

Anexo 3. Carta de autorización

“Año del Bicentenario del congreso de la República del Perú”

Chiclayo- Lambayeque, 09 de Junio del 2022

SEÑOR(A):

LEYVI ÁNGEL TANTALEÁN SÁNCHEZ

REPRESENTANTE LEGAL DE LA ASOCIACIÓN PRO VIVIENDA LAS PALMERAS

Autoriza: permiso para el recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN LA ASOCIACIÓN PRO VIVIENDA LAS PALMERAS EN LAMBAYEQUE.**

Por la presente al que suscribe, Leyvi Ángel Tantaleán Sánchez representante legal de la asociación pro vivienda las Palmeras: AUTORIZO: a las alumnas **Vásquez Becerra, Eliana Danicsa identificada con DNI: 76860741 y Sambora Alberca, Alondra Anabela identificada con DNI: 75582494**, estudiantes de la carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL** de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO autoras del trabajo denominado: PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN LA ASOCIACIÓN PRO VIVIENDA LAS PALMERAS EN LAMBAYEQUE . De acuerdo con lo expuesto anteriormente solicitamos el uso de información confidencial como: las ventas obtenidas desde el mes de junio del 2021 hasta el mes de abril del 2022, la base de datos de sus aportantes los que han adquirido sus lotes, entre otros documentos relevantes necesarios para poder realizar mi proyecto de investigación.

Al respecto, de manera precisa expresamos que toda la información brindada será de carácter académico, siendo que será público dentro del trabajo con fines académicos, siendo que su publicación será en el repositorio de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.

Sin más que decir, nos despedimos de usted, expresándose con mayor consideración.

Asociación Pro-Vivienda
Las Palmeras - Lambayeque

PRESIDENTE
LEYVI ANGEL TANTALEAN SÁNCHEZ
DNI: 46414571

Atentamente,

Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos.

ENCUESTA

Estimado (a) cliente:

Con la presente encuesta se pretende obtener información sobre determinados aspectos de las estrategias de marketing. Por ello, se le pide que conteste con toda objetividad y claridad a las siguientes preguntas. Agradezco de antemano su valioso aporte que tiene carácter de anónimo.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta, antes de contestar, así como sus posibles respuestas.
- Para responder debe utilizar el número correspondiente de la escala que se le ofrece.

Se marcará con una "X" su valoración sobre los siguientes aspectos, teniendo en cuenta la escala Likert:

Escala de evaluación				
Totalmente en desacuerdo/satisfecho	En desacuerdo/Satisfecho	No Sabe/No Contesta	De acuerdo/satisfecho	Totalmente de acuerdo/Satisfecho
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Relevancia					Pertinencia					Claridad					Sugerencias
		T	D	N S / N C	A	T A	T	D	N S / N C	A	T A	T	D	N S / N C	A	T A	
	Dimensión: sentimientos encontrados																
	PLAN DE MARKETING																
1	¿Recuerda con facilidad la marca de la empresa?																
2	¿El servicio postventa después del contrato es adecuado?																
3	¿Está de acuerdo con las medidas de los lotes de 90m2, 100m2 y 120m2?																

4	¿Está de acuerdo con la construcción del parque principal dentro del proyecto de lotización de la asociación?																		
5	¿Está de acuerdo con el posteo que se pondrá en el proyecto de lotización de la asociación?																		
6	¿Está de acuerdo con los espacios comunes que se han separado para áreas recreativas, educativas, comerciales, etc.?																		
7	¿Los medios de pago que se ofrecen son seguros?																		
8	¿Considera que, el precio de los lotes es acorde al mercado?																		
9	¿Cree usted que la página de la asociación publica contenido beneficioso en la adquisición de su lote?																		
10	¿Está satisfecho con las respuestas de atención por correo, mensajería, teléfono de nuestro personal?																		
11	¿Cree usted que la ubicación de la lotización es adecuada?																		
12	¿Está de acuerdo con los descuentos, bonos, etc., que se ofrecen en la asociación pro vivienda las palmeras?																		
13	¿Considera que, la promoción ejecutada por diferentes redes sociales, es adecuada?																		
	NIVEL DE VENTAS																		
14	¿La Inmobiliaria le ofrece facilidades para que usted pueda conocer cuáles son los lotes con los que cuenta?																		

15	¿Considera usted que, llegará a adquirir un terreno en la zona que está ofertando la inmobiliaria?																		
16	¿Considera usted que, la inmobiliaria, para expandirse más, debe de contar con mayor cantidad de oficinas para atender dentro de la región?																		
17	¿Considera usted que, los lotes que se ofrecen de parte de la inmobiliaria se perciben dentro de una zona céntrica?																		
18	¿La inmobiliaria a usted le ha permitido absolver todas las dudas que presenta en un tiempo prudente?																		
19	¿En la inmobiliaria se encuentra un especialista en diseños de planos que le pueden asesorar sobre proyecto que puede ejecutar en el lote que prefiere?																		
20	¿Considera usted que, los precios ofertadas por la inmobiliaria, son solidarios y se muestran accesibles?																		
21	¿Se encuentra dispuesto a realizar el pago de un precio superior, si es que, la inmobiliaria, le otorga mayores beneficios a su lote, como el de servicios de agua y luz?																		
22	¿La inmobiliaria le ha ofrecido proyectos para mejorar la percepción que tienen sobre los servicios con los que cuenta?																		
23	¿La inmobiliaria le ha ofrecido servicios adicionales referidos a la seguridad de su propio lote?																		
24	¿El promotor de la inmobiliaria que le ha atendido se encuentra en constante																		

	contacto con el cliente para absolver cualquier duda o inconveniente que se presente?																	
25	¿Considera usted, que el promotor que le atendió en la inmobiliaria muestra una eficiente capacidad al momento de responder sus dudas?																	
26	¿Considera usted que los precios han logrado influir de manera considerable en su decisión por comprar en la inmobiliaria?																	
27	¿Le fue necesario contar con una cuenta de ahorro para obtener el servicio?																	
28	¿Para que se pueda adquirir el lote, le ha sido un impedimento el no contar con financiamiento por el banco?																	
29	¿Usted ha empleado con demasiada frecuencia las redes sociales, para poder ver diferentes ofertas de lotes?																	
30	¿Posee mayor conocimiento acerca de los programas que sirven de apoyo para el financiamiento de la compra de su lote?																	
31	¿Cuándo ha revisado su contrato de compra, ha verificado que, la inmobiliaria es legal en todo lo ofrecido?																	
32	¿Se encontraría dispuesto a ejecutar una compra de lote en otros lugares que oferta la inmobiliaria?																	
33	¿Considera usted que, al verificar los costos por el tema de mantenimiento y mejoras del lote, le han sobrepasado los ingresos con los que cuenta?																	

34	¿Considera usted que, los precios para hacer efectivo el registro notarial del lote, son elevados?
----	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

EXPERTO 1:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Ing. Evelyn Sono Tantarico
DNI: 75203295

Especialidad del validador: Ingeniera comercial

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

.....6....de...09.....del 2022

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



Ing. Evelyn Sono Tantarico

EXPERTO 2:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: **Nelson A. Puyen Farías**..... **DNI:06431088**.....

Especialidad del validador: **Ingeniero en organización de empresas**

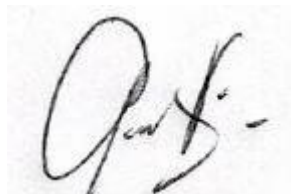
.....**6**....de...**09**.....del 20**2**

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



Ing. Nelson A. Puyen Farías

EXPERTO 3:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg Panta Medina Esteban Nolberto..... **DNI: 42112642.....**

Especialidad del validador: **Ingeniero en organización de empresas**

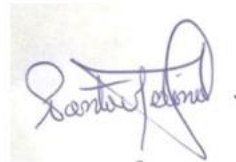
.....1....de...09.....del 2022

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



Ing. Esteban Panta Medina DNI:42112642

Anexo 5: Validación con V Aiken

Max	5
Min	1
K	4

V = V de Aiken

= Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	5	4	5	4.66667	0.58	0.92	Valido
	Pertinencia	5	4	5	4.66667	0.58	0.92	Valido
	Claridad	5	3	5	4.33333	1.15	0.83	Valido
ITEM 2	Relevancia	5	3	5	4.33333	1.15	0.83	Valido
	Pertinencia	5	3	5	4.33333	1.15	0.83	Valido
	Claridad	5	3	5	4.33333	1.15	0.83	Valido
ITEM 3	Relevancia	5	4	5	4.66667	0.58	0.92	Valido
	Pertinencia	5	4	5	4.66667	0.58	0.92	Valido
	Claridad	5	4	5	4.66667	0.58	0.92	Valido
ITEM 4	Relevancia	5	4	5	4.66667	0.58	0.92	Valido
	Pertinencia	5	4	5	4.66667	0.58	0.92	Valido
	Claridad	5	4	5	4.66667	0.58	0.92	Valido
ITEM 5	Relevancia	5	4	5	4.66667	0.58	0.92	Valido
	Pertinencia	5	4	5	4.66667	0.58	0.92	Valido
	Claridad	5	4	5	4.66667	0.58	0.92	Valido
ITEM 6	Relevancia	5	4	5	4.66667	0.58	0.92	Valido
	Pertinencia	5	4	5	4.66667	0.58	0.92	Valido
	Claridad	5	4	5	4.66667	0.58	0.92	Valido
ITEM 7	Relevancia	5	4	5	4.66667	0.58	0.92	Valido
	Pertinencia	5	4	5	4.66667	0.58	0.92	Valido
	Claridad	5	4	5	4.66667	0.58	0.92	Valido

VALIDEZ	V Aiken
<i>Relevancia</i>	91%
<i>Pertinencia</i>	89%
<i>Claridad</i>	88%
PROMEDIO	90%

Anexo 6: Resultados del cuestionario del Pre test:

Análisis Descriptivos:

Tabla 10. Recuerda con facilidad la marca de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	12,5	12,5	12,5
	En desacuerdo	13	23,2	23,2	35,7
	Indiferente	8	14,3	14,3	50,0
	De acuerdo	19	33,9	33,9	83,9
	Totalmente de acuerdo	9	16,1	16,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

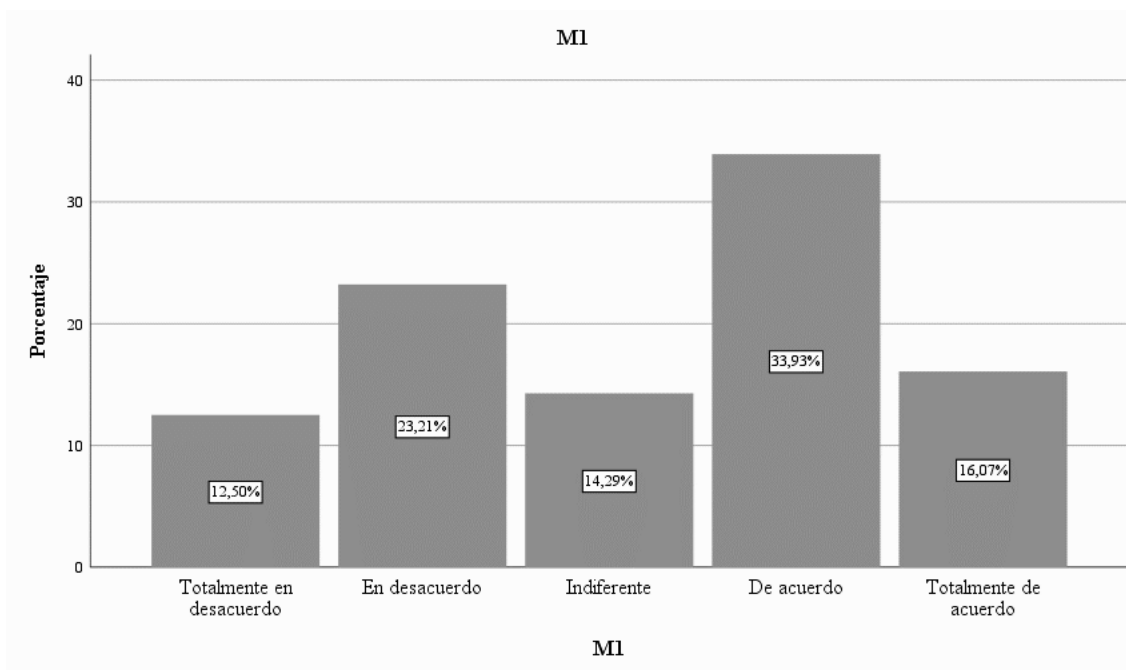


Figura 53. Recuerda con facilidad la marca de la empresa

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 33.9% está de acuerdo con la pregunta 1, el 23.2% en desacuerdo, el 16.1% totalmente de acuerdo, el 14.3% indiferente y el 12.5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 11. El servicio postventa después del contrato es adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	12,5	12,5	12,5
	En desacuerdo	9	16,1	16,1	28,6
	Indiferente	12	21,4	21,4	50,0
	De acuerdo	21	37,5	37,5	87,5
	Totalmente de acuerdo	7	12,5	12,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

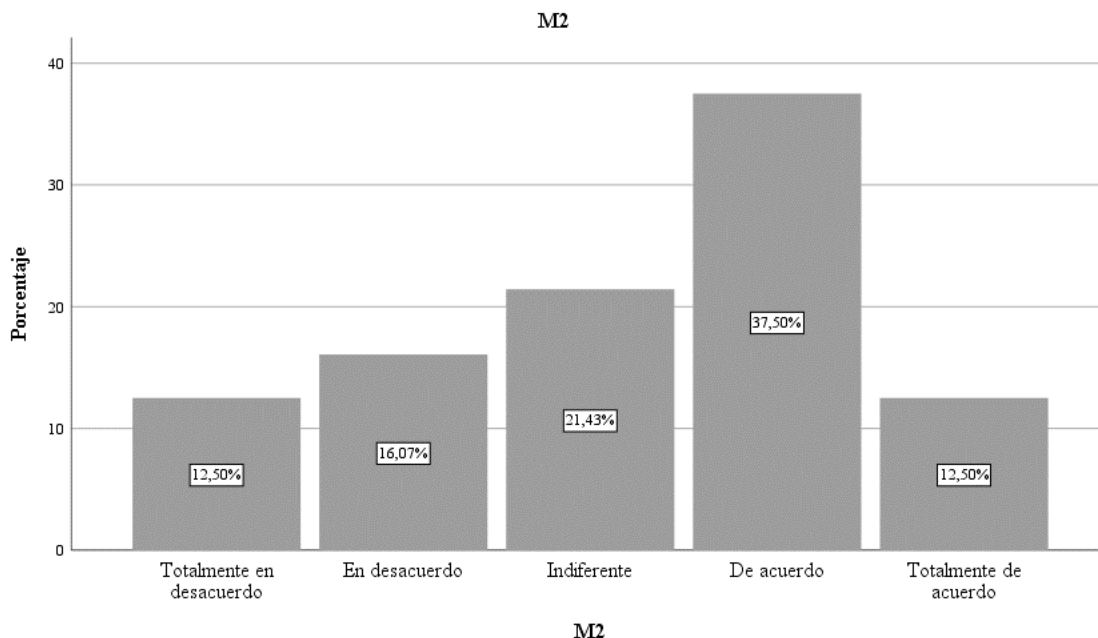


Figura 54. El servicio postventa después del contrato es adecuado.

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 37.5% está de acuerdo con la pregunta 2, el 16.1% en desacuerdo, el 12.5% totalmente de acuerdo, el 21.4% indiferente y el 12.5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 12. Está de acuerdo con las medidas de los lotes 90 m2, 100 m2 y 120 m2.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	7,1	7,1	7,1
	En desacuerdo	10	17,9	17,9	25,0
	Indiferente	11	19,6	19,6	44,6
	De acuerdo	25	44,6	44,6	89,3
	Totalmente de acuerdo	6	10,7	10,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

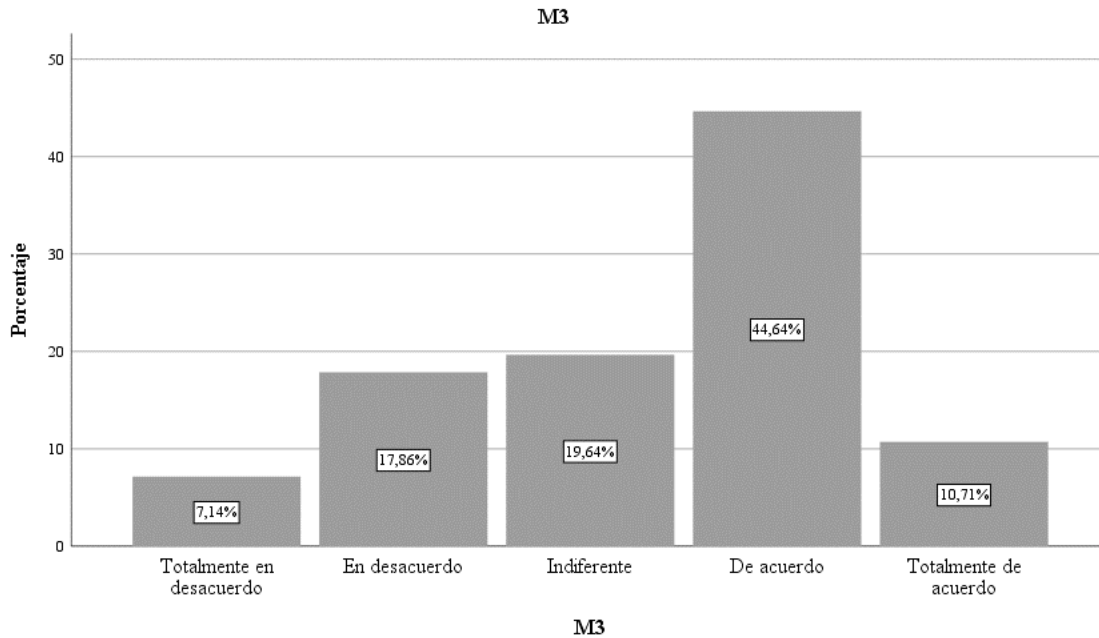


Figura 55. Está de acuerdo con las medidas de los lotes 90 m2, 100 m2 y 120 m2

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 37.5% está de acuerdo con la pregunta 3, el 16.1% en desacuerdo, el 12.5% totalmente de acuerdo, el 21.4% indiferente y el 12.5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 13. Está de acuerdo con la construcción del parque principal dentro del proyecto de lotización de la asociación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	7,1	7,1	7,1
En desacuerdo	8	14,3	14,3	21,4
Indiferente	13	23,2	23,2	44,6
De acuerdo	20	35,7	35,7	80,4
Totalmente de acuerdo	11	19,6	19,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

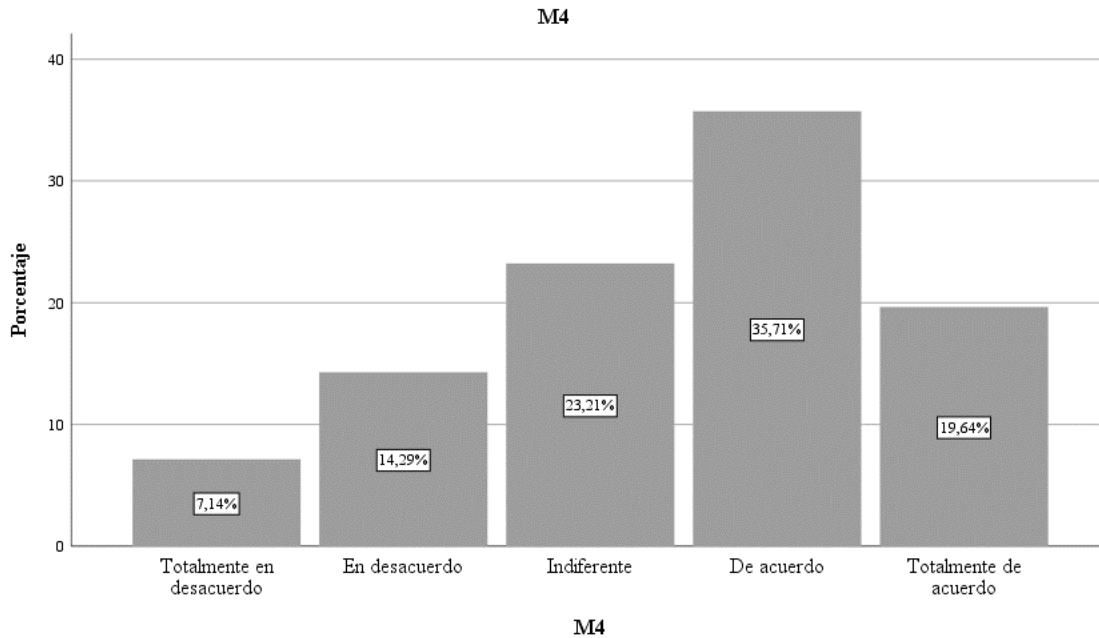


Figura 56. Está de acuerdo con la construcción del parque principal dentro del proyecto de lotización de la asociación

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 35.7% está de acuerdo con la pregunta 4, el 14.3% en desacuerdo, el 19.6% totalmente de acuerdo, el 23.2% indiferente y el 7.1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 14. Está de acuerdo con el posteo que se pondrá en el proyecto de lotización de la asociación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	12,5	12,5	12,5
	En desacuerdo	5	8,9	8,9	21,4
	Indiferente	10	17,9	17,9	39,3
	De acuerdo	23	41,1	41,1	80,4
	Totalmente de acuerdo	11	19,6	19,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

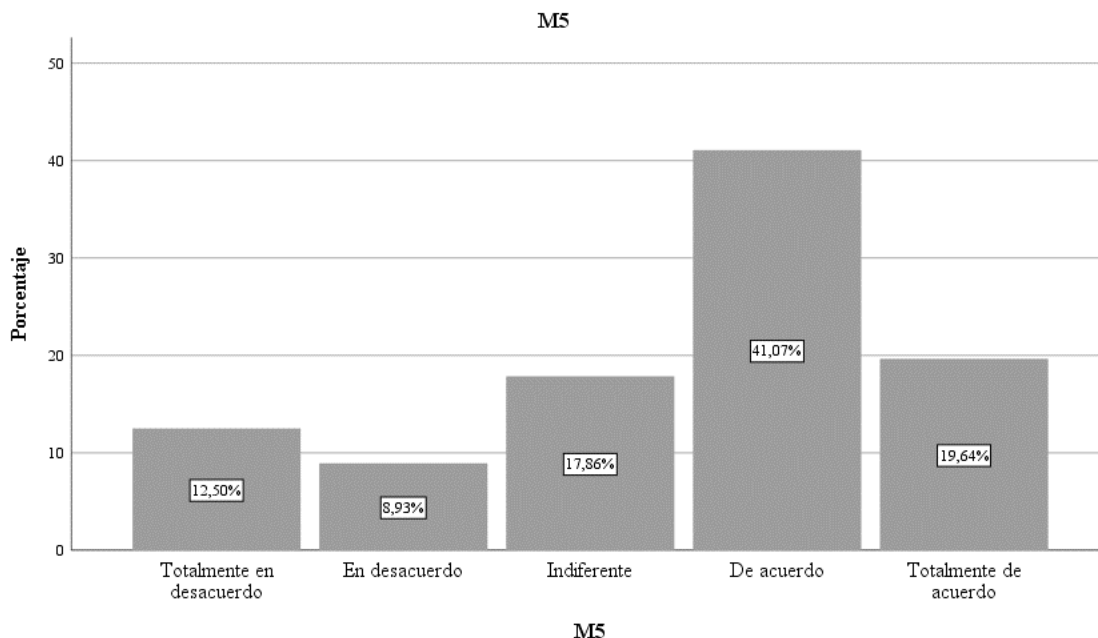


Figura 57. Está de acuerdo con el posteo que se pondrá en el proyecto de lotización de la asociación

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 41.1% está de acuerdo con la pregunta 5, el 8.9% en desacuerdo, el 19.6% totalmente de acuerdo, el 17.9% indiferente y el 12.5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 15. ¿Está de acuerdo con los espacios comunes que se han separado para áreas recreativas, educativas, comerciales, etc.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	17,9	17,9	17,9
	En desacuerdo	8	14,3	14,3	32,1
	Indiferente	14	25,0	25,0	57,1
	De acuerdo	20	35,7	35,7	92,9
	Totalmente de acuerdo	4	7,1	7,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

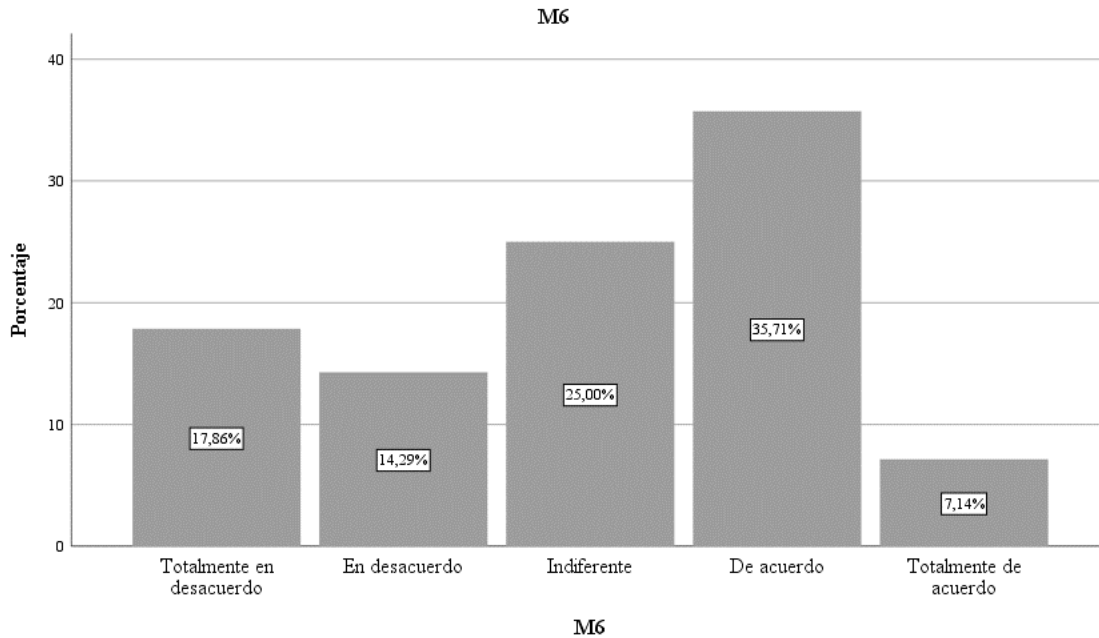


Figura 58. ¿Está de acuerdo con los espacios comunes que se han separado para áreas recreativas, educativas, comerciales, etc.?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 35.7% está de acuerdo con la pregunta 6, el 14.3% en desacuerdo, el 7.1% totalmente de acuerdo, el 25% indiferente y el 17.9% totalmente en desacuerdo.

Tabla 16. ¿Los medios de pago que se ofrecen son seguros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	8,9	8,9	8,9
	En desacuerdo	12	21,4	21,4	30,4
	Indiferente	6	10,7	10,7	41,1
	De acuerdo	21	37,5	37,5	78,6
	Totalmente de acuerdo	12	21,4	21,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

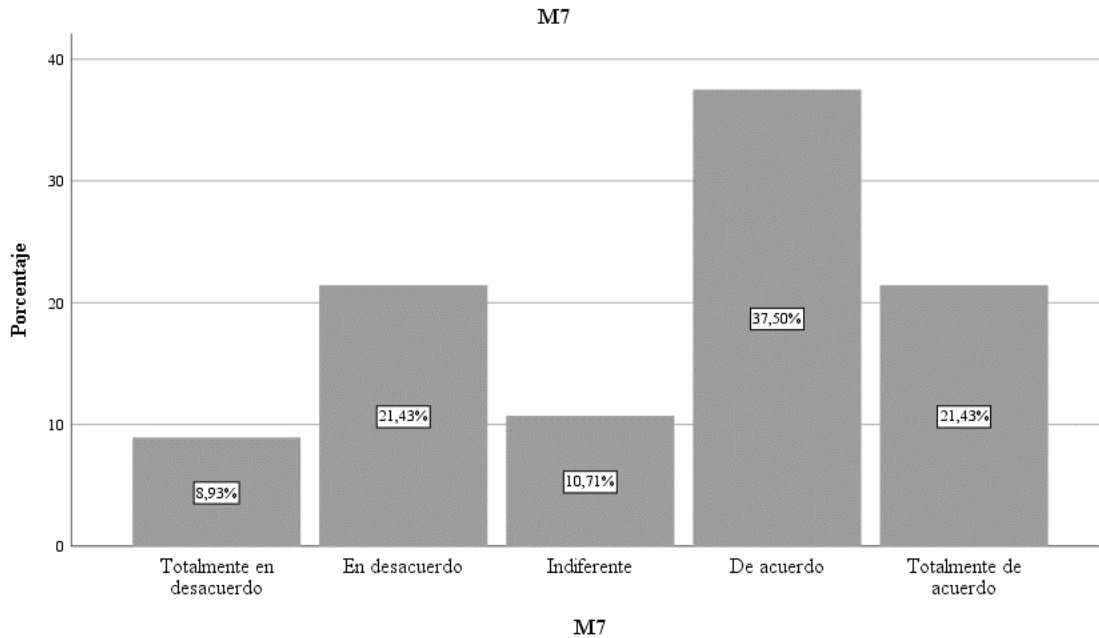


Figura 59. ¿Los medios de pago que se ofrecen son seguros?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 37.5% está de acuerdo con la pregunta 7, el 21.4% en desacuerdo, el 21.4% totalmente de acuerdo, el 10.7% indiferente y el 8.9% totalmente en desacuerdo.

Tabla 17. ¿Considera que, el precio de los lotes es acorde al mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	10,7	10,7	10,7
	En desacuerdo	10	17,9	17,9	28,6
	Indiferente	11	19,6	19,6	48,2
	De acuerdo	18	32,1	32,1	80,4
	Totalmente de acuerdo	11	19,6	19,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

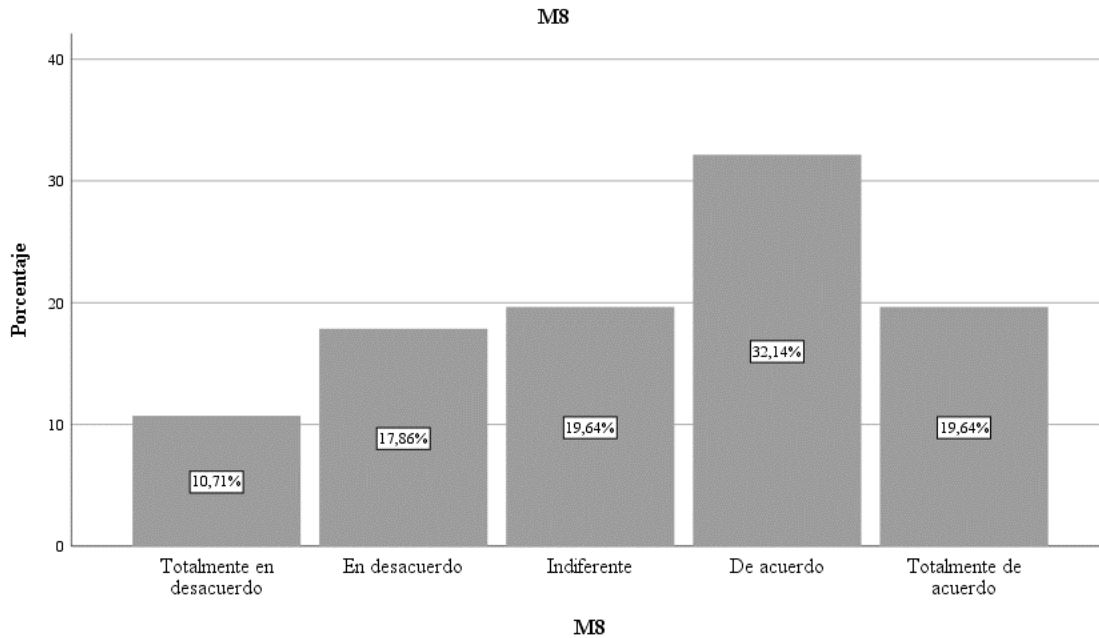


Figura 60. ¿Considera que, el precio de los lotes es acorde al mercado?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 32.1% está de acuerdo con la pregunta 8, el 17.9% en desacuerdo, el 19.6% totalmente de acuerdo, el 19.6% indiferente y el 10.7% totalmente en desacuerdo.

Tabla 18. ¿Cree usted que la página de la asociación pública contenido beneficioso en la adquisición de su lote?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	16,1	16,1	16,1
En desacuerdo	7	12,5	12,5	28,6
Indiferente	12	21,4	21,4	50,0
De acuerdo	22	39,3	39,3	89,3
Totalmente de acuerdo	6	10,7	10,7	100,0
Total	56	100,0	100,0	

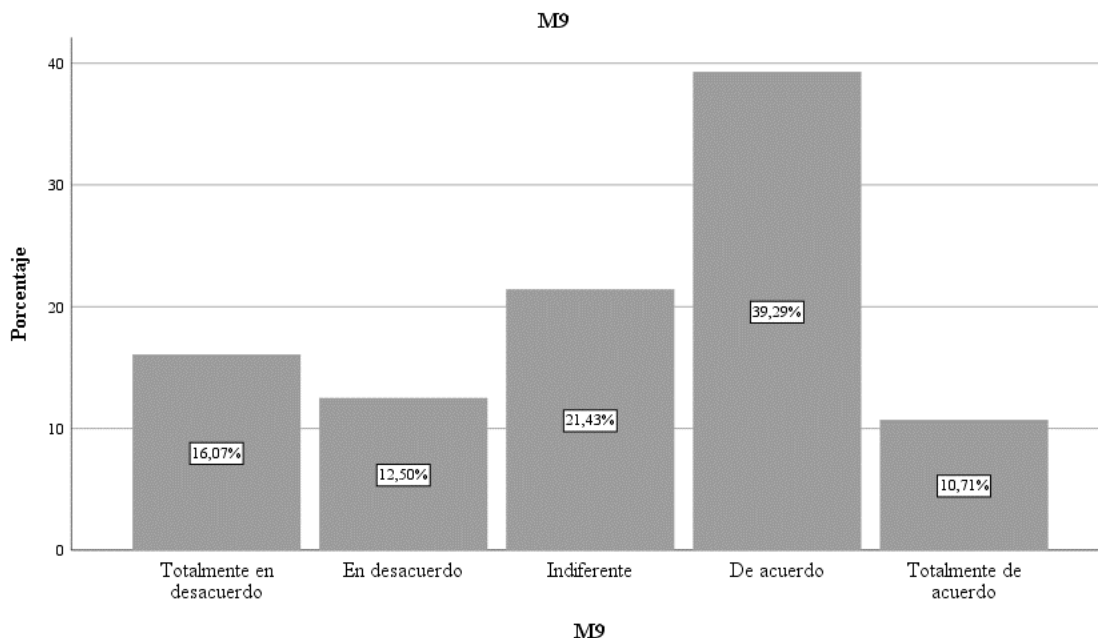


Figura 61. ¿Cree usted que la página de la asociación publica contenido beneficioso en la adquisición de su lote?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 39.3% está de acuerdo con la pregunta 9, el 12.5% en desacuerdo, el 10.7% totalmente de acuerdo, el 21.4% indiferente y el 16.1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 19. ¿Está satisfecho con las respuestas de atención por correo, mensajería, teléfono de nuestro personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	11	19,6	19,6	21,4
	Indiferente	13	23,2	23,2	44,6
	De acuerdo	22	39,3	39,3	83,9
	Totalmente de acuerdo	9	16,1	16,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

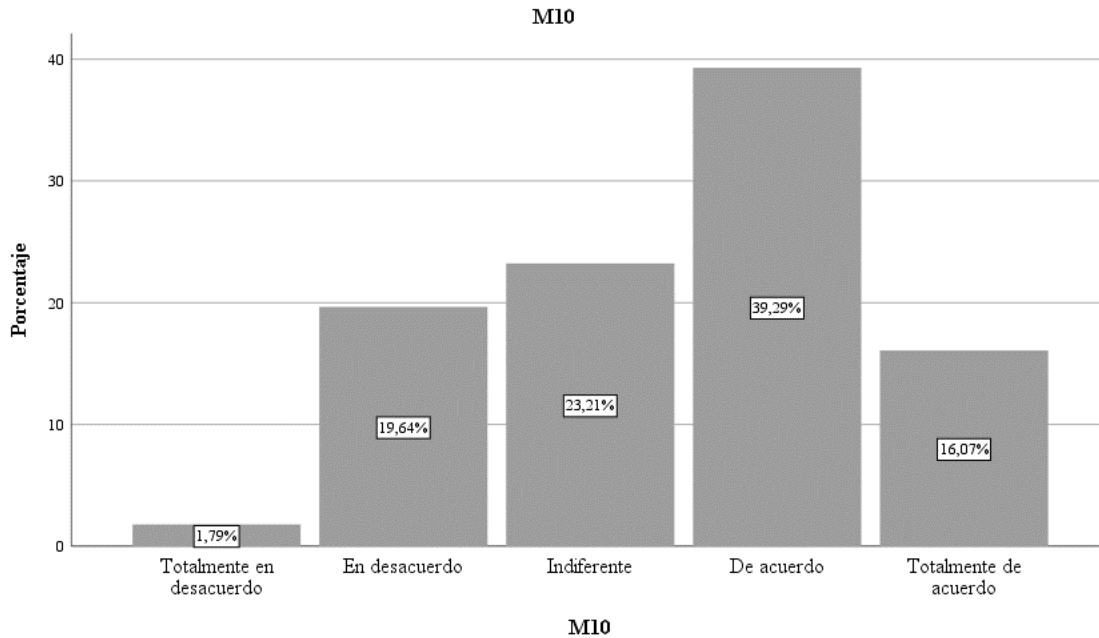


Figura 62. ¿Está satisfecho con las respuestas de atención por correo, mensajería, teléfono de nuestro personal?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 39.3% está de acuerdo con la pregunta 10, el 19.6% en desacuerdo, el 16.1% totalmente de acuerdo, el 23.2% indiferente y el 1.8% totalmente en desacuerdo.

Tabla 20. ¿Cree usted que la ubicación de la lotización de la asociación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	10,7	10,7	10,7
	En desacuerdo	9	16,1	16,1	26,8
	Indiferente	11	19,6	19,6	46,4
	De acuerdo	19	33,9	33,9	80,4
	Totalmente de acuerdo	11	19,6	19,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

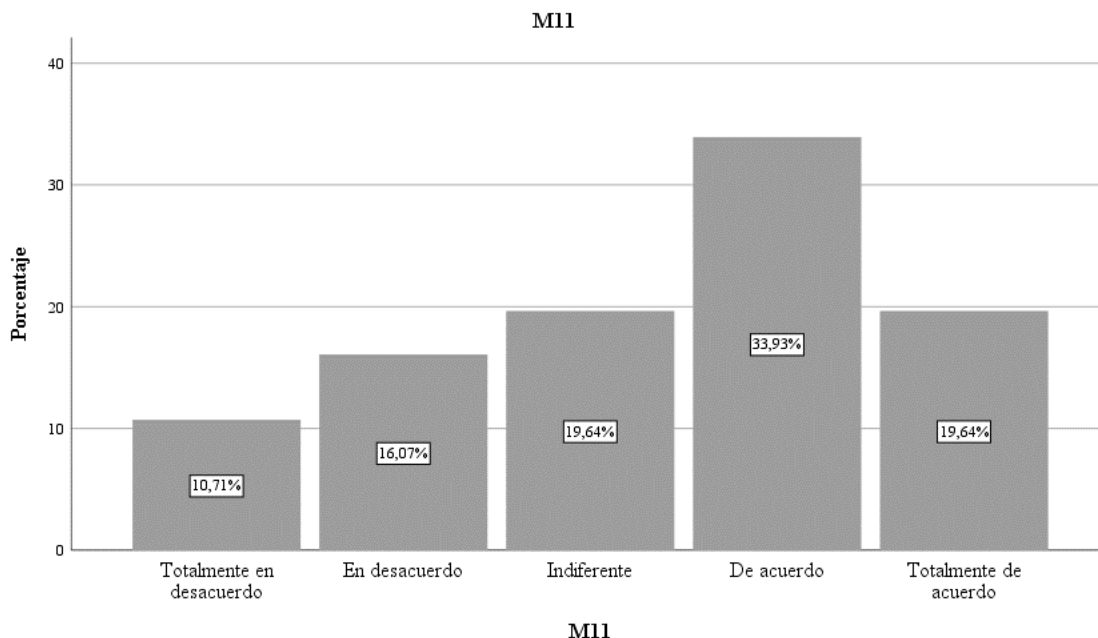


Figura 63. ¿Cree usted que la ubicación de la lotización de la asociación?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 33.9% está de acuerdo con la pregunta 11, el 16.1% en desacuerdo, el 19.6% totalmente de acuerdo, el 19.6% indiferente y el 10.7% totalmente en desacuerdo.

Tabla 21. ¿Está de acuerdo con los descuentos, bonos, etc., que se ofrecen en la asociación provivienda las palmeras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	12,5	12,5	12,5
	En desacuerdo	4	7,1	7,1	19,6
	Indiferente	12	21,4	21,4	41,1
	De acuerdo	17	30,4	30,4	71,4
	Totalmente de acuerdo	16	28,6	28,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

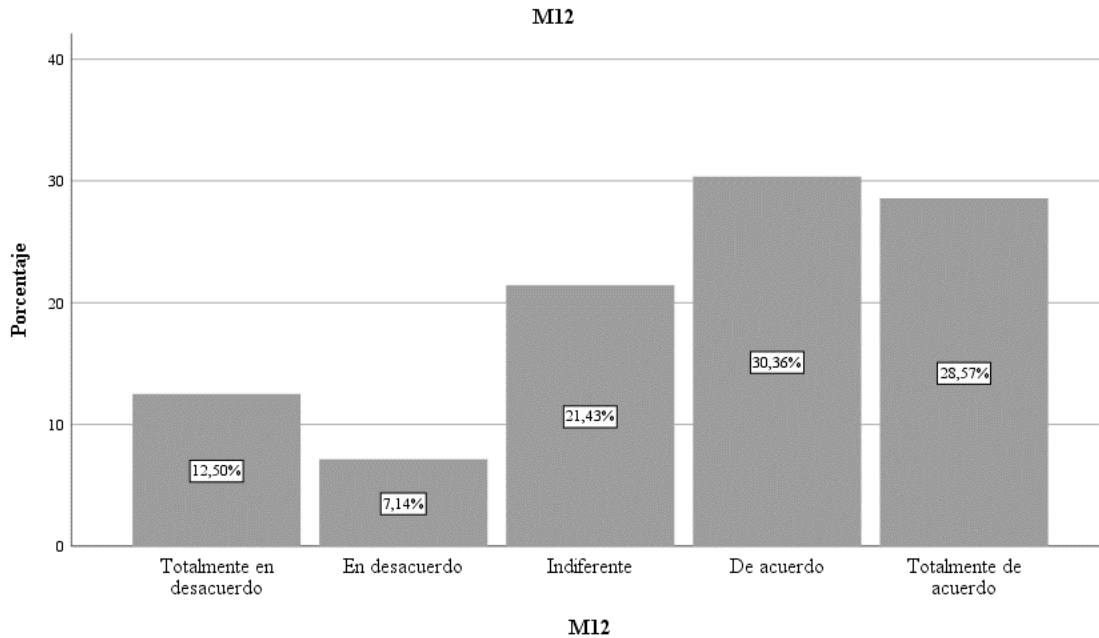


Figura 64. ¿Está de acuerdo con los descuentos, bonos, etc., que se ofrecen en la asociación provivienda las palmeras?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 30.4% está de acuerdo con la pregunta 12, el 7.1% en desacuerdo, el 28.6% totalmente de acuerdo, el 21.4% indiferente y el 12.5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 22. ¿Considera que, la promoción ejecutada por diferentes redes sociales, es adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	10,7	10,7	10,7
	En desacuerdo	8	14,3	14,3	25,0
	Indiferente	9	16,1	16,1	41,1
	De acuerdo	25	44,6	44,6	85,7
	Totalmente de acuerdo	8	14,3	14,3	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

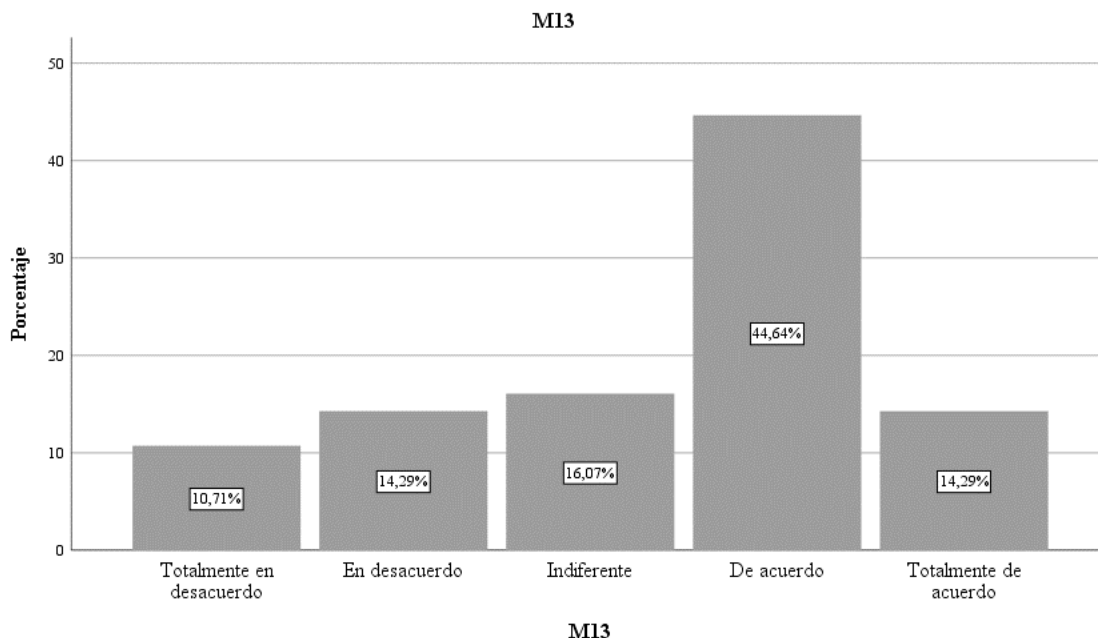


Figura 65. ¿Considera que, la promoción ejecutada por diferentes redes sociales, es adecuada?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 44.6% está de acuerdo con la pregunta 13, el 14.3% en desacuerdo, el 14.3% totalmente de acuerdo, el 16.1% indiferente y el 10.7% totalmente en desacuerdo.

Tabla 23. ¿La Inmobiliaria le ofrece facilidades para que usted pueda conocer cuáles son los lotes con los que cuenta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	8,9	8,9	8,9
	En desacuerdo	9	16,1	16,1	25,0
	Indiferente	7	12,5	12,5	37,5
	De acuerdo	24	42,9	42,9	80,4
	Totalmente de acuerdo	11	19,6	19,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

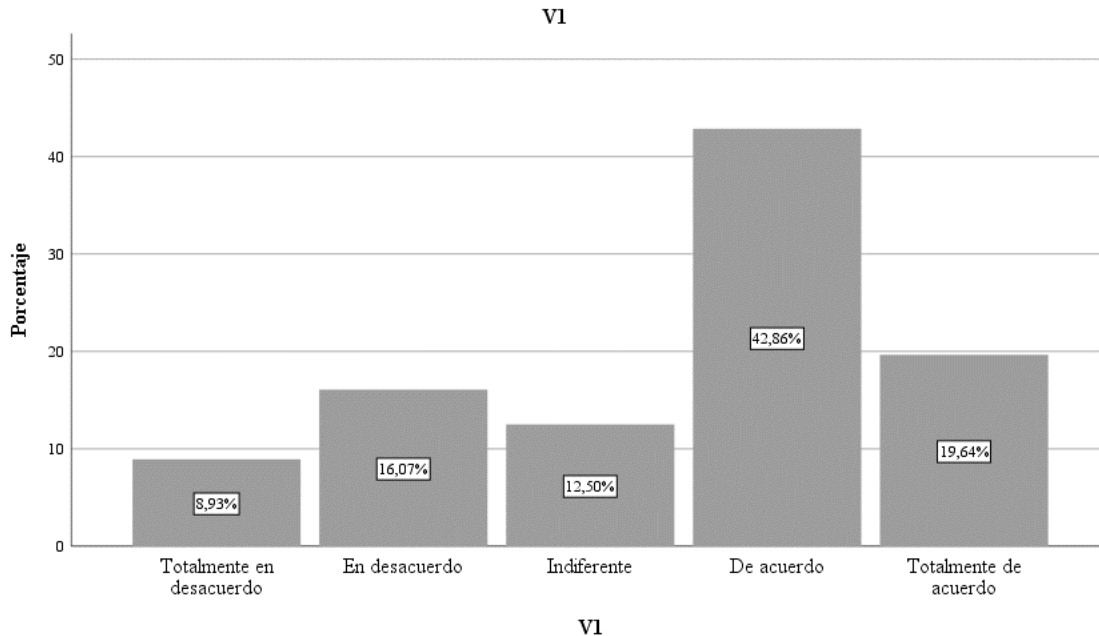


Figura 66. ¿La Inmobiliaria le ofrece facilidades para que usted pueda conocer cuáles son los lotes con los que cuenta??

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 42.9% está de acuerdo con la pregunta 1, el 16.1% en desacuerdo, el 19.6% totalmente de acuerdo, el 12.5% indiferente y el 8.9% totalmente en desacuerdo.

Tabla 24. ¿Considera usted que, llegará a adquirir un terreno en la zona que está ofertando la inmobiliaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	10	17,9	17,9	21,4
	Indiferente	13	23,2	23,2	44,6
	De acuerdo	23	41,1	41,1	85,7
	Totalmente de acuerdo	8	14,3	14,3	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

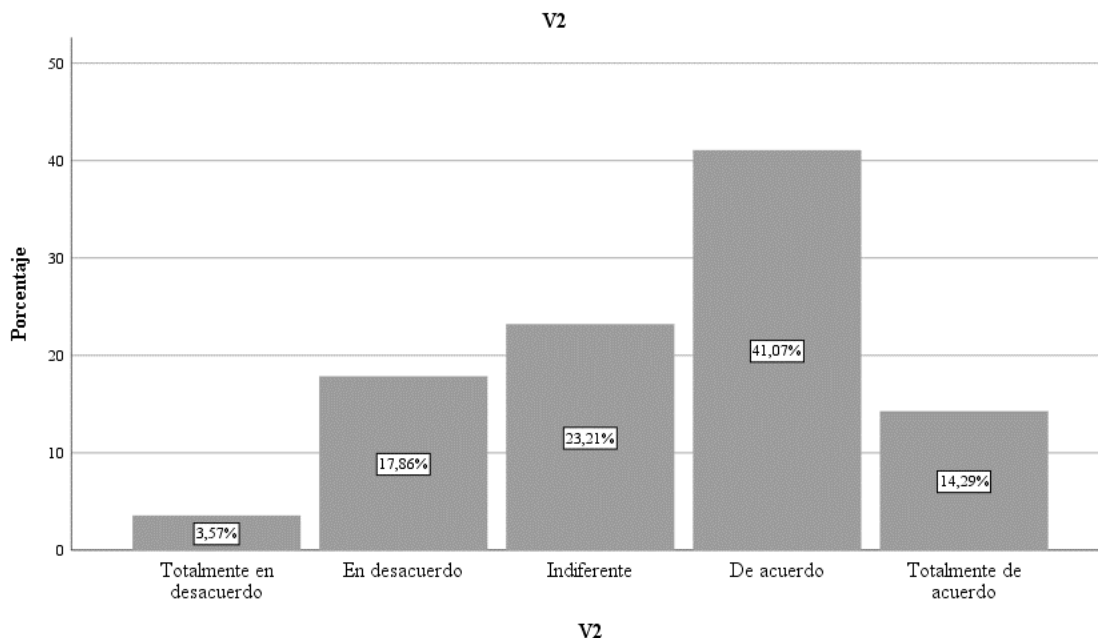


Figura 67. ¿Considera usted que, llegará a adquirir un terreno en la zona que está ofertando la inmobiliaria?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 41.1% está de acuerdo con la pregunta 2, el 17.9% en desacuerdo, el 14.3% totalmente de acuerdo, el 23.2% indiferente y el 3.6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 25. ¿Considera usted que, la inmobiliaria, para expandirse más, debe de contar con mayor cantidad de oficinas para atender dentro de la región?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	17,9	17,9	17,9
	En desacuerdo	5	8,9	8,9	26,8
	Indiferente	12	21,4	21,4	48,2
	De acuerdo	19	33,9	33,9	82,1
	Totalmente de acuerdo	10	17,9	17,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

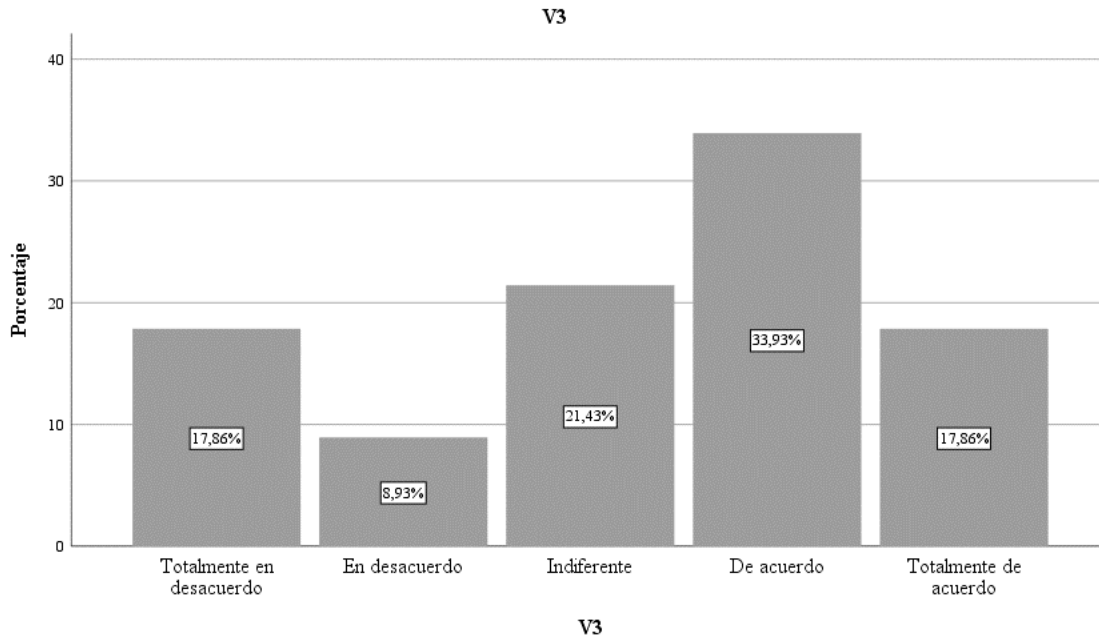


Figura 68. ¿Considera usted que, la inmobiliaria, para expandirse más, debe de contar con mayor cantidad de oficinas para atender dentro de la región?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 33.9% está de acuerdo con la pregunta 3, el 8.9% en desacuerdo, el 17.9% totalmente de acuerdo, el 21.4% indiferente y el 17.9% totalmente en desacuerdo.

Tabla 26. ¿Considera usted que, los lotes que se ofrecen de parte de la inmobiliaria se perciben dentro de una zona céntrica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,4	5,4	5,4
	En desacuerdo	10	17,9	17,9	23,2
	Indiferente	17	30,4	30,4	53,6
	De acuerdo	17	30,4	30,4	83,9
	Totalmente de acuerdo	9	16,1	16,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

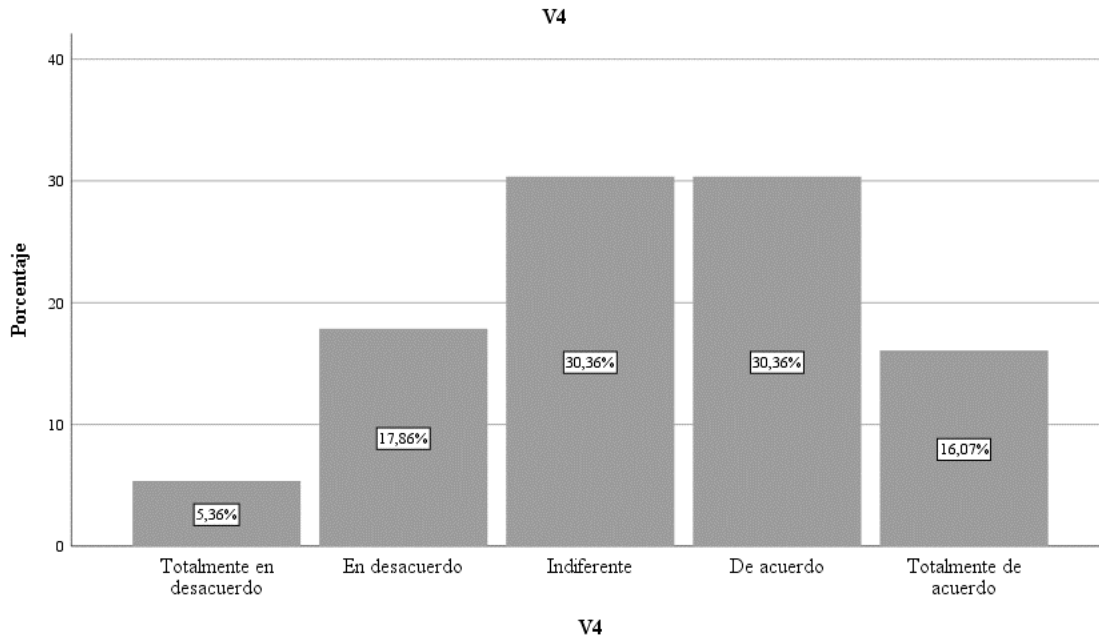


Figura 69. ¿Considera usted que, los lotes que se ofrecen de parte de la inmobiliaria se perciben dentro de una zona céntrica?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 30.4% está de acuerdo con la pregunta 4, el 17.9% en desacuerdo, el 16.1% totalmente de acuerdo, el 30.4% indiferente y el 5.4% totalmente en desacuerdo.

Tabla 27. ¿La inmobiliaria a usted le ha permitido absolver todas las dudas que presenta en un tiempo prudente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,4	5,4	5,4
	En desacuerdo	7	12,5	12,5	17,9
	Indiferente	14	25,0	25,0	42,9
	De acuerdo	21	37,5	37,5	80,4
	Totalmente de acuerdo	11	19,6	19,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

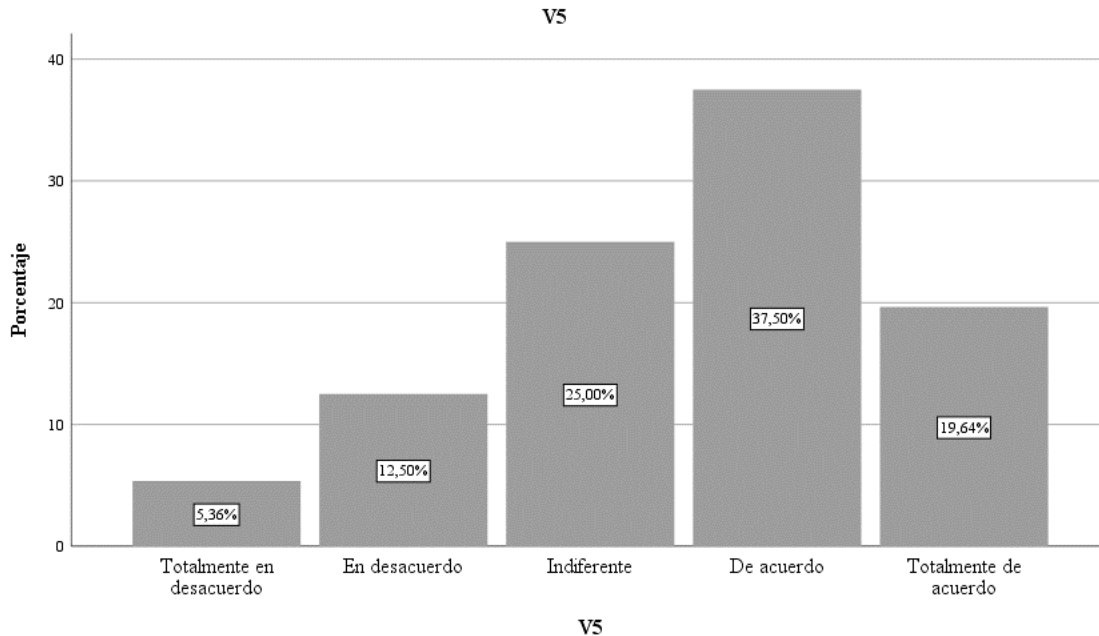


Figura 70. ¿La inmobiliaria a usted le ha permitido absolver todas las dudas que presenta en un tiempo prudente?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 37.5% está de acuerdo con la pregunta 5, el 12.5% en desacuerdo, el 19.6% totalmente de acuerdo, el 25% indiferente y el 5.4% totalmente en desacuerdo.

Tabla 28. ¿En la inmobiliaria se encuentra un especialista en diseños de planos que le pueden asesorar sobre proyecto que puede ejecutar en el lote que prefiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,4	5,4	5,4
	En desacuerdo	13	23,2	23,2	28,6
	Indiferente	12	21,4	21,4	50,0
	De acuerdo	21	37,5	37,5	87,5
	Totalmente de acuerdo	7	12,5	12,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

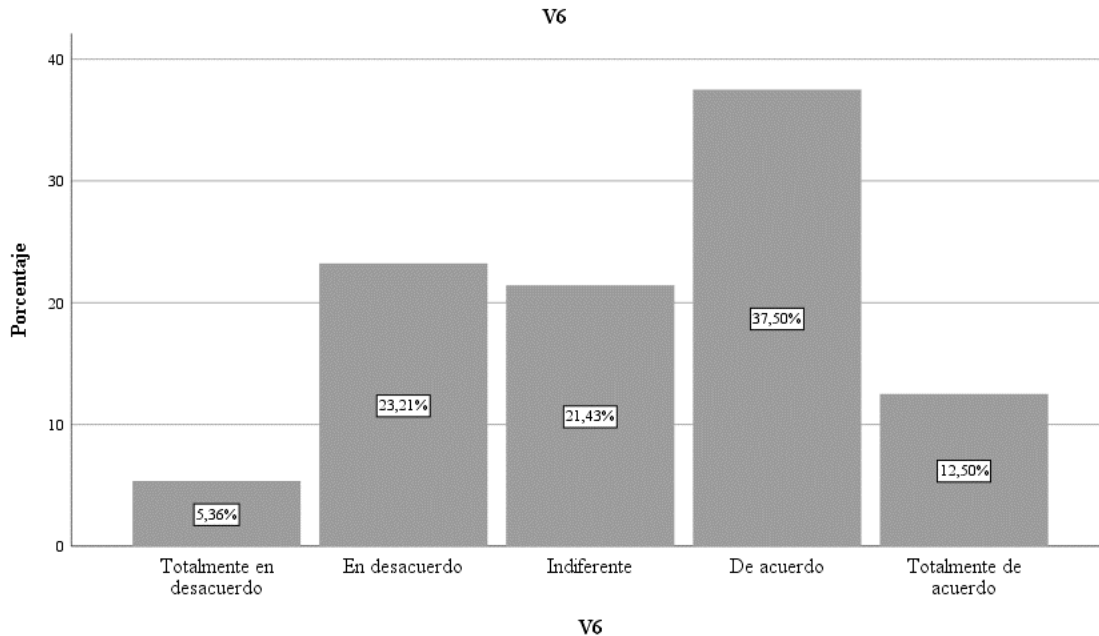


Figura 71. ¿En la inmobiliaria se encuentra un especialista en diseños de planos que le pueden asesorar sobre proyecto que puede ejecutar en el lote que prefiere?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 37.5% está de acuerdo con la pregunta 6, el 23.2% en desacuerdo, el 12.5% totalmente de acuerdo, el 21.4% indiferente y el 5.4% totalmente en desacuerdo.

Tabla 29. ¿Considera usted que, los precios ofertadas por la inmobiliaria, son solidarios y se muestran accesibles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	12	21,4	21,4	25,0
	Indiferente	12	21,4	21,4	46,4
	De acuerdo	21	37,5	37,5	83,9
	Totalmente de acuerdo	9	16,1	16,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

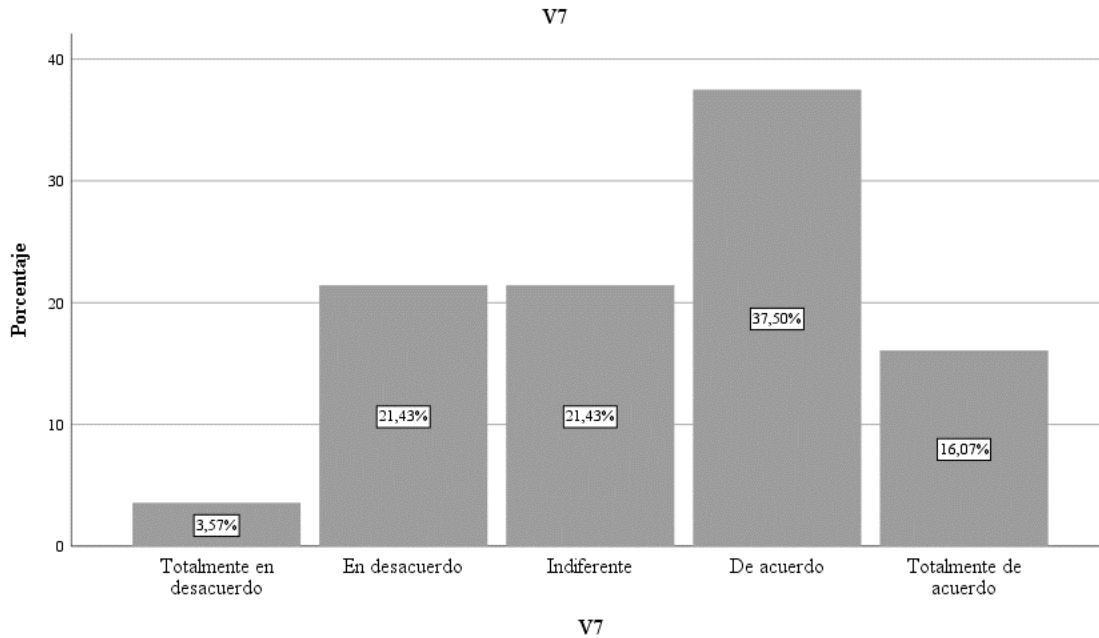


Figura 72. ¿Considera usted que, los precios ofertados por la inmobiliaria, son solidarios y se muestran accesibles?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 37.5% está de acuerdo con la pregunta 7, el 21.4% en desacuerdo, el 16.1% totalmente de acuerdo, el 21.4% indiferente y el 3.6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 30. ¿Se encuentra dispuesto a realizar el pago de un precio superior, si es que, la inmobiliaria, le otorga mayores beneficios a su lote, como el de servicios de agua y luz?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	7,1	7,1	7,1
	En desacuerdo	7	12,5	12,5	19,6
	Indiferente	6	10,7	10,7	30,4
	De acuerdo	30	53,6	53,6	83,9
	Totalmente de acuerdo	9	16,1	16,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

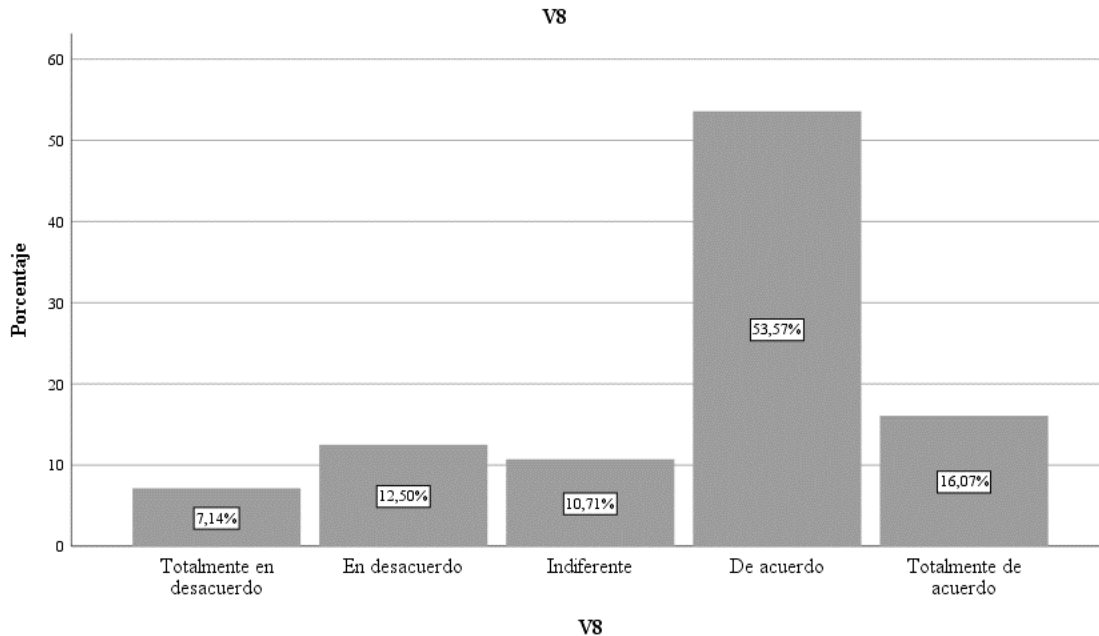


Figura 73. ¿Se encuentra dispuesto a realizar el pago de un precio superior, si es que, la inmobiliaria, le otorga mayores beneficios a su lote, como el de servicios de agua y luz?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 53.6% está de acuerdo con la pregunta 8, el 12.5% en desacuerdo, el 16.1% totalmente de acuerdo, el 10.7% indiferente y el 7.1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 31. ¿La inmobiliaria le ha ofrecido proyectos para mejorar la percepción que tienen sobre los servicios con los que cuenta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	10	17,9	17,9	21,4
	Indiferente	11	19,6	19,6	41,1
	De acuerdo	21	37,5	37,5	78,6
	Totalmente de acuerdo	12	21,4	21,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

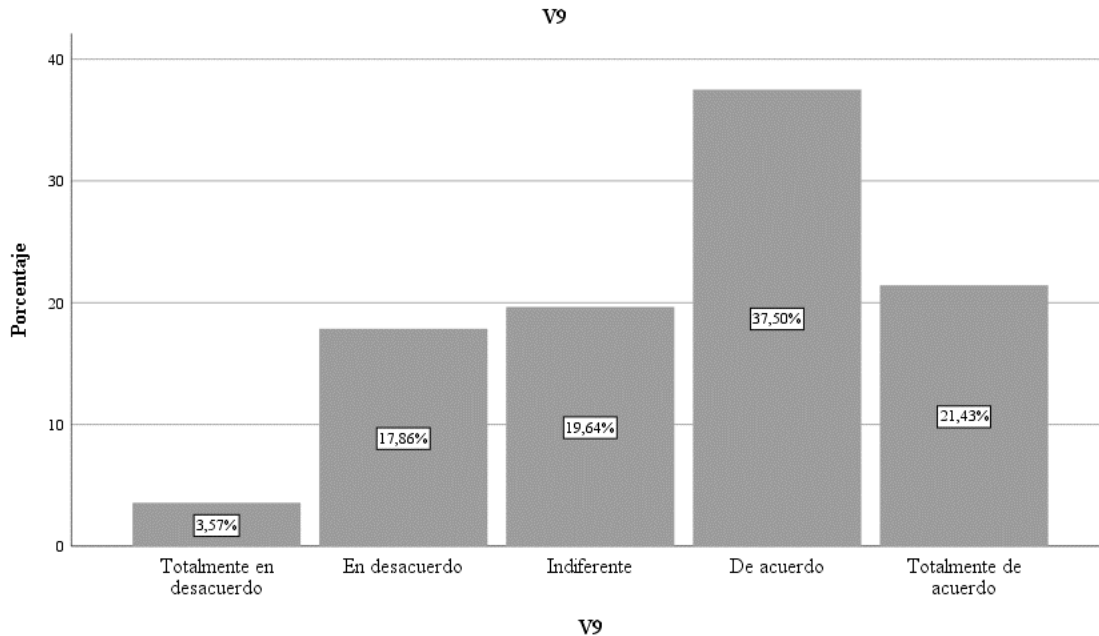


Figura 74. ¿La inmobiliaria le ha ofrecido proyectos para mejorar la percepción que tienen sobre los servicios con los que cuenta?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 37.5% está de acuerdo con la pregunta 9, el 17.9% en desacuerdo, el 21.4% totalmente de acuerdo, el 19.6% indiferente y el 3.6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 32. ¿La inmobiliaria le ha ofrecido servicios adicionales referidos a la seguridad de su propio lote?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	8,9	8,9	8,9
	En desacuerdo	10	17,9	17,9	26,8
	Indiferente	11	19,6	19,6	46,4
	De acuerdo	19	33,9	33,9	80,4
	Totalmente de acuerdo	11	19,6	19,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

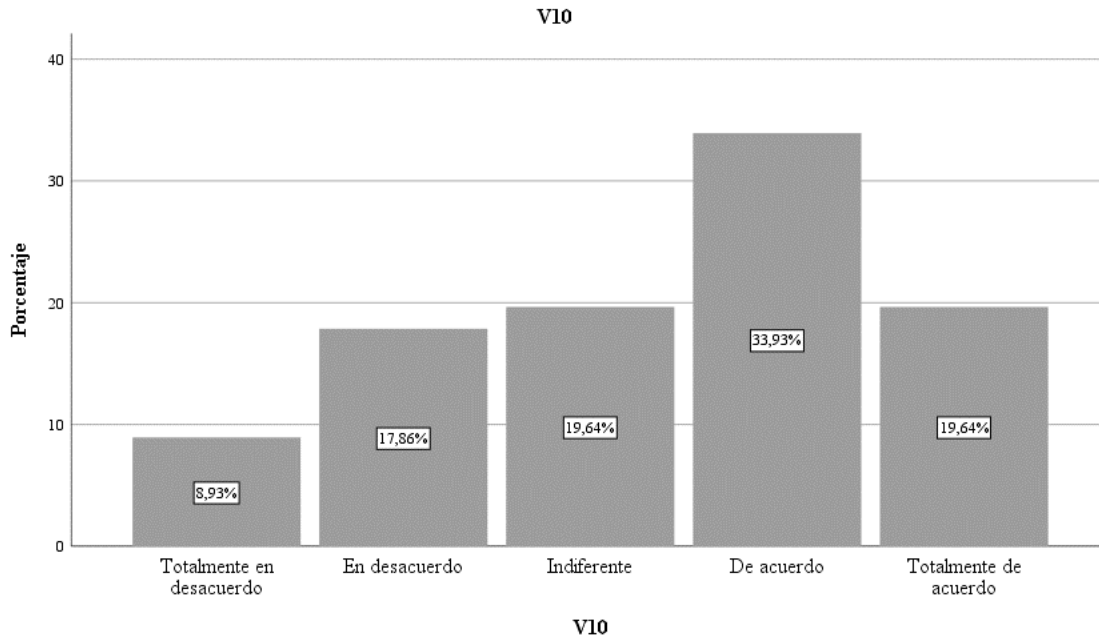


Figura 75. ¿La inmobiliaria le ha ofrecido servicios adicionales referidos a la seguridad de su propio lote?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 33.9% está de acuerdo con la pregunta 10, el 17.9% en desacuerdo, el 19.6% totalmente de acuerdo, el 19.6% indiferente y el 8.9% totalmente en desacuerdo.

Tabla 33. ¿El promotor de la inmobiliaria que le ha atendido se encuentra en constante contacto con el cliente para absolver cualquier duda o inconveniente que se presente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,4	5,4	5,4
	En desacuerdo	8	14,3	14,3	19,6
	Indiferente	12	21,4	21,4	41,1
	De acuerdo	23	41,1	41,1	82,1
	Totalmente de acuerdo	10	17,9	17,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

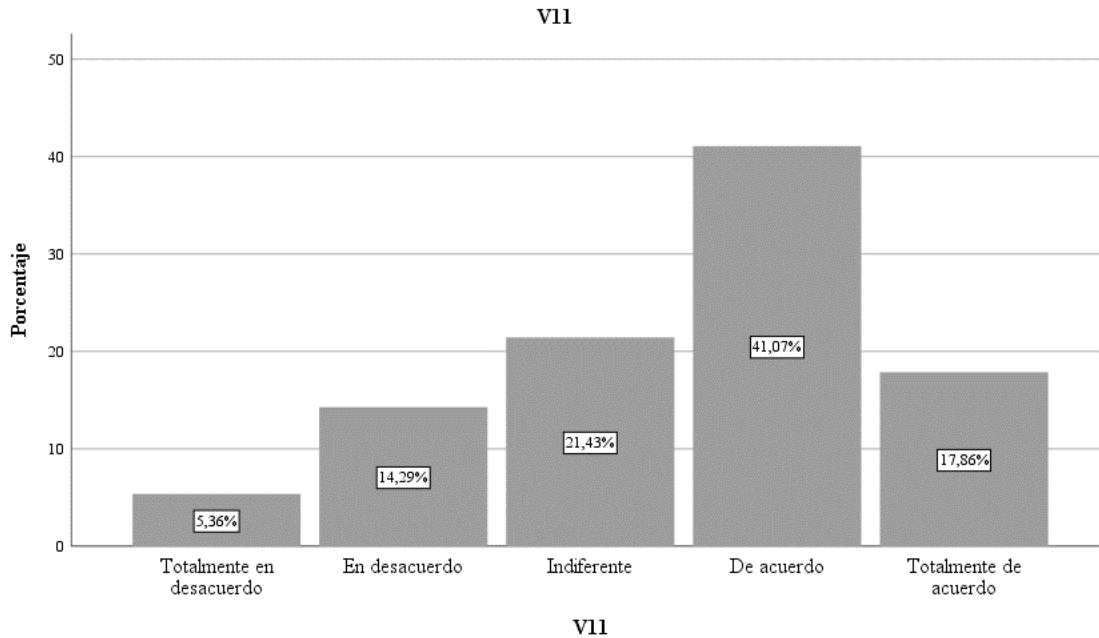


Figura 76. ¿El promotor de la inmobiliaria que le ha atendido se encuentra en constante contacto con el cliente para absolver cualquier duda o inconveniente que se presente?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 41.1% está de acuerdo con la pregunta 11, el 14.3% en desacuerdo, el 17.9% totalmente de acuerdo, el 21.4% indiferente y el 5.4% totalmente en desacuerdo.

Tabla 34. ¿Considera usted, que el promotor que le atendió en la inmobiliaria muestra una eficiente capacidad al momento de responder sus dudas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	7,1	7,1	7,1
	En desacuerdo	14	25,0	25,0	32,1
	Indiferente	11	19,6	19,6	51,8
	De acuerdo	19	33,9	33,9	85,7
	Totalmente de acuerdo	8	14,3	14,3	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

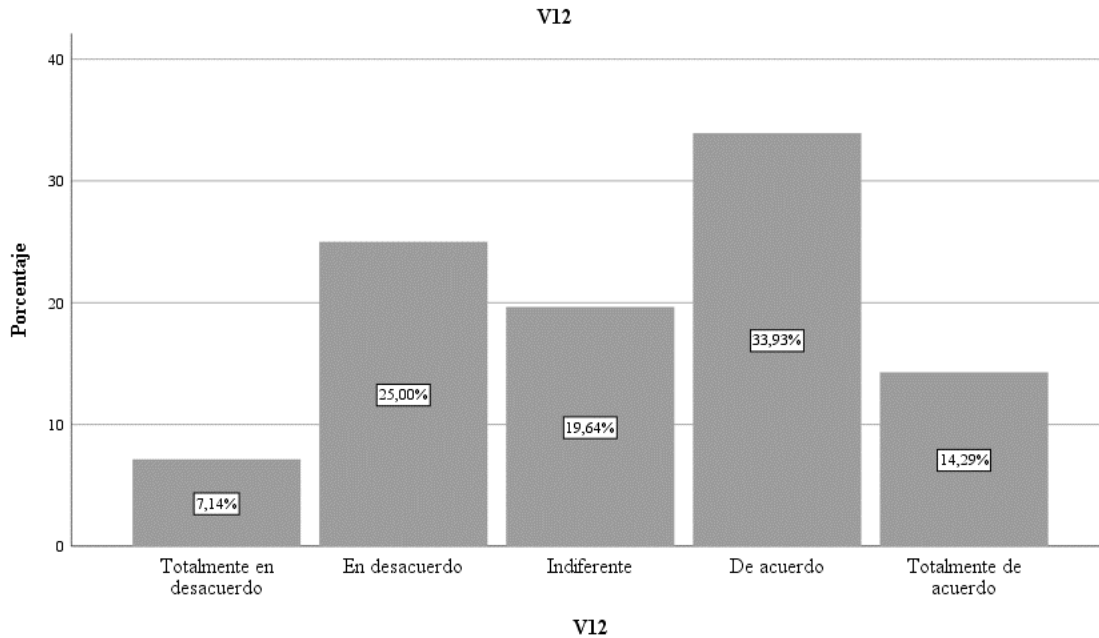


Figura 77. ¿Considera usted, que el promotor que le atendió en la inmobiliaria muestra una eficiente capacidad al momento de responder sus dudas?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 33.9% está de acuerdo con la pregunta 12, el 25% en desacuerdo, el 14.3% totalmente de acuerdo, el 19.6% indiferente y el 7.1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 35. ¿Considera usted que los precios han logrado influir de manera considerable en su decisión por comprar en la inmobiliaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	8	14,3	14,3	17,9
	Indiferente	17	30,4	30,4	48,2
	De acuerdo	19	33,9	33,9	82,1
	Totalmente de acuerdo	10	17,9	17,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

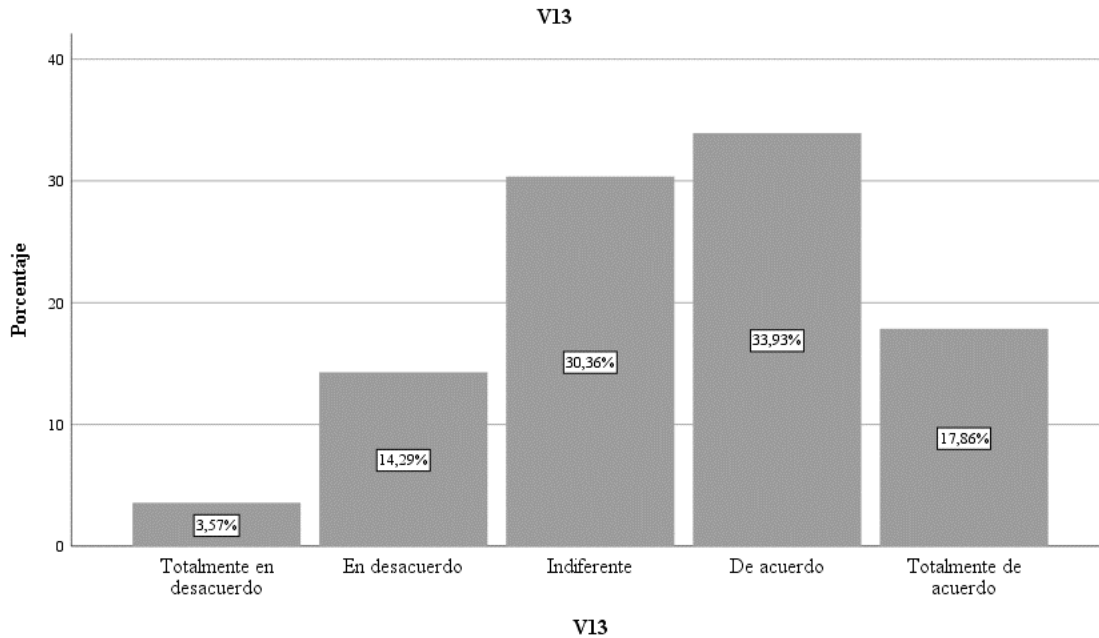


Figura 78. ¿Considera usted que los precios han logrado influir de manera considerable en su decisión por comprar en la inmobiliaria?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 33.9% está de acuerdo con la pregunta 13, el 14.3% en desacuerdo, el 17.9% totalmente de acuerdo, el 30.4% indiferente y el 3.6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 36. ¿Le fue necesario contar con una cuenta de ahorro para obtener el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,4	5,4	5,4
	En desacuerdo	12	21,4	21,4	26,8
	Indiferente	11	19,6	19,6	46,4
	De acuerdo	23	41,1	41,1	87,5
	Totalmente de acuerdo	7	12,5	12,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

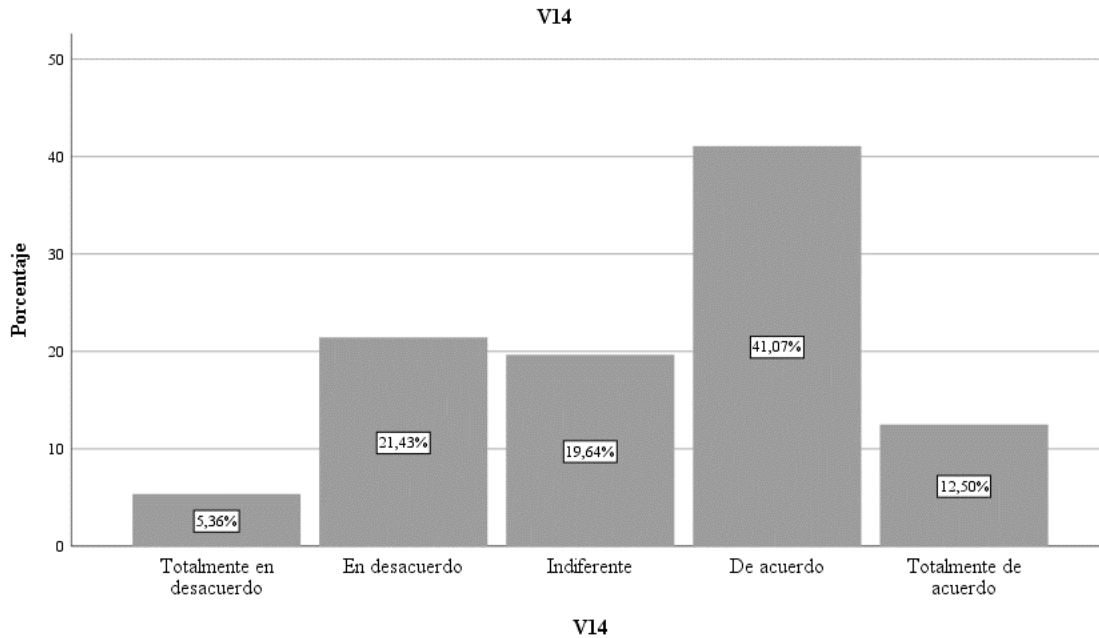


Figura 79. ¿Le fue necesario contar con una cuenta de ahorro para obtener el servicio?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 41.1% está de acuerdo con la pregunta 14, el 21.4% en desacuerdo, el 12.5% totalmente de acuerdo, el 19.6% indiferente y el 5.4% totalmente en desacuerdo.

Tabla 37. ¿Para que se pueda adquirir el lote, le ha sido un impedimento el no contar con financiamiento por el banco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	19,6	19,6	19,6
	Indiferente	17	30,4	30,4	50,0
	De acuerdo	21	37,5	37,5	87,5
	Totalmente de acuerdo	7	12,5	12,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

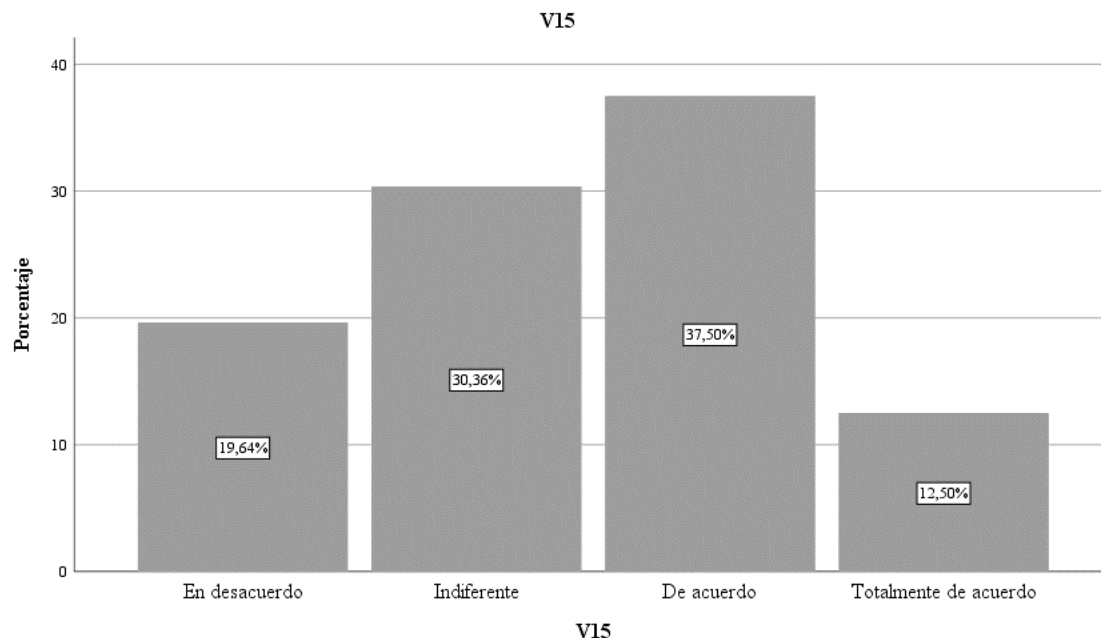


Figura 80. ¿Para que se pueda adquirir el lote, le ha sido un impedimento el no contar con financiamiento por el banco?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 37.5% está de acuerdo con la pregunta 15, el 19.6% en desacuerdo, el 12.5% totalmente de acuerdo y el 30.4% indiferente.

Tabla 38. ¿Usted ha empleado con demasiada frecuencia las redes sociales, para poder ver diferentes ofertas de lotes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	8,9	8,9	8,9
	En desacuerdo	13	23,2	23,2	32,1
	Indiferente	9	16,1	16,1	48,2
	De acuerdo	20	35,7	35,7	83,9
	Totalmente de acuerdo	9	16,1	16,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

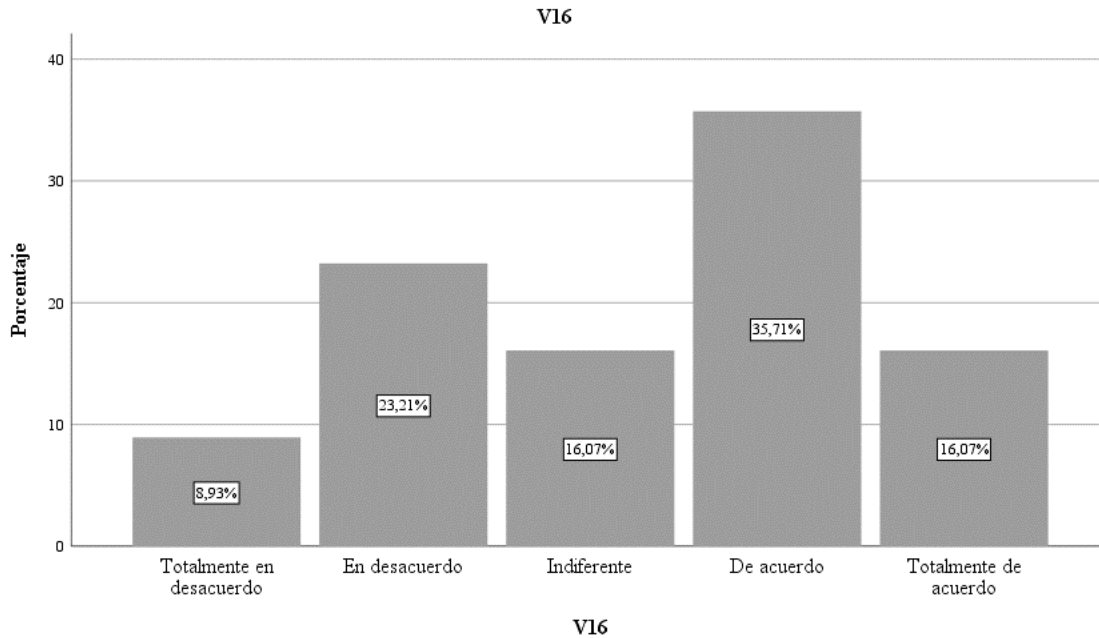


Figura 81. ¿Usted ha empleado con demasiada frecuencia las redes sociales, para poder ver diferentes ofertas de lotes?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 35.7% está de acuerdo con la pregunta 16, el 23.2% en desacuerdo, el 16.1% totalmente de acuerdo, el 16.1% indiferente y el 8.9% totalmente en desacuerdo.

Tabla 39. ¿Posee mayor conocimiento acerca de los programas que sirven de apoyo para el financiamiento de la compra de su lote?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	10,7	10,7	10,7
	En desacuerdo	10	17,9	17,9	28,6
	Indiferente	7	12,5	12,5	41,1
	De acuerdo	23	41,1	41,1	82,1
	Totalmente de acuerdo	10	17,9	17,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

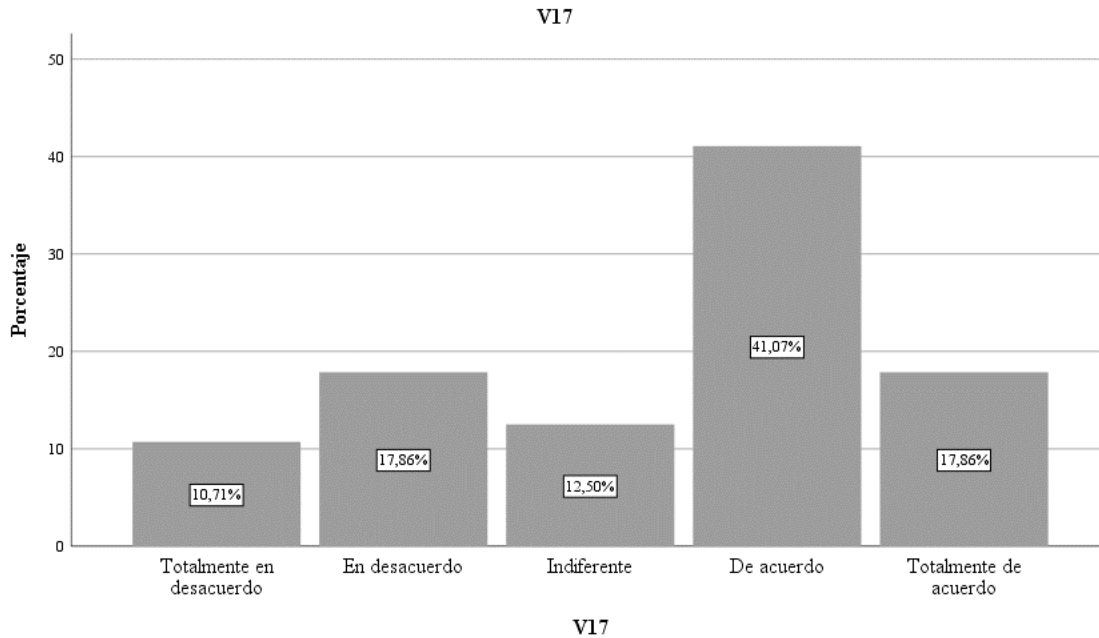


Figura 82. ¿Posee mayor conocimiento acerca de los programas que sirven de apoyo para el financiamiento de la compra de su lote?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 41.1% está de acuerdo con la pregunta 17, el 17.9% en desacuerdo, el 17.9% totalmente de acuerdo, el 12.5% indiferente y el 10.7% totalmente en desacuerdo.

Tabla 40. ¿Cuándo ha revisado su contrato de compra, ha verificado que, la inmobiliaria es legal en todo lo ofrecido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	16,1	16,1	16,1
	En desacuerdo	14	25,0	25,0	41,1
	Indiferente	9	16,1	16,1	57,1
	De acuerdo	17	30,4	30,4	87,5
	Totalmente de acuerdo	7	12,5	12,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

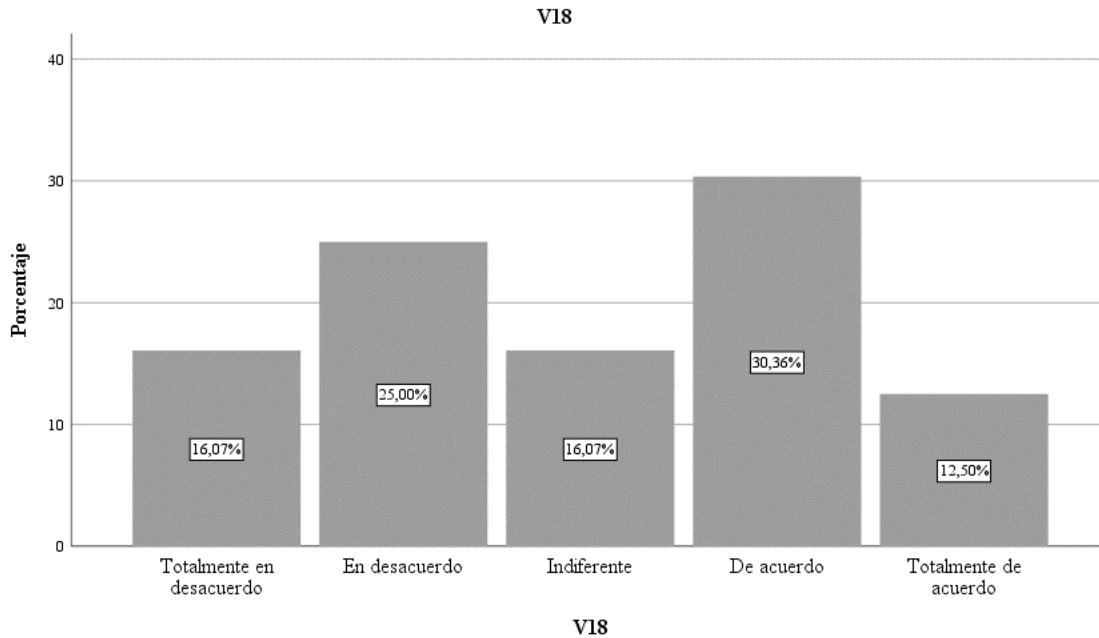


Figura 83. ¿Cuándo ha revisado su contrato de compra, ha verificado que, la inmobiliaria es legal en todo lo ofrecido?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 30.4% está de acuerdo con la pregunta 18, el 25% en desacuerdo, el 12.5% totalmente de acuerdo, el 16.1% indiferente y el 16.1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 41. ¿Se encontraría dispuesto a ejecutar una compra de lote en otros lugares que oferta la inmobiliaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5,4	5,4	5,4
	En desacuerdo	6	10,7	10,7	16,1
	Indiferente	14	25,0	25,0	41,1
	De acuerdo	25	44,6	44,6	85,7
	Totalmente de acuerdo	8	14,3	14,3	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

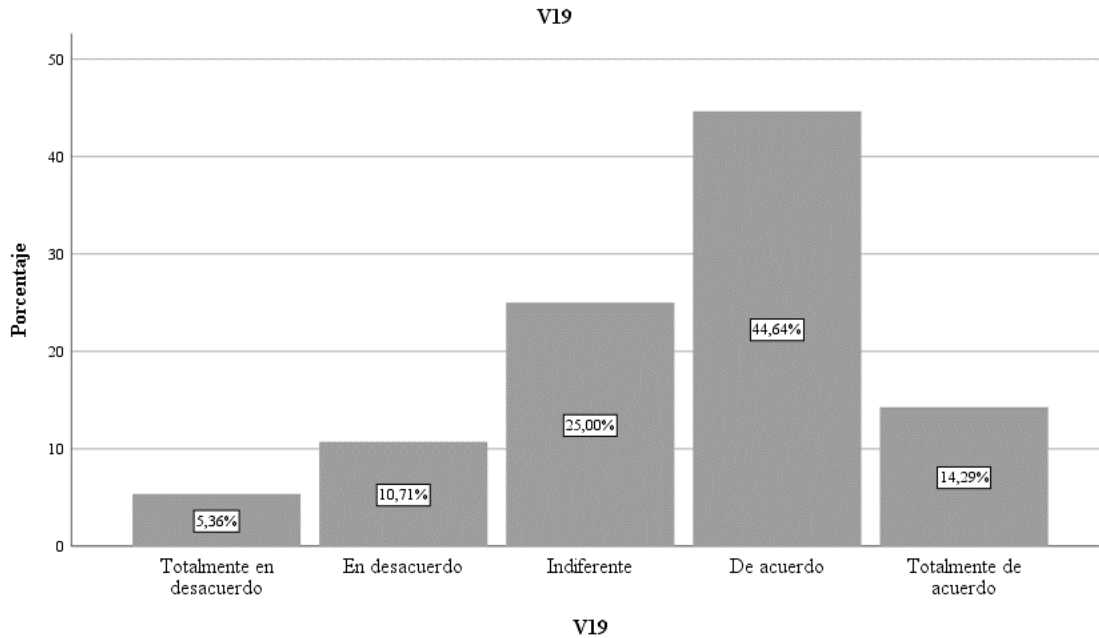


Figura 84. ¿Se encontraría dispuesto a ejecutar una compra de lote en otros lugares que oferta la inmobiliaria?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 44.6% está de acuerdo con la pregunta 19, el 10.7% en desacuerdo, el 14.3% totalmente de acuerdo, el 25% indiferente y el 5.4% totalmente en desacuerdo.

Tabla 42. ¿Considera usted que, al verificar los costos por el tema de mantenimiento y mejoras del lote, le han sobrepasado los ingresos con los que cuenta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	7,1	7,1	7,1
	En desacuerdo	7	12,5	12,5	19,6
	Indiferente	11	19,6	19,6	39,3
	De acuerdo	28	50,0	50,0	89,3
	Totalmente de acuerdo	6	10,7	10,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

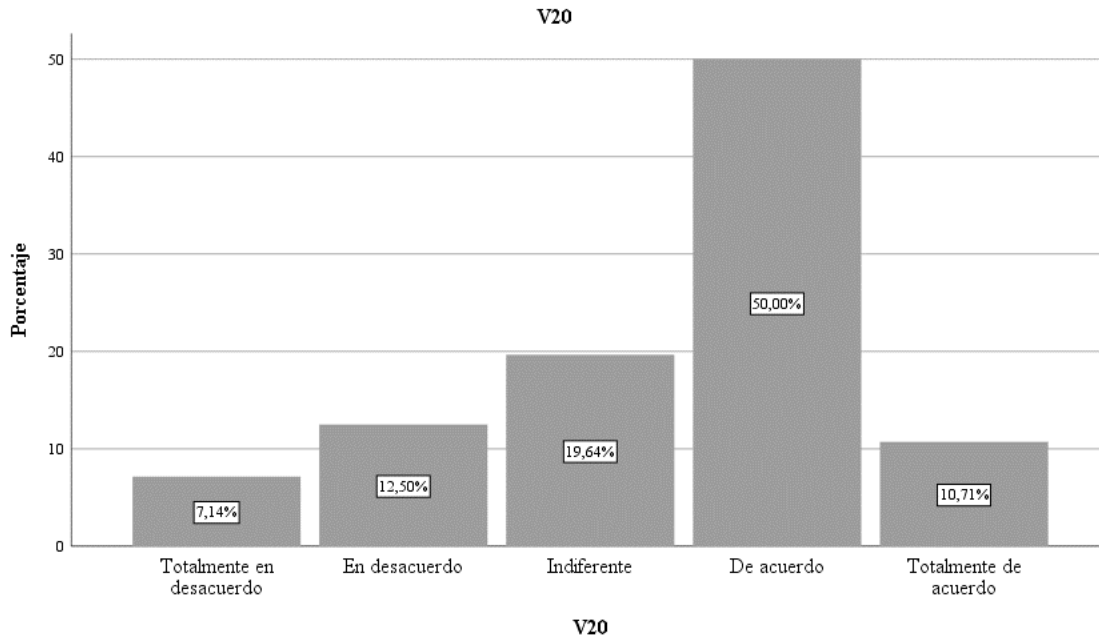


Figura 85. ¿Considera usted que, al verificar los costos por el tema de mantenimiento y mejoras del lote, le han sobrepasado los ingresos con los que cuenta?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 50% está de acuerdo con la pregunta 20, el 12.5% en desacuerdo, el 10.7% totalmente de acuerdo, el 19.6% indiferente y el 7.1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 43. ¿Considera usted que, los precios para hacer efectivo el registro notarial del lote, son elevados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	10,7	10,7	10,7
	En desacuerdo	12	21,4	21,4	32,1
	Indiferente	8	14,3	14,3	46,4
	De acuerdo	24	42,9	42,9	89,3
	Totalmente de acuerdo	6	10,7	10,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

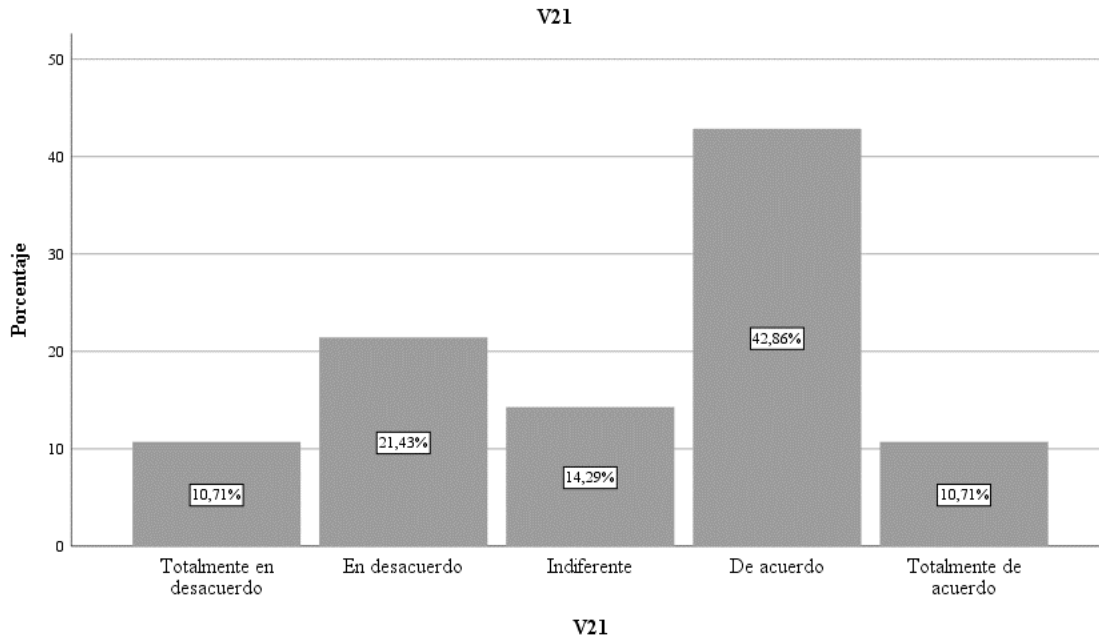


Figura 86. ¿Considera usted que, los precios para hacer efectivo el registro notarial del lote, son elevados?

De acuerdo con la tabla y figura anterior se verifica que, el 42.9% está de acuerdo con la pregunta 21, el 21.4% en desacuerdo, el 10.7% totalmente de acuerdo, el 14.3% indiferente y el 10.7% totalmente en desacuerdo.

Confiabilidad de plan de marketing

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,720	13

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
M1	40,14	53,179	,218	,720
M2	40,11	51,370	,350	,703
M3	39,98	52,891	,303	,708
M4	39,86	53,870	,221	,718
M5	39,86	51,870	,307	,708
M6	40,32	53,568	,219	,719
M7	39,91	48,628	,487	,684
M8	40,00	49,127	,462	,688
M9	40,16	50,719	,375	,699
M10	39,84	53,010	,326	,706
M11	39,96	50,726	,371	,700
M12	39,77	51,200	,324	,706
M13	39,95	49,288	,486	,685

Confiabilidad de nivel de ventas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,705	21

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1	67,59	81,374	,114	,709
V2	67,62	81,039	,172	,702
V3	67,82	79,204	,184	,704
V4	67,73	78,963	,264	,695
V5	67,54	82,617	,079	,710
V6	67,79	78,899	,265	,695
V7	67,66	82,519	,085	,710
V8	67,48	79,272	,245	,696
V9	67,52	81,418	,136	,706
V10	67,70	79,706	,189	,702
V11	67,55	81,124	,154	,704
V12	67,84	74,683	,454	,677
V13	67,59	76,828	,403	,683
V14	67,73	77,509	,341	,688
V15	67,64	80,343	,247	,696
V16	67,80	74,343	,446	,677

V17	67,70	74,433	,428	,678
V18	68,09	76,956	,293	,692
V19	67,55	81,997	,125	,706
V20	67,62	73,257	,598	,666
V21	67,86	75,143	,418	,680

Confiabilidad post test

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,702	34

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
M1	111,77	143,454	-,163	,720
M2	111,80	133,615	,183	,698
M3	111,84	130,028	,336	,687
M4	111,59	134,356	,173	,698
M5	111,52	131,018	,301	,690
M6	111,80	128,270	,422	,682
M7	111,63	132,457	,233	,694
M8	111,57	136,722	,080	,704
M9	111,89	136,716	,076	,705
M10	111,66	133,646	,255	,694
M11	111,64	134,779	,141	,701
M12	111,52	133,200	,173	,699
M13	111,66	127,137	,462	,679
V1	111,52	133,745	,173	,698
V2	111,55	131,197	,325	,689
V3	111,63	133,402	,170	,699
V4	111,63	134,057	,193	,697
V5	111,50	134,655	,157	,699
V6	111,73	137,254	,070	,704
V7	111,54	138,326	,023	,708
V8	111,45	131,561	,280	,691
V9	111,45	132,252	,258	,693
V10	111,48	134,836	,143	,700
V11	111,50	131,600	,295	,690
V12	111,71	129,335	,357	,686

V13	111,52	132,545	,268	,692
V14	111,63	131,439	,311	,690
V15	111,57	138,613	,036	,705
V16	111,64	131,834	,253	,693
V17	111,54	131,053	,284	,691
V18	111,91	132,374	,217	,695
V19	111,45	137,524	,068	,704
V20	111,45	128,106	,458	,681
V21	111,73	130,563	,305	,689

Anexo 7: Captura del programa SPSS de la base de datos del Pre test

Sin título1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	4	3
3	5	2	4	4	5	1	4	4	5	5	5	5	4	5
4	2	4	3	3	5	1	4	3	4	4	5	3	1	4
5	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	2
6	4	1	4	5	1	2	3	2	1	3	2	5	2	1
7	4	2	1	2	5	3	2	2	4	4	5	2	2	5
8	2	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4
9	3	4	1	1	5	3	1	2	3	4	2	2	1	5
10	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
11	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2
12	1	3	4	5	2	4	2	5	1	2	1	5	2	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
14	2	5	1	5	3	2	5	3	2	5	1	5	2	4
15	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
16	5	3	4	1	4	1	4	2	5	2	5	1	3	4
17	3	1	5	3	4	1	5	3	2	4	4	2	4	3
18	2	3	4	5	5	5	4	2	2	3	5	5	5	5
19	5	2	3	3	3	5	2	5	3	5	4	3	3	4
20	1	3	5	2	4	1	4	5	2	4	2	5	4	2
21	2	5	2	5	4	4	4	1	2	3	2	4	5	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 8: Captura del programa SPSS de las variables de estudio del pretest.

Sin título1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	M1	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	M2	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	M3	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	M4	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	M5	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	M6	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	M7	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	M8	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	M9	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	M10	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	M11	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	M12	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	M13	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	V1	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	V2	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	V3	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	V4	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	V5	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	V6	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	V7	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númérico	8	0	V8	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númérico	8	0	V9	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAUNELLI SANDER JUAN MANUEL, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan de marketing para incrementar el nivel de ventas de la Asociación Pro vivienda Las Palmeras en Lambayeque", cuyos autores son VASQUEZ BECERRA ELIANA DANICSA, SAMBORA ALBERCA ALONDRA ANABELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHICLAYO, 22 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAUNELLI SANDER JUAN MANUEL DNI: 16493526 ORCID: 0000-0001-5818-949X	Firmado electrónicamente por: JMRAUNELLIR el 23- 11-2022 19:44:56

Código documento Trilce: TRI - 0450900