



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing operativo y la gestión de ventas en la Inmobiliaria  
Constructora Estrada S.R.L., Comas, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Marketing y Dirección de empresas

**AUTORES:**

Alvarado Mejía, Jameson Guiller ORCID: [0000-0003-0484-1870](https://orcid.org/0000-0003-0484-1870))

Ugarte Castro, Chyntia (ORCID: [0000-0003-4333-7079](https://orcid.org/0000-0003-4333-7079))

**ASESOR:**

Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón (ORCID: [0000-0003-4270-1027](https://orcid.org/0000-0003-4270-1027))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico y Operativo

**Lima – Perú**

**2021**

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia y a mi enamorada, por ser de apoyo en mi carrera.

*Autor: Alvarado Mejía,  
Jameson*

Este trabajo está dedicado para mi familia, porque han sido la motivación para terminar mi carrera.

*Autor: Ugarte Castro Chyntia*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi familia por el apoyo incondicional en cada etapa de mi vida estudiantil.

*Autor: Alvarado Mejía,  
Jameson*

Todo el agradecimiento para mi familia por el apoyo y a Dios por la fuerza para continuar con el cumplimiento de mis metas.

*Autor: Ugarte Castro Chyntia*

## ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>I. MARCO TEÓRICO</b> .....	6
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	13
<b>3.1. Tipo y diseño de Investigación:</b> .....	13
<b>3.2 Variables y Operacionalización</b> .....	13
Definición conceptual.....	14
<b>3.3 Población muestra y muestreo</b> .....	16
Población.....	16
Muestra.....	17
Muestreo.....	18
<b>3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos</b> .....	18
Técnica .....	18
Instrumento.....	18
Validez.....	19
Confiabilidad .....	20
<b>3.5 Procedimientos</b> .....	21
<b>3.6 Método de análisis de datos</b> .....	22
<b>3.7 Aspectos Éticos</b> .....	22
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	23
Análisis descriptivos:.....	24
Prueba de normalidad.....	38
Pruebas de Hipótesis.....	39
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	43
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	47

<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	48
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	49
Anexo 1: <i>Matriz de Operacionalización de la variable “X” Marketing Operativo</i> .	1
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	
Anexo 3: <i>Ecuación del muestreo probabilístico</i>	
Anexo 4: <i>Matriz de Consistencia variable Marketing Operativo</i>	
Anexo 5: Procesamiento para el Alfa de Cronbach	
Anexo 6: Estadísticas de fiabilidad	
Anexo 7: Procesamiento de datos para la agrupación de dimensiones en SPSS25	
Anexo 8: Link del instrumento de recolección de datos	
Anexo 9: Mensaje de invitación a realizar la encuesta	
Anexo 10: Evaluación Turnitin	
Anexo 11: Fichas evaluadas por expertos	
Anexo 12: Carta de autorización	

## Tablas

Tabla 1: Variables .....	14
Tabla 2 : <i>Escala ordinal de Likert</i> .....	19
Tabla 3: Ítems Variable 1 .....	19
Tabla 4: Ítems Variable 2 .....	19
Tabla 5: Validación de los expertos.....	20
Tabla 6 : Valores del Alpha de Cronbach.....	21
Tabla 7: Variable Marketing Operativo – Dimensión 1 .....	24
Tabla 8: Variable Marketing Operativo – Dimensión 2 .....	26
Tabla 9: Variable Marketing Operativo – Dimensión 3 .....	28
Tabla 10: Variable Marketing Operativo – Dimensión 4 .....	30
Tabla 11: Variable Gestión de Ventas – Dimensión 5 .....	32
Tabla 12: Variable Gestión de Ventas – Dimensión 6 .....	34
Tabla 13: Variable Gestión de Ventas – Dimensión 7 .....	36
Tabla 14: Procesamiento de casos .....	38
Tabla 15: Prueba de Normalidad – Kolmogorov.....	38
Tabla 16: Prueba de Normalidad – Kolmogorov.....	39
Tabla 17: Prueba de hipótesis general.....	40
Tabla 18: Prueba de hipótesis específica 1 .....	41
Tabla 19: Prueba de hipótesis específica 2.....	42
Tabla 20: Prueba de hipótesis específica 3.....	43

## Figuras

Figura 1: Variable Marketing Operativo – Dimensión 1 .....	24
Figura 2: Variable Marketing Operativo – Dimensión 2 .....	26
Figura 3: Variable Marketing Operativo – Dimensión 3 .....	28
Figura 4: Variable Marketing Operativo – Dimensión 4 .....	30
Figura 5: Variable Gestión de Ventas – Dimensión 5.....	32
Figura 6: Variable Gestión de Ventas – Dimensión 6.....	34
Figura 7: Variable Gestión de Ventas – Dimensión 7.....	36

## RESUMEN

La presente investigación busca determinar la relación existente entre el marketing operativo y la gestión de ventas en la inmobiliaria constructora Estrada S.R.L, Comas, 2021. El diseño es no experimental, de tipo aplicada basada en un estudio correlacional y un enfoque cuantitativo.

Por otro lado, la población es finita y se encuestó una muestra representada por 144 personas de 25 a 59 años seleccionados a través del muestreo probabilístico aleatorio simple. Se ejecutó la prueba de Alfa de Cronbach y se obtuvo “,879” de resultado, lo cual asegura que la fiabilidad del instrumento es buena.

La prueba de contrastación de hipótesis estableció que existe un nivel de significancia de  $0,000 < 0.05$  entre las variables, la cual nos indica que se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula, confirmando que existe una relación positiva entre el marketing operativo y la gestión de ventas en la inmobiliaria constructora Estrada S.R.L., Comas, 2021. La empresa fue percibida favorablemente en la aplicación del marketing operativo para los procesos de venta.

Palabras clave: Marketing, marketing operativo, gestión de ventas, ventas.

## ABSTRACT

This research seeks to determine the relationship between operational marketing and sales management of the real estate construction company Estrada S.R.L, Comas, 2021. The design is non-experimental, of an applied type based on a correlational study and a quantitative approach.

On the other hand, the population is finite and a sample represented by 144 people aged 25 to 59 years selected through simple random probability sampling was surveyed. The Cronbach's Alpha test was run and the result was “.879”, which ensures that the reliability of the instrument is good.

The hypothesis contrast test established that there is a significance level of  $0.000 < 0.05$  between the variables, which indicates that the general hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, confirming that there is a positive relationship between operational marketing and sales management of the real estate construction company Estrada SRL, Comas, 2021. The company was perceived favorably in the application of operational marketing for sales processes.

Keywords: Marketing, operational marketing, sales management, sales.

## I. INTRODUCCIÓN

La vivienda viene a ser más que una adquisición económica o financiera, ya que es un bien propio que se relaciona con aspectos sociales, políticos y culturales. (Fernández, Trindade y Hellín 2017). A lo largo de la historia, la vivienda ha sido una de las prioridades para el ser humano, siendo este un paso importante para su desarrollo en la sociedad, crecimiento familiar y una de las necesidades más importantes en la pirámide de Maslow.

La población busca soluciones para diferentes problemas, incluyendo el cambio climático, donde la respuesta es mudarse a las ciudades para poder tener mejor calidad de vida; (Álvarez y Zulueta 2021), hay una gran necesidad de las masas por mudarse a las ciudades, los motivos que tienen estos individuos en su mayoría es para mejorar el estilo de vida, donde se muestra diferentes características como; tener mejor educación, una mejor oportunidad de trabajo, mejores ingresos, crecimiento personal y superación, pero estas necesidades solo direccionan al crecimiento de las ciudades y la búsqueda de lugares donde vivir.

El mercado inmobiliario siempre es inestable porque depende de algunos factores, como las tasas de interés, la situación económica y el crecimiento del empleo; en cuanto al comportamiento del mercado, la estrategia de marketing es fundamental para gestionar y asegurar las ventas del producto. Según varios informes el rubro inmobiliario fue de los sectores económicos críticos más afectados por la pandemia COVID-19. El potencial comprador ya no puede visitar la propiedad para tener esa experiencia como antes, ante esta situación, se necesita una herramienta avanzada para mejorar la estrategia de marketing en el negocio inmobiliario. (Zaidi, Abdul, y Abu, 2020)

La compra de bienes inmuebles, el crecimiento de alquileres informales, desalojos forzados, la migración de población económicamente vulnerable, y la constante presión que se da entre los ingresos mensuales y el costo de las rentas, ponen al descubierto los obstáculos y dificultades para acceder a una vivienda que se considere decente. (Baer y Kauw 2016). A pesar de los esfuerzos que puede hacer el hombre por conseguir una propiedad para vivir, el hombre se puede pasar años intentando

adquirir un bien propio y no lograrlo o se puede pasar muchos años de su vida, pagando rentas.

En Latinoamérica las familias que viven en casas propias pertenecen a las grandes ciudades, al observar las zonas marginales de estas ciudades existe un 95% de familias que no pagan alquiler. Rolando Arellano (2012), para estas personas es importante contar con un lugar propio donde poder vivir junto a sus familias, necesitan la libertad que, un departamento o cuarto de alquiler no les brindará, pero como una empresa inmobiliaria puede saber qué es lo que pueden pagar o no, estos consumidores, como satisfacer la necesidad de ese nicho de mercado, rompiendo estereotipos de que la clase emergente no puede adquirir un bien inmueble, es ahí donde nace el ingenio de las empresas inmobiliarias, como llegar a estos grupos socioeconómicos, como hacer que compren, lo que se resume en desarrollar correctamente estrategias de marketing para poder llegar a aquellos clientes que son el objetivo de la empresa.

Actualmente se puede ver la gran competencia de las inmobiliarias para conseguir contratos y brindar créditos; estos contratos pueden ser con la venta de departamentos, terrenos o construcciones que retengan a sus clientes por un mínimo de 10 a 15 años, y es esto lo que hace que las inmobiliarias trabajen a largo plazo, prolongando la vida de la empresa dentro del mercado. Toda empresa u organización debe medir sus factores internos y externos, para el diagnóstico que se requiere saber sobre las condiciones que trabaja el mercado, Buitrago, Hoyos y Argumedo, (2019).

La migración hacia las grandes ciudades, ha sido un problema social que ha provocado el centralismo en las capitales, ya que trae consigo el crecimiento y nacimiento desmesurado de pueblos nuevos, a pesar de que esta problemática social, provoca consecuencias como; sobrepoblación, pérdida de áreas verdes, pérdida de patrimonios culturales, inestabilidad en la tasa de empleo, entre otros. Se considera que, dentro del mercado inmobiliario esto viene a ser una buena oportunidad para poder direccionar sus estrategias hacia los diferentes nichos, ya que estas masas de migración necesitarán un lugar donde vivir y de ahí parte las estrategias que aplicarán las inmobiliarias.

Las empresas inmobiliarias practican el marketing bajo un concepto de venta; una empresa de bienes raíces desarrolla en una parcela la subdivisión de lotes, una vez que las unidades están disponibles para la venta, el personal de marketing se involucra en la publicidad y promoción de estas a los posibles compradores, en otras palabras, la función de marketing es esencialmente una función de vender. Sirgy, (2014).

El promotor inmobiliario es la persona que adquiere un terreno, establece un proyecto y contrata profesionales para que pueden plasmar el proyecto y a una constructora para diseñarlo, Raspall, (2017). La Inmobiliaria Constructora Estrada ha venido prosperando dentro del sector desde el 2009, desde un inicio la idea y el concepto que ha querido desarrollar es la de ser una Inmobiliaria Promotora y Constructora, con los años se ha dado un crecimiento notorio, cabe mencionar que este crecimiento se ha debido a la inevitable necesidad del consumidor, de adquirir un terreno a precio cómodo para poder construir una vivienda, mas no se resalta las estrategias de la empresa como parte de este crecimiento, el boom de la Lima creciente jugó a favor de la empresa, pero al pasar los años los problemas de un plan de marketing se hicieron notar.

El marketing operativo trabaja las estrategias que se tienen que plantear improvisadamente en el camino, dentro del plazo corto de la ejecución de acciones para el cumplimiento de los objetivos, Martínez y Márquez, (2020) Por ello, cuando la competencia comenzó a crecer, al mismo tiempo la gestión en los diferentes programas se volvió difícil para la empresa, el seguir la administración de la Inmobiliaria, la empresa comenzó a perder clientes y nuevos prospectos ya que no tenían estrategias de captación de nuevos mercados, la falta de un plan estratégico empresarial comenzó a notarse más, la ausencia de estrategias de marketing operativo que puedan cumplir metas a corto plazo, comenzó a perjudicar a la Inmobiliaria.

Para que se logre el cumplimiento de objetivos se debe actuar de manera positiva para poder potenciar las relaciones con los clientes, distribuidores y proveedores. Morales, Calderón y Mejía, (2017). La empresa detecto que el problema era la falta de un plan estratégico y la aplicación del marketing operativo en el presente, estableció ciertos cambios para poder tener éxito dentro del mercado inmobiliario

como; el mejorar la promoción de sus terrenos y mejorar los beneficios para el cliente en los procesos de venta.

Los agentes inmobiliarios se verán afectados por factores que influirían en su oferta inmobiliaria al cual tendrán que hacer frente, estos son: la valoración progresiva del precio por metro cuadrado de terreno y construcción, reestructuración de las etapas de un proyecto inmobiliario, y los riesgos asociados al cambio climático, económico, y político. Franco y Escobar, (2019) a pesar de que la empresa detecto la raíz de sus problemas, no ha sido grande el cambio realizado ya que se rehúsan a trabajar con profesionales para elaborar un plan estratégico y a incorporar el marketing operativo, porque aún se puede ver que no hay un gran cambio y no se obtiene los resultados esperados, entonces este proyecto lo que busca es detectar mediante la observación si hay una relación entre el marketing operativo y la gestión de ventas de la empresa y si esta primera variable influye en la segunda, entonces mediante la descripción de las características que presente este estudio se podrá ayudar a mejorar las ventas en la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L.

Es por ello que se formuló el problema general de la siguiente manera ¿Qué relación tiene el Marketing Operativo con la gestión de ventas en la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L. en los clientes de Comas, 2021?

De esa manera esta investigación formula los siguientes problemas específicos:

1. ¿Qué relación tiene el Marketing Operativo con la fidelidad de los clientes de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021?
2. ¿Qué relación tiene el Marketing Operativo con la capacidad de la Fuerza de ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021?
3. ¿Qué relación tiene el Marketing Operativo con el Servicio Post- venta de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021?

La justificación de este proyecto de investigación se manifiesta en la importancia de aplicar el marketing operativo en los procesos de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., apoyada por teorías y estudios sobre marketing operativo, donde se busca describir la manifestación de la falta del marketing operativo como consecuencia de problemas en la gestión de la empresa.

Toda empresa que aplique marketing operativo con finalidad de mejorar la gestión de las ventas, tendrá resultados positivos, ya que tiene como finalidad desarrollarse en el presente y plazos cortos trabajando puntos importantes en los procesos, esto le dará cimientos fuertes a la empresa, de lo contrario podría desaparecer del mercado en unos años.

Asimismo, esta investigación tiene que ser un referente para futuros estudios, dejando una brecha a seguir a los investigadores y profesionales que se interesen por el estudio de la importancia del marketing operativo y su relación con las ventas.

Como objetivo general se planteó:

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación del Marketing Operativo en la gestión de ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L. de los clientes de Comas, 2021.

Y como objetivos específicos:

1. Determinar la relación del Marketing Operativo con la fidelidad de los Clientes de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021.
2. Determinar la relación del Marketing Operativo con la capacidad de la Fuerza de ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021.
3. Determinar la relación del Marketing Operativo con el Servicio Post- venta de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021.

El proceso de revisión de artículos de investigación originales, generalmente requiere que los autores o investigadores adopten métodos científicos aceptados, identifiquen hipótesis comprobables y prueben esas hipótesis utilizando métodos estadísticos apropiados y establecidos. Harrison, McErlain-Naylor y Bradshaw, (2020). El marco de prueba de significación de hipótesis nulas, es un método de inferencia estadística, mediante el cual un elemento experimental se prueba contra una hipótesis de ningún efecto o relación basada en una observación dada. Pernet, (2017)

Para la investigación se planteó la siguiente hipótesis general:

H<sub>0</sub>: El Marketing Operativo se relaciona de manera negativa con la gestión de ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., en los clientes de Comas, 2021.

H<sub>1</sub>: El Marketing Operativo se relaciona de manera positiva con la gestión de ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., en los clientes de Comas, 2021.

Y también se especificaron las siguientes hipótesis específicas:

H<sub>0</sub>: El Marketing Operativo se relaciona de manera negativa con la fidelidad de los Clientes de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021.

H<sub>1</sub>: El Marketing Operativo se relaciona de manera positiva con la fidelidad de los Clientes de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021.

H<sub>0</sub>: El Marketing Operativo se relaciona de manera negativa con la capacidad de la Fuerza de ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021.

H<sub>1</sub>: El Marketing Operativo se relaciona de manera positiva con la capacidad de la Fuerza de ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021.

H<sub>0</sub>: El Marketing Operativo se relaciona de manera negativa con el servicio Postventa de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021.

H<sub>1</sub>: El Marketing Operativo se relaciona de manera positiva con el servicio Postventa de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021.

## **I. MARCO TEÓRICO**

Un marco teórico es un conjunto de conceptos y premisas lógicamente desarrollado y conectado, desarrollado a partir de una o más teorías, que un investigador añade para dar soporte a un estudio o investigación académica. Varpio, Paradis y Uijtdehaage, (2020)

En base a las investigaciones internacionales, se obtuvieron los siguientes hallazgos relevantes:

Peterson, Gordon, y Vijaykuma, (2015) elaboraron un artículo científico, sobre como las ventas y el marketing se alinean y el impacto en el rendimiento de una empresa, este artículo revisa estudios previos que investigan el conflicto, la colaboración y la integración entre las funciones de ventas y marketing, desarrollan hipótesis que relacionan la alineación entre las funciones de ventas y marketing, las claves organizativas y objetivos de rendimiento. Los resultados de un estudio empírico que

incluyó a 821 encuestados demostraron un fuerte apoyo a mejor desempeño en ocho resultados clave para empresas donde las ventas y el marketing estaban alineados. Los hallazgos connotan un potencial alto retorno de la inversión para las organizaciones que dedican tiempo y recursos a mejorar la relación entre las funciones de gestión de ventas y marketing. Por lo tanto, la gestión en absoluto debe respaldar todos y cada uno de los esfuerzos dirigidos hacia que las funciones de ventas y marketing funcionen perfectamente juntas.

Jiménez, (2018) elaboró una investigación con el objetivo de realizar un plan de marketing para un proyecto inmobiliario, el plan de mercadeo elaborado en su tesis, fue desarrollar estrategias de mercadeo para el proyecto inmobiliario, con y analizar el incremento en las ventas mensuales de la empresa, además el posicionar la empresa en el sector inmobiliario.

Los tipos de estudios aplicados fueron la investigación descriptiva y cuantitativa, como parte del proceso de recolectar datos se usó la encuesta de conocimiento aplicada al cliente para establecer sus preferencias e intereses, la muestra en este proyecto fueron aquellas familias nuevas o parejas de estatus media y media alta, con planes de establecer familia o con una ya consolidada, en su mayoría de padres profesionales, siendo uno o ambos con alguna profesión, y con ingresos moderados o un capital apropiado para respaldar la compra de un bien inmueble y acceder a un financiamiento, como aspecto demográfico estableció su estudio a personas entre los 27 y 60 años; finalmente en sus conclusiones manifiesta que la propuesta del plan de mercadeo que se realiza en esta investigación es de mucha importancia para ser competitivo en el mercado actual, aprovechar el crecimiento del sector y apoyo del gobierno ya que estas oportunidades están encaminadas con los objetivos de la empresa para alcanzar una posición en el mercado por encima a su situación actual.

Villacis, (2018) Para obtener su título realiza una investigación de correlacionar las estrategias de marketing y su impacto en el nivel de ventas, los métodos utilizados fueron de campo porque se aplicó a parte de los habitantes y bibliográfica porque se utilizó distintas citas bibliográficas, artículos científicos y libros de distintos autores, como instrumento de recolección de datos usaron la encuesta y la entrevista como técnicas de investigación; de la población resultó una muestra de 384 personas; de las cuales las encuestas estuvieron dirigidas al segmento de personas entre 12 a 70

años de edad y la entrevista fue realizada solo al gerente y administrador del restaurante.

Se comprobó que el mercado presenta una circunstancia ideal de aumentar las ventas aplicando las estrategias de Marketing, según los estudios realizados se concluye que hay un alto porcentaje del mercado que desconoce la existencia de la empresa en este caso un restaurante de comida rápida y esto se puede aprovechar a favor de la empresa si se aplica de manera correcta las herramientas del marketing, los resultados producto de la investigación se utilizaron para mejorar la toma de decisiones estratégicas en el restaurante proyectándose atraer mayor número de consumidores, dando solución al problema planteado.

López y Silva, (2019) dicha tesis tiene como objetivo principal la propuesta de un plan de marketing para una inmobiliaria en Bogotá, con la cual buscaban posicionarse y expandirse en otros sectores de la ciudad, aplicando estrategias de marketing operativo así incrementar la cartera de clientes y como consecuencia mejorar sus ingresos. La investigación fue cuantitativa con estudios de carácter descriptivo; usaron técnicas de observación, la encuesta y entrevista, usaron la técnica de selección de muestreo probabilístico y no probabilístico; resultando una muestra de 108 clientes a los cuales se enviaron las encuestas vía email y también a los visitantes de los proyectos que se registraron, de las encuestas debidamente procesadas, como resultado luego del análisis interno y externo de la inmobiliaria, se trazaron objetivos estratégicos con el fin de aumentar su participación y posicionamiento en el mercado actual, mediante un contundente plan de marketing, además se fijó un presupuesto para poner en funcionamiento el plan de Marketing para la empresa, generar nuevas estrategias para aprovechar las oportunidades que fueron identificadas, mediante el uso correcto de las herramientas a su vez captar nuevos clientes.

Rivera, (2015) En su trabajo de investigación de título “Plan de marketing operativo para la empresa de joyas exotique”, el cual su objetivo principal fue precisar la influencia de las estrategias de marketing operativo en el posicionamiento de marca, aplicando el marketing mix de producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física. Como modalidades básicas de investigación uso la bibliográfica y de campo, a través de los métodos descriptivo e inductivo, su población finita estuvo

conformada por potenciales compradoras de joyas, mujeres entre los 20 y 64 años de edad, resultando mediante el muestro probabilístico 245 mujeres, como técnica de recolección de datos usó la encuesta elaborando un cuestionario de criterio cerrado con opción de múltiples respuestas. Se llegó a la conclusión que según la mayoría de los encuestados es de mucha importancia que la empresa aplique a sus productos buen precio, promociones de venta, publicidad y nuevos diseños, para que los clientes puedan diferenciar de la competencia y elegir la marca motivo de estudio; los clientes necesitan mantener una buena comunicación constante a través de distintos medios que deberá utilizar la empresa tales como catálogos, volantes, internet, el uso de los diarios y un agente de ventas.

Arguello y Rivera, (2015) Desarrolla como proyecto de investigación elaborar un plan estratégico de Marketing para una empresa constructora, básicamente su objetivo fundamental es el planeamiento de estrategias de marketing aplicado dentro de la empresa de construcciones con el fin de atraer nuevos clientes, aumentar su volumen de ventas y posicionar la empresa en el mercado dentro de su giro de negocio, el método de investigación utilizado es de naturaleza descriptiva y aplicativa considerando la relación entre las variables, de estudio exploratorio para entablar contacto con los potenciales clientes y los clientes actuales, para analizar la muestra se usaron como recopilación de información la encuesta y entrevista, como tamaño de población se tomó en cuenta los clientes potenciales que vienen a ser los municipios locales y provinciales, en la empresa los clientes internos, mediante el método de muestreo aleatorio se obtuvo el tamaño 140 cantones como muestra, la segmentación demográfica fue de 35 a 50 años. Como resultados se estableció aplicar estrategias operativas para la matriz FODA y así la empresa poder aprovechar sus oportunidades acrecentar sus fortalezas y minimizar sus debilidades, así como estar preparados para las circunstancias de amenazas, el estudio también demostró que el plan de marketing estratégico operativo es necesario para lograr el posicionamiento en la mente de los clientes y lograr una ventaja competitiva.

MENG, (2019) En su trabajo de investigación analiza principalmente las estrategias del marketing inmobiliario en el contexto de la nueva era, tomando en cuenta antecedentes de investigación nacionales y extranjeros, trabaja en base a las teorías de las 4P, 4C Y 4R, para analizar las problemáticas del marketing empresarial en las

inmobiliarias, además analiza el estatus quo del marketing inmobiliario tomando como ejemplo al Real Estate Enterprise analizando su FODA, como resultados se obtuvo que los problemas en las empresas inmobiliarias son su método de comercialización monótono y tiene una excesiva búsqueda de beneficios a corto plazo sin las herramientas adecuadas del marketing operativo; la investigación propuso medidas correspondientes para mejorar el nivel del marketing, soluciones específicas, el uso de métodos diversificados, marketing de marca y otras estrategias.

Sarmiento, (2016) Cuyo objetivo en su investigación fue diseñar un plan estratégico de marketing que permita mejorar el desempeño en el área de posventa para incrementar el grado de conocimiento de los consumidores sobre la marca, aumentando sus ventas mediante el posicionamiento, para la presente investigación se utilizó la herramienta de recolección de información primaria que fue la encuesta, la cual se aplicó a los clientes dentro de la base de datos, el autor evaluó el servicio postventa que se estuvo brindando y concluyó que es necesario establecer estrategias para asegurar una mejor participación dentro del mercado, planeando propuestas atractivas con valor agregado para los clientes y de esta manera asentarse como líder, en los servicios que brinda. El estudio busco recolectar información para implementar estrategias y herramientas adecuadas de marketing para un nuevo enfoque de la variable postventa y tras el análisis realizado mediante la técnica de la encuesta, se obtuvo como resultado un medio positivo del impacto general, entre las variables del plan de marketing y la postventa.

En base a las investigaciones nacionales, se obtuvieron los siguientes hallazgos relevantes:

Martínez, (2018) en el desarrollo de su tesis para obtener la licenciatura, su objetivo principal fue establecer el vínculo entre aplicar marketing operativo en una empresa distribuidora con el nivel de sus ventas, el estudio aplicado fue descriptivo correlacional para conocer el nivel de relación entre las variables, el diseño fue no experimental transversal, a través del muestreo aleatorio simple, se determinó la muestra conformada por 50 personas, a los que se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; se determinó que existe una correlación positiva entre el marketing operativo y las ventas además que los consumidores notan que si aplican el marketing operativo, entre otras afirmaciones se tiene que 36 de los 50

clientes que se obtuvo como muestra perciben que existe una buena organización en la empresa distribuidora.

Falla, (2020) Como objetivo general plantea el diseñar una propuesta para el plan de marketing operativo, de esa manera consolidar el posicionamiento de marca en una empresa inmobiliaria, utilizando una investigación mixta, aplicada y de diseño no experimental y como instrumentos aplica las entrevistas a profundidad, análisis documentarios y encuestas. La investigación contó con 3 poblaciones, la muestra de la primera población fue de 24 personas, mediante fórmula se halló a la segunda muestra conformada por 123 personas, y la última muestra de 350 personas, debido a lo complejo de la comunicación con ellos por factores como de la pandemia o el poco conocimiento de los medios digitales por la avanzada edad de algunos se utilizó el muestreo no probabilístico, la técnica utilizada fueron la encuesta, entrevistas y el análisis documentario; finalmente concluye que la empresa debe elaborar y aplicar un plan de marketing operativo para poder consolidar su posicionamiento de marca en el mercado local esto influirá en mayores ventas.

Carpio, (2017) Dicha investigación tuvo como objetivo la propuesta de aplicar el marketing inmobiliario para incrementar las ventas, mediante el marketing operativo, con el cual buscó plantear estrategias innovadoras que ayuden a reconocer la demanda insatisfecha y mantener una relación duradera con el cliente. La metodología aplicada fue investigación de tipo proyectiva y diseño no experimental transversal, con un enfoque mixto; los datos fueron recolectados mediante el método de triangulación y el trabajo de campo con los instrumentos de la encuesta y entrevista. Entre sus conclusiones en referencia a la fidelización, resalta la atención de calidad que se debe brindar al momento del asesoramiento al cliente, demostrando ética profesional en todo momento con el fin de generar confianza del cliente hacia el asesor; esto es de importancia para mantener una relación duradera con el cliente, reforzando los lazos de estos con la empresa, lo cual es beneficioso pues ellos recomendarán y traerán sus referidos, siendo este el mejor medio para generar ventas en corto plazo.

Schettini, (2017) La presente investigación tuvo como objetivo general, elaborar y aplicar el plan de marketing operativo y estratégico, incorporando diferentes herramientas de marketing para mantener la economía sostenible del negocio, el cual es una clínica veterinaria, como método de investigación aplicó la cuantitativa descriptiva; como fuentes de investigación tuvo dos; las secundarias, fueron clientes de la clínica veterinaria, tesis relacionadas al tema de investigación artículos, libros, revistas y publicaciones; y las fuentes primarias de información mediante el instrumento de encuestas, realizadas a los dueños de mascotas, a los médicos veterinarios propietarios de clínicas se aplicó la entrevista a profundidad; además se realizó encuestas tanto a clientes potenciales como a clientes actuales de los servicios y productos.

A través del estudio de mercadotecnia aplicado, se logró definir el perfil y características del cliente del segmento en el mercado objetivo; y partiendo de ello poder definir los objetivos a corto, mediano y largo plazo; también, se ha determinado el plan de marketing operativo con las acciones que se harán a corto plazo, los cuales deberá desarrollar la empresa para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, superando sus expectativas y generando rentabilidad al negocio.

Villalobos (2019) contribuye con su tesis que tuvo como objetivo general, proponer un plan de marketing operativo para gestionar las ventas; el método de investigación desarrollado es de tipo propositiva cuantitativa de diseño no experimental transversal no se manipuló ninguna de las variables, la población objeto de estudio en la presente investigación estuvo conformada por amas de casa del departamento de Amazonas que según datos del INEI la confirman 16650 y para delimitar la muestra relativo a las amas de casa, se consideraron a mujeres comprendidas de las edades entre 18 y 65 años, aplicada la fórmula se obtuvo como resultado la muestra de 317 personas. Las técnicas e instrumentos utilizados fueron la observación, encuesta, entrevista y análisis FODA. Entre sus conclusiones manifiesta que existe relación entre el nivel de marketing operativo y el nivel de ventas, lo cual se estimó mediante la correlación de Pearson que las variables se relacionan de forma positiva, finalmente en respuesta a uno de sus objetivos específicos se elaboró el plan de Marketing operativo para ayudar a gestionar las ventas.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de Investigación:**

La investigación es carácter aplicada y se basa en el enfoque cuantitativo que concibe el objeto de estudio como externo en un intento de lograr la máxima objetividad. (Espinoza y Toscano, 2018). Se denomina cuantitativo porque son fenómenos medibles con técnicas estadísticas para analizar los datos que se han recolectado, tiene como propósito describir, explicar, predecir y controlar el objetivo de sus causas, las conclusiones se fundamentan bajo el uso severo de la cuantificación, así como la recolección de los resultados, el procesamiento, análisis e interpretación. (Sánchez, 2019)

Asimismo, el diseño no experimental - transversal - descriptivo este tipo de diseño, permite al investigador observar los fenómenos dentro de su naturaleza tal y como ocurren, sin alterar o participar en el desarrollo, asimismo para este diseño, la variable independiente ya ha sucedido cuando el investigador inicia el estudio (Alan y Cortez, 2018). Ya que las características del diseño transversal es la recolección de datos en un único momento, el tipo de estudio es descriptivo usa el método de análisis, que logra caracterizar un objeto de estudio y señalar sus características y propiedades.

Aplicaremos un estudio de tipo correlacional, tomado en base a este tipo de estudio tiene como objetivo conocer la relación o nivel de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. La finalidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas (Hernández, Fernández y Baptista 2014). El diseño correlacional estudia las variables "X" y "Y" y la relación que pueda presentarse entre ellas, (Ramos, 2015)

#### **3.2 Variables y Operacionalización**

Una variable es la cualidad que se da como definición para un fenómeno o evento dentro de la realidad y que es capaz de asumir dos o más valores, será una variable siempre y cuando sea capaz de variar, ya que si no varía no se toma la propiedad de variable Espinoza, (2018).

Las variables utilizadas son marketing operativo como variable independiente y la gestión de ventas como variable dependiente

Tabla 1: *Variables*

<b>VARIABLES</b>	
Variable 1	Variable 2
Marketing operativo	Gestión de Ventas

*Fuente:* Elaboración propia

## **Definición conceptual**

### ***Variable Marketing Operativo***

El Marketing operativo consiste en aplicar estrategias de venta y comunicación que permite identificar a los potenciales clientes, las características de los productos o servicios que tiene la empresa. Como manera de ingresar en el mercado y posicionarse dentro del mismo; para desarrollar de manera correcta el marketing operativo se deben tener en cuenta cuatro aspectos fundamentales, producto, precio, distribución y promoción (Prades, 2015).

Es un procedimiento destinado al actuar inmediato, cuyo planeamiento se instala en el corto o medio plazo y se ejecuta a los mercados y segmentos actuales; se concentra en ejecutar un objetivo de cifra de ventas y se respalda en los procesos tácticos fundamentados en la política de precio, producto, distribución, y comunicación. (Vélez, 2020).

Es la capacidad comercial de una institución que administra la toma de decisiones que pondrá en funcionamiento las estrategias a corto plazo; se define en decisiones referentes al producto o servicio, el precio, la distribución y la comunicación; la fuente primordial del marketing operativo es generar volumen de comercios, y utilizar para

esta finalidad los mecanismos de venta más eficaces reduciendo los costos. (Escudero, 2014)

El marketing operativo es fundamental para definir la estrategia de marketing óptima de la empresa, si esta estrategia sobre cómo se presentará el producto en el mercado no es aplicada, es muy posible que los consumidores ni siquiera se enteren del producto, y mucho menos lo adquieran. (Marušić, 2019)

### ***Variable Gestión de Ventas***

La acción de comprar desde la perspectiva de una empresa, se traduce directamente en las ventas; y la promoción se traduce indirectamente en aumento de las ventas; mediante la fuerza de ventas para captar a los potenciales clientes y luego realizar el servicio postventa de manera correcta. (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2016)

La gestión de venta, implica procesos administrativos, estratégicas, tácticas y operativas que se desarrollan dentro de las diferentes áreas que constituyen una empresa, las cuales se relacionan de forma integral para comercializar un producto o servicio; su adecuada gestión hará posible desarrollar, cumplir y evaluar un proceso de venta que la empresa tenga en cuenta como útil e indispensable para cumplir las metas y objetivos. (Diaz, Salazar, Vernaza, 2019)

La venta es el canje de productos o servicios por dinero, que se produce entre un comerciante y el comprador; con el claro objetivo de satisfacer las necesidades del cliente y lograr el objetivo del vendedor. Vender es poner a disposición de una tercera persona, un producto o servicio que cubra lo que necesita, para llegar a un trueque es necesario el ofertante y al demandante lleguen a un convenio en la cantidad de dinero que satisfaga las exigencias ambas partes. (García, 2018)

Sin las ventas y el marketing trabajando para generar ingresos, la empresa dejaría de existir; sin embargo, dada la importancia de lo que lo que está en juego, estas dos funciones a menudo están reñidas entre sí en detrimento del desempeño, es decir generando desventaja en lugar de progreso. (Varadarajan, 2017)

La relación entre el marketing y la gestión de ventas están impulsados por el conocimiento de los pronósticos de ventas, que brindan a los inversionistas y competidores claridad de las probabilidades de demanda a corto plazo de una empresa y sus acciones en el mercado de productos que otras proyecciones; por lo tanto, los pronósticos de ganancias revelan más, sobre las expectativas a corto plazo de una empresa, sobre la demanda de los clientes y sus estrategias operativas en el mercado. (Acito, Folsom y Zhao, 2019)

Es importante comprender la influencia de las diferentes prácticas de gestión de ventas, las estrategias conducen a mejores resultados organizacionales; la satisfacción laboral del vendedor es importante para las empresas, porque se ha relacionado con el rendimiento y la retención de clientes, mediante la influencia de tres tipos de control de la gestión de ventas: el comportamiento, el conocimiento y los resultados. (Ružić, Benazić y Tezzele, 2017)

La gestión de ventas es una parte integral de prácticamente todos los intercambios de mercado; involucrando al equipo de marketing, oportunidades de ventas, habilidades de vendedor, recursos de ventas de la empresa, plataformas digitales y compensación de ventas, planificar y crear una dinámica de marketing, vendedor y empresa para futuras ventas. (Alfonso y Pimentel, 2020)

### **3.3 Población muestra y muestreo**

#### **Población**

La población de estudio como un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que será el referente para la elección de la muestra, el cual cumple con una serie de criterios predeterminados. (Arias, Villacís y Miranda, 2016). El tamaño de la población permite que sea necesario seleccionar una parte de ella, lo que viene a ser la muestra mediante un método estadístico de muestreo, este subgrupo representa los elementos de la población (Alan y Cortez, 2018).

La población es finita y está conformada por un total de 230 clientes de la inmobiliaria constructora Estrada S.R.L ubicado en Comas, mayores de edad, en su mayoría independientes con un estilo de vida progresista, interesados en la adquisición de un terreno propio, de edad específica entre 25 a 59 años.

## Muestra

La muestra viene a ser una parte de la población, este grupo cumple con las características necesarias para la investigación y son suficientemente claras para que no haya confusión alguna durante el proceso de investigación. (Ñaupas, Valdivia, Palacios, Romero, 2018). La muestra está conformada por 144 personas que son clientes de la inmobiliaria constructora Estrada S.R.L, Comas, 2021. Para determinar con precisión el total de clientes que serían parte de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

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

*Datos:*

Z= 1.96 = Nivel de confianza al 95%

N= 230 = Población de estudio

P= 0.5 = Probabilidad de éxito del 50%

q= 0.5=Probabilidad de fracaso 50%

e=0.05= Error máximo permitido es 5%

*Entonces:*

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (230) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2(230 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{(3.8416)(230)(0.25)}{0.0025 \cdot 229 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = 144.1007$$

## **Muestreo**

El muestreo fue el probabilístico aleatorio simple, ya que cada cliente de la Inmobiliaria que viene a ser la población está apto ya que cumple con características de inclusión. Este tipo de muestreo permite que cualquier sujeto dentro de la población tenga la misma probabilidad de ser incluido dentro de la muestra. (Otzen y Manterola, 2017)

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

Se empleó la técnica de encuesta, ya que viene a ser la más usada para una investigación de carácter cuantitativo y que además permitirá aplicar cada uno de los indicadores de manera ordenada y así cumplir con los objetivos de estudio y será realizada a los clientes de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L.

#### **Instrumento**

La escala Likert se aplica como una de las herramientas psicométricas fundamentales y de uso frecuente en investigaciones de ciencias sociales y educativas. Simultáneamente, también está sujeto a muchos debates y controversias en lo que respecta al análisis e inclusión de puntos en la escala. (Ankur, Saket, y Satish, 2015)

Una escala Likert, es un método de escala bipolar, que mide la respuesta positiva o negativa a una declaración dada, la escala es muy popular entre los investigadores de humanidades, marketing o negocio que involucran cuestionarios. (Mazurek, Pérez y Fernández, 2021).

Se elaboró un cuestionario conformado por 19 preguntas, con opciones de respuesta en la escala ordinal de Likert. Para (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), La escala de Likert se trata de la suma de puntuaciones de cada ítem presentado y así lograr la calificación final, para obtener la información de los participantes, quienes elegirán uno de cinco opciones mostrados en el instrumento a los cuales se asignó un valor numérico.

La valoración de dicha escala es del 1 al 5, donde:

Tabla 2 : *Escala ordinal de Likert*

<b>Escala ordinal de Likert</b>
5: Totalmente de acuerdo.
4: De acuerdo.
3: Indiferente
2: En desacuerdo.
1: Totalmente en desacuerdo.

*Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)*

Tabla 3: *Ítems Variable 1*

<b>Variable</b>	<b>Ítems</b>	<b>Peguntas</b>
<b>Marketing Operativo</b>	7	8

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 4: *Ítems Variable 2*

<b>Variable</b>	<b>Ítems</b>	<b>Peguntas</b>
<b>Gestión de Ventas</b>	6	11

*Fuente: Elaboración propia*

### **Validez**

La validez se da cuando el método permite medir lo que se supone que se debe medir para poder obtener conclusiones y resultados adecuados, (Rasinger, 2020). El juicio que lo expertos puedan otorgar sobre el instrumento que se usara es clave para el obtener datos reales y claros.

Tabla 5: Validación de los expertos

<b>Experto</b>	<b>Grado</b>	<b>Validez</b>
<b>Aquiles Antonio, Peña Cerna</b>	Mg. en Gestión Empresarial y Marketing	Bueno
<b>Humberto Cesar, Acuña Valencia</b>	Mg. en Administración de Negocios	Muy bueno
<b>Roger Orlando, Baltodano Valdivia</b>	Mg. en Gestión del talento humano	Bueno

*Fuente:* Elaboración propia

## **Confiabilidad**

En las ciencias sociales y organizacionales, el alfa de Cronbach es una de las medidas de confiabilidad más utilizadas, este tiene como función informar el valor muestral de la confiabilidad alfa de Cronbach, pero también se debe informar un intervalo de confianza para el valor de confiabilidad de la población. (Bonett y Wright, 2015).

Con la confiabilidad se puede medir un objeto de estudio repetidamente con el mismo instrumento y siempre brindará los mismos resultados, y la herramienta para llegar a la confiabilidad es el Alpha de Cronbach que permitirá determinar la consistencia de los ítems y cómo se comportan entre ellos, para este coeficiente el valor mínimo aceptable, es de 0.70, por debajo de ese valor la consistencia es baja lo cual no da confiabilidad, asimismo el valor máximo es de 0.90, por encima de este valor se puede considerar que hay redundancia, lo que lleva a que los valores de preferencia son entre 0.80 y 0.90, (Soriano, 2014).

El grado de confiabilidad del instrumento ha sido determinada por el alfa de Cronbach a través del programa IBM SPSS Statics 25, donde se obtuvo el grado de 0,879 donde el valor es alto, lo cual indica que el instrumento es óptimo para la medición.

Tabla 6 : *Valores del Alpha de Cronbach*

<b>VALOR</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
$\alpha > 0.90$	Excelente
$\alpha > 0.80$	Bueno
$\alpha > 0.70$	Aceptable
$\alpha > 0.60$	Cuestionable
$\alpha > 0.50$	Pobre
$\alpha < 0.50$	Inaceptable

*Fuente: George, D. y Mallery, P. (2020, p. 244)*

### **3.5 Procedimientos**

En la primera etapa, se observó la realidad problemática de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L, para que sea caso de estudio y para esto se solicitó el permiso del gerente general Alexander Estrada Mejía, para la manipulación de los datos e información, una vez que se obtuvo el permiso, se procedió a deliberar para darle el título al proyecto, donde se buscó las variables correctas a estudiar. A partir de esto se procedió a recolectar la información científica sobre las variables, buscando estudios que se han aplicado anteriormente para el sustento de Marco Teórico y tener fuentes confiables. Luego se realizó la matriz de operacionalización de las variables lo que permitió conceptualizar las variables con autores fundamentales de donde se obtuvo los indicadores y posteriormente los ítems que llevo finalmente a obtener el instrumento de medición.

En la segunda etapa, se buscó 3 profesionales para que puedan brindar el juicio de expertos, brindando la validez del cuestionario para la recolección de datos, se obtuvo buenos resultados por parte de los expertos dando mayor sustento profesional al proyecto.

En la tercera etapa se llevó a cabo el procesamiento de los datos de 15 encuestados para obtener la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, realizando una prueba piloto a 15 clientes de la Inmobiliaria,

En la cuarta etapa se lleva a cabo la encuesta a los 144 sujetos que se ha obtenido mediante la fórmula de la muestra, los datos que brinden estas encuestas se trabajara bajo el programa de SPSS 25, para poder contrastar la hipótesis planteada inicialmente y obtener conclusiones.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Se han procesado y presentado datos obtenidos por parte del instrumento que es el cuestionario, que se elaboró mediante los formularios de Google, enviando vía la aplicación de WhatsApp a los clientes, posteriormente analizados por un desarrollo metódico y analítico a través del programa de estadísticas IBM SPSS25. Se presentó las pruebas que establecieron su confiabilidad y contrastación de las hipótesis. Este programa permitió comprobar la correlación entre variables y dimensiones, para establecer el procesamiento de los datos de manera paramétrica o no paramétrica. Para los análisis descriptivos, se procede a comprender los resultados de los encuestados, compuesta de 19 ítems y 5 alternativas.

### **3.7 Aspectos Éticos**

Los autores de este proyecto de investigación coinciden firmemente que, en el momento de la elaboración de este proyecto, no se ha faltado a la ética con ninguna intención de plagio alguno, consecuentemente el programa turnitin apoya esta afirmación y también agregar que toda información que se transcriba en este documento es responsabilidad de los autores y que se ha usado datos con el respectivo permiso de la empresa en estudio que es la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L.

La finalidad de este proyecto es apoyar a la Inmobiliaria en estudio, para esto la encuesta realizada busca la opinión sincera de la muestra, de esa manera no se ha manipulado ninguna información recolectada de las encuestas, recalcar que no se ha visto influenciado bajo ningún interés político, religioso o económico que pueda alterar los resultados de esta investigación.

De la misma manera el trato brindado a los clientes de la Inmobiliaria, quienes han sido participantes de la encuesta realizada, ha sido de manera igualitaria para todos,

sin tener preferencias, por lo que, no ha existido ninguna acción o situación que afecte la integridad física o psicológica de los participantes.

Cabe mencionar que este proyecto ha traído grandes beneficios para la empresa en estudio, los clientes y los autores, ya que mediante el desarrollo científico se llegó a obtener un buen trabajo con resultados verídicos que proporcionan buena información para la Inmobiliaria y así ellos puedan aplicar estrategias empresariales a sus clientes quienes recibirán una mejor atención al cliente y para los autores un gran logro en su crecimiento profesional.

#### **IV. RESULTADOS**

Esta parte del trabajo comprende la presentación de los resultados de las 19 preguntas del cuestionario realizada a 144 clientes, explicadas de manera descriptiva, asociándolos en 7 dimensiones, se trabajó con la media aritmética de cada dimensión mediante una agrupación visual para que se pueda observar en el gráfico, a través del programa SPSS25.

## Análisis descriptivos:

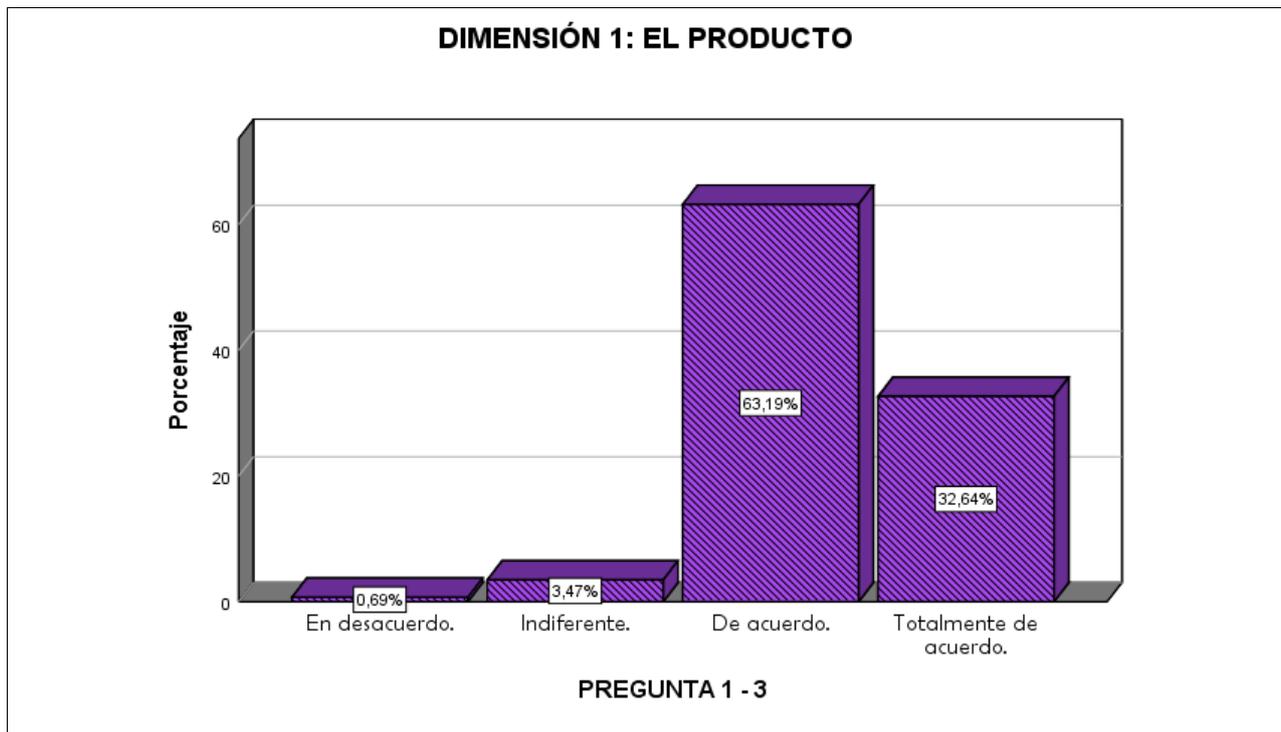
### Dimensión 1: El producto

Tabla 7: Variable Marketing Operativo – Dimensión 1

DIMENSIÓN 1: Pregunta 1-2-3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo.	1	,7	,7	,7
	Indiferente.	5	3,5	3,5	4,2
	De acuerdo.	91	63,2	63,2	67,4
	Totalmente de acuerdo.	47	32,6	32,6	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Fuente: SPSS25

Figura 1: Variable Marketing Operativo – Dimensión 1



Variable Marketing Operativo – Dimensión 1

Fuente: SPSS25

### **Interpretación - Dimensión 1:**

Se muestran en los resultados que la mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo con, que el producto que ofrece la empresa que son los terrenos cumplen con las características necesarias y también que, el visitar el programa de vivienda para ver la fase de desarrollo en que se encuentra, es importante para la decisión de compra, por otro lado, hay una minoría que respondieron indiferente, posiblemente es debido que la compra del terreno fue realizada por un tema de inversión a largo plazo y no para vivienda, asimismo se muestra una pequeña cantidad de clientes en desacuerdo lo que se interpreta como que el cliente no se siente identificado con el producto de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L.

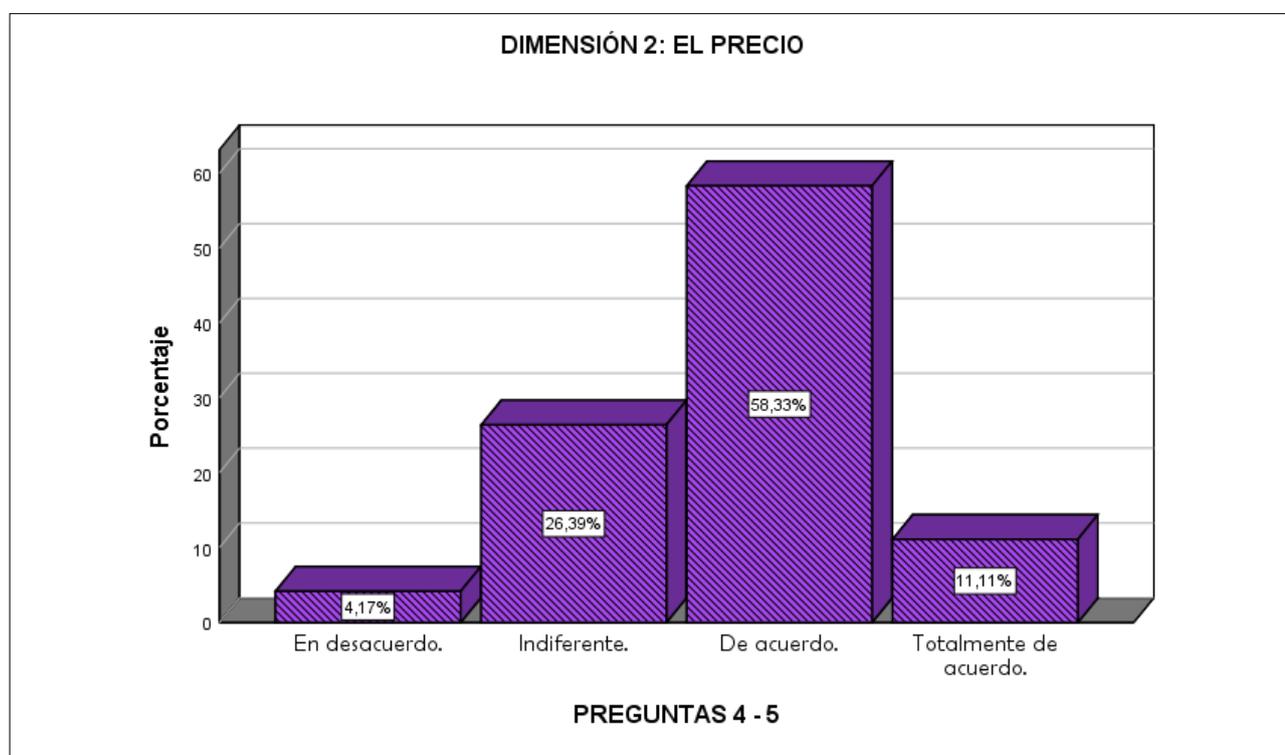
## Dimensión 2: El precio

Tabla 8: Variable Marketing Operativo – Dimensión 2

DIMENSIÓN 2: Preguntas 4-5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo.	6	4,2	4,2	4,2
	Indiferente.	38	26,4	26,4	30,6
	De acuerdo.	84	58,3	58,3	88,9
	Totalmente de acuerdo.	16	11,1	11,1	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Fuente: SPSS25

Figura 2: Variable Marketing Operativo – Dimensión 2



Fuente: SPSS25

## **Interpretación – Dimensión 2:**

Se observa que la gran mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo en que los precios que maneja la Inmobiliaria Constructora Estrada son mejores que la competencia y que la oferta que brinda es el adecuado para el Nivel Socio Económico donde se encuentra el cliente. Sin embargo, hay una cantidad alta que marcaron indiferente, esto se puede dar por que el cliente desconoce los precios de la competencia y no saben en qué Nivel Socio Económico se encuentra, los clientes que están en desacuerdo son pocos, pero ellos creen que la empresa no maneja buenos precios.

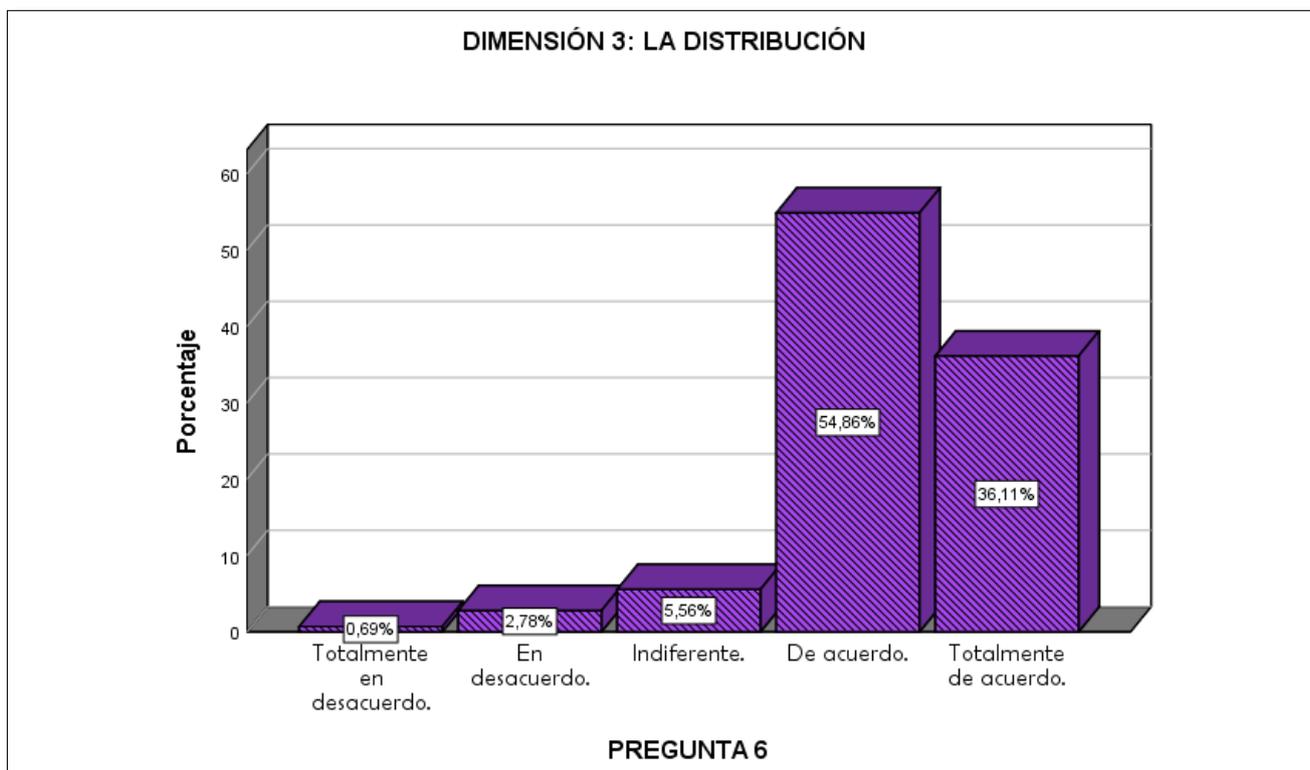
### Dimensión 3: La distribución

Tabla 9: Variable Marketing Operativo – Dimensión 3

DIMENSIÓN 3: Pregunta 6					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo.	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo.	4	2,8	2,8	3,5
	Indiferente.	8	5,6	5,6	9,0
	De acuerdo.	79	54,9	54,9	63,9
	Totalmente de acuerdo.	52	36,1	36,1	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Fuente: SPSS25

Figura 3: Variable Marketing Operativo – Dimensión 3



Fuente: SPSS25

### **Interpretación - Dimensión 3:**

Los resultados destacan a una gran mayoría de clientes que estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que la entrega de los terrenos en la Inmobiliaria Constructora Estrada se ha dado de manera correcta, de igual manera hay un pequeña cantidad de clientes que marca indiferente, esto puede ser debido a que se desconoce el proceso de entrega por que aún no han ocupado el terreno, también se muestra un mínimo número de clientes que indican que el proceso de entrega ha sido malo, esto puede ser por diversos motivos como que no se les entregó a tiempo o que no encontraron el terreno en las condiciones esperadas.

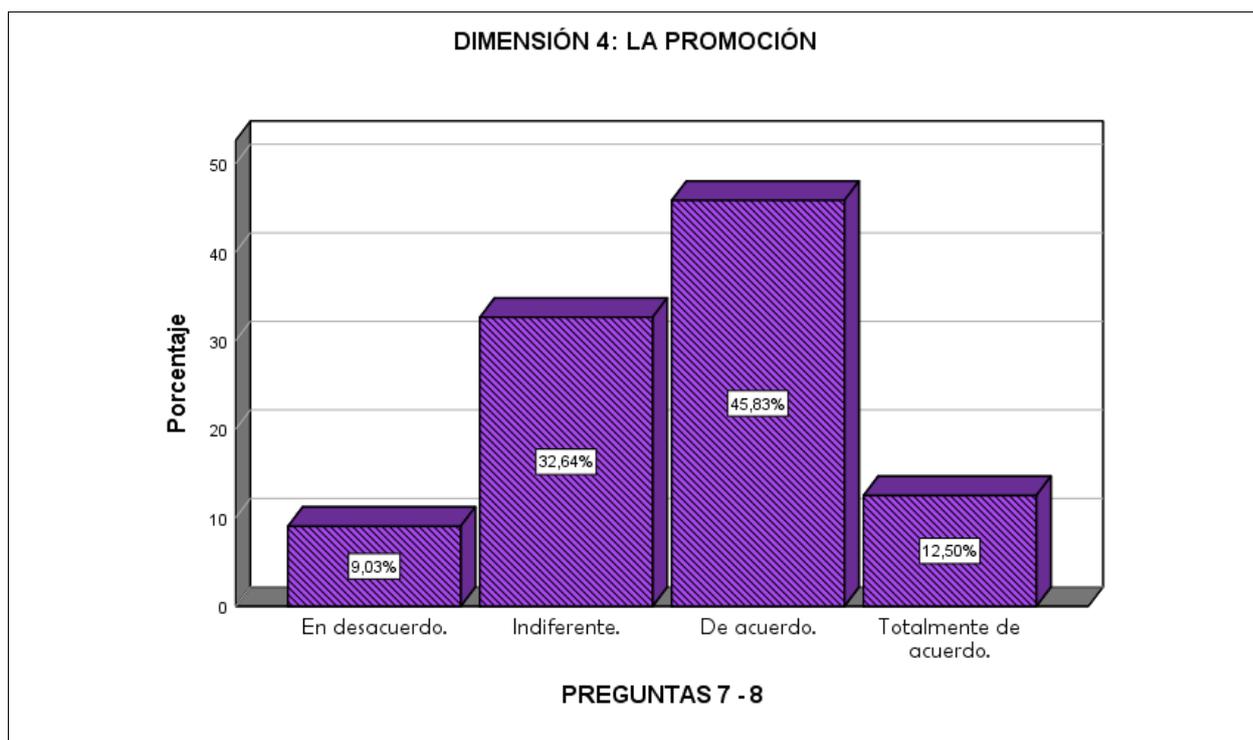
## Dimensión 4: La promoción

Tabla 10: Variable Marketing Operativo – Dimensión 4

DIMENSIÓN 4: Preguntas 7-8					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo.	13	9,0	9,0	9,0
	Indiferente.	47	32,6	32,6	41,7
	De acuerdo.	66	45,8	45,8	87,5
	Totalmente de acuerdo.	18	12,5	12,5	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Fuente: SPSS25

Figura 4: Variable Marketing Operativo – Dimensión 4



Fuente: SPSS25

#### **Interpretación – Dimensión 4:**

Se muestra que la gran mayoría de clientes estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que la cuota inicial mínima y la entrega de terreno de manera inmediata son consideradas estrategias para la promoción de los terrenos, también están de acuerdo con que la Inmobiliaria tiene una comunicación eficaz con los clientes. Sin embargo hay un número alto de clientes que muestran indiferencia, esto se puede dar porque el cliente desconoce las estrategias empresariales de la Inmobiliaria o que son clientes que han tenido comunicación con la empresa ya que realizan los pagos de manera bancaria, de la misma manera hay un número regular de clientes que no estuvieron de acuerdo, es probable que hayan tenido problemas al comunicarse con la empresa o que no hayan sido escuchados en algún momento, también al no estar de acuerdo estos clientes muestran que la entrega de terreno y cuota inicial mínima no son estrategias de promoción de venta.

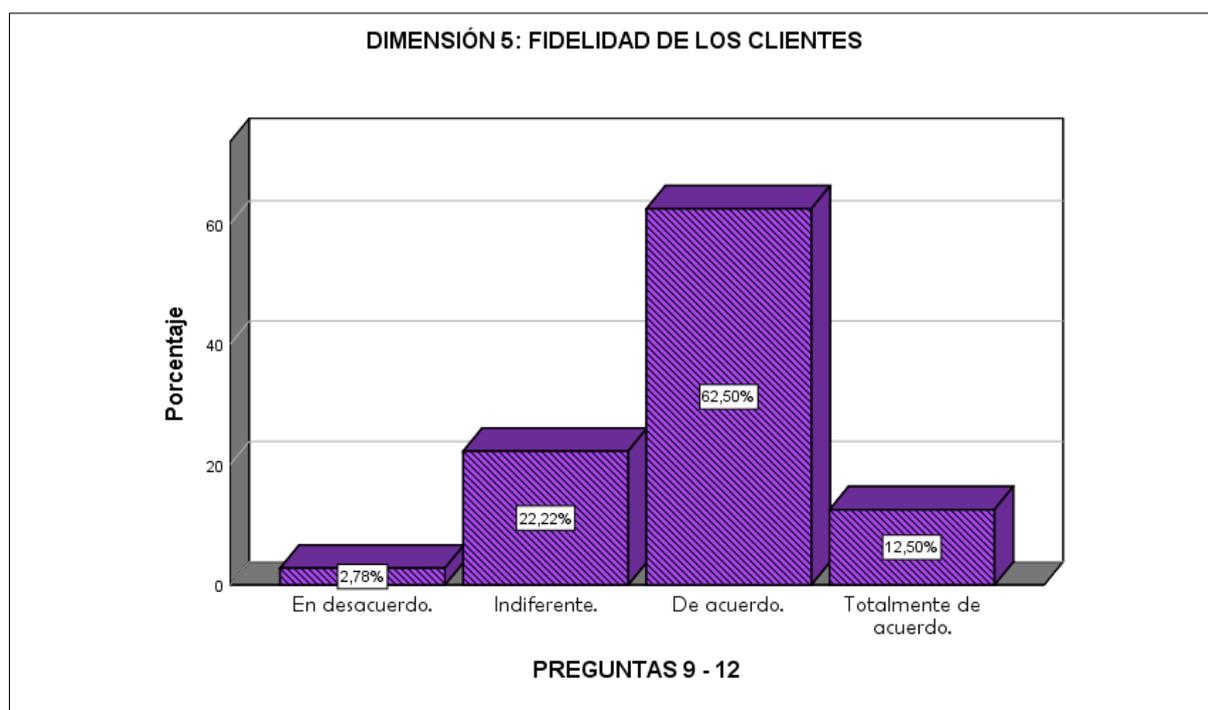
## Dimensión 5: Fidelidad de los clientes

Tabla 11: Variable Gestión de Ventas – Dimensión 5

DIMENSIÓN 5: Preguntas 9-10-11-12					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo.	4	2,8	2,8	2,8
	Indiferente.	32	22,2	22,2	25,0
	De acuerdo.	90	62,5	62,5	87,5
	Totalmente de acuerdo.	18	12,5	12,5	100,0
Total		144	100,0	100,0	

Fuente: SPSS25

Figura 5: Variable Gestión de Ventas – Dimensión 5



Fuente: SPSS25

### **Interpretación – Dimensión 5:**

Los resultados muestran que una gran mayoría de clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que los terrenos de la Inmobiliaria Constructora Estrada cubren las necesidades de una vivienda, como agua y luz provisional y que los vecinos que viven dentro del programa tienen las mismas necesidades básicas, también que, en base a la relación empresa – cliente, recomendarían la Inmobiliaria a otras personas o volverían a adquirir un terreno. Asimismo, hay alto número que ha marcado indiferente, esto probablemente se debe a que desconocen las necesidades de los vecinos y no saben el servicio que brinda la Inmobiliaria en el programa de vivienda ya que aún no ocupan el terreno para una vivienda, de igual manera una minoría se muestra en desacuerdo sobre lo expuesto anteriormente.

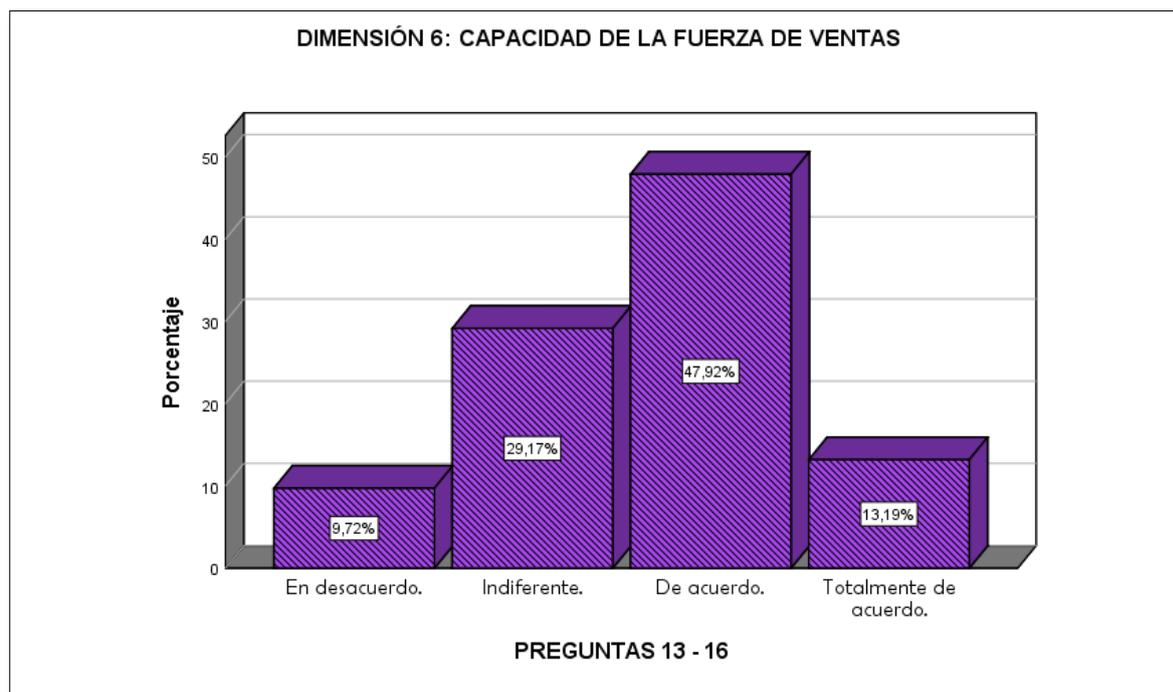
## Dimensión 6: Capacidad de la fuerza de Ventas

Tabla 12: Variable Gestión de Ventas – Dimensión 6

DIMENSIÓN 6: Preguntas 13-14-15-16					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo.	14	9,7	9,7	9,7
	Indiferente.	42	29,2	29,2	38,9
	De acuerdo.	69	47,9	47,9	86,8
	Totalmente de acuerdo.	19	13,2	13,2	100,0
Total		144	100,0	100,0	

Fuente: SPSS25

Figura 6: Variable Gestión de Ventas – Dimensión 6



Fuente: SPSS25

### **Interpretación – Dimensión 6:**

Se observa que hay un gran número de clientes que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que, la atención que brinda la inmobiliaria y el mensaje del promotor de venta es influencia para la compra del terreno y que la percepción del servicio ha dejado una buena experiencia de compra en el cliente, de igual manera hay un número alto que muestran indiferencia, eso quiere decir que la percepción del servicio, el mensaje y experiencia no está llegando a estos clientes, por lo que puede que no estén canalizándose de manera correcta, asimismo hay una minoría que está en desacuerdo de que la inmobiliaria brinde una buena experiencia de compra y que la atención influya en la compra.

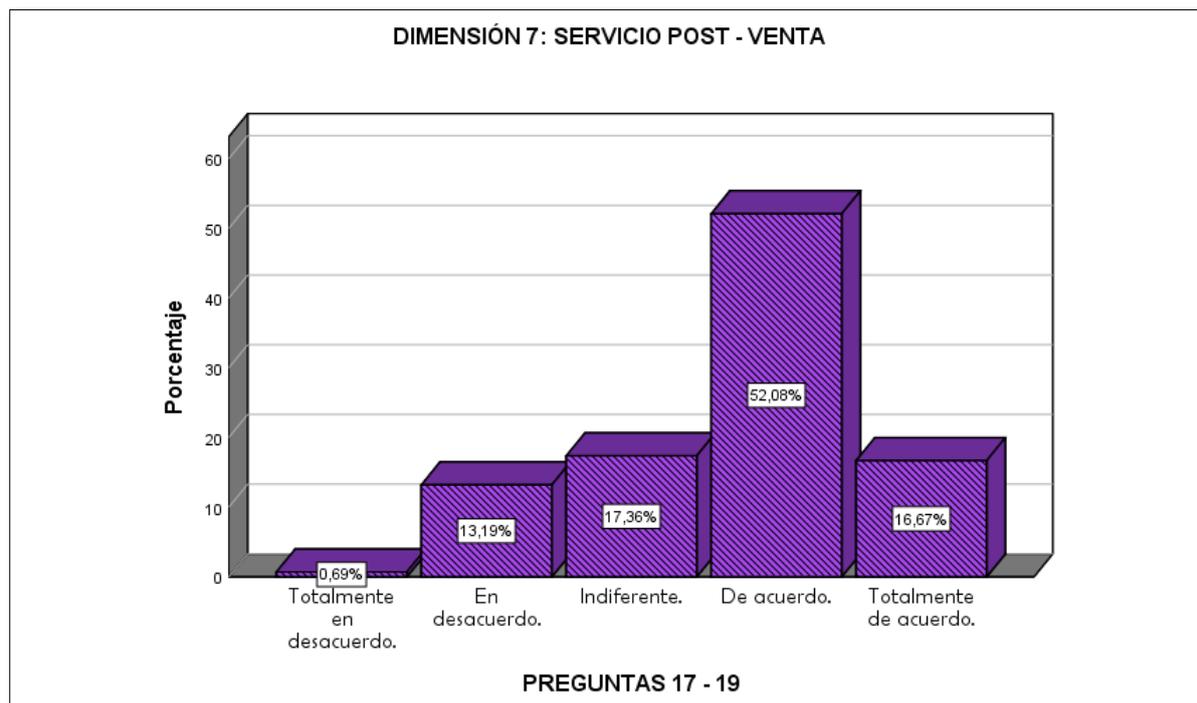
## Dimensión 7: Servicio postventa

Tabla 13: Variable Gestión de Ventas – Dimensión 7

DIMENSIÓN 7: Preguntas 17-18-19					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo.	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo.	19	13,2	13,2	13,9
	Indiferente.	25	17,4	17,4	31,3
	De acuerdo.	75	52,1	52,1	83,3
	Totalmente de acuerdo.	24	16,7	16,7	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Fuente: SPSS25

Figura 7: Variable Gestión de Ventas – Dimensión 7



Fuente: SPSS25

### **Interpretación – Dimensión 7:**

Este grafico nos confirma que la mayoría de clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que la Inmobiliaria Constructora Estrada ha superado las expectativas que tenía el cliente sobre la compra de un terreno, mediante el cumplimiento de la información que se dio inicialmente y con el compromiso que tiene con el cliente en brindar facilidades y soluciones a los problemas que se presenten, sin embargo se puede ver una regular cantidad de clientes que mostraron indiferencia, esto se podría dar porque el cliente no tiene conocimiento de las facilidades que brinda la empresa, el factor podría ser que , la Inmobiliaria se mostró muy solidario con los clientes a partir de la pandemia causada por el Covid-19, pero no todos los clientes tuvieron conocimiento de esto, ya que se ausentaron en sus pagos o renunciaron al contrato, también hay una cantidad medianamente alta de clientes en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, esto indica que no comparten la idea de que la Inmobiliaria este comprometido con el cliente.

## Prueba de normalidad

Se obtuvo un total de 144 respuestas de la encuesta realizada a los clientes de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., estos resultados obtenidos se procesaron estadísticamente mediante el programa SPSS25 con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, por el motivo que la muestra era mayor a 50 individuos, esto se dio con el fin de dar contestación a las hipótesis que se ha planteado inicialmente y conocer el tipo de distribución de los datos obtenidos en el cuestionario aplicado.

H<sub>0</sub>: La distribución de los datos no difiere de la distribución normal.

H<sub>1</sub>: La distribución de los datos difiere de la distribución normal.

### Regla de decisión:

Si:  $p < 0.05$  Rechazamos la hipótesis nula (No siguen una distribución normal)

Si:  $p > 0.05$  Rechazamos la hipótesis nula (No siguen una distribución normal)

Tabla 14: Procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SUMATOTAL	144	100,0%	0	0,0%	144	100,0%

Fuente: SPSS25

Tabla 15: Prueba de Normalidad – Kolmogorov

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SUMATOTAL	,085	144	,013	,986	144	,168

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS25

## Interpretación:

Se puede observar que, el resultado que muestra la prueba de Kolmogorov, tiene un grado de significancia menor que el p-valor de 0.005, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, es decir que, los datos recolectados con el cuestionario no siguen una distribución normal, consecuentemente se utilizará un estadístico no paramétrico, entonces, corresponde el uso del Rho de Spearman para el análisis de las pruebas de contrastación de hipótesis.

Tabla 16: Prueba de Normalidad – Kolmogorov

<b>Valor de Rho</b>	<b>Significado</b>
<b>0</b>	Correlación nula
<b>0.01 a 0.19</b>	Correlación positiva muy baja
<b>0.20 a 0.39</b>	Correlación positiva baja
<b>0.40 a 0.69</b>	Correlación positiva moderada
<b>0.70 a 0.89</b>	Correlación positiva alta
<b>0.90 a 0.99</b>	Correlación positiva muy alta
<b>1</b>	Correlación positiva grande y perfecta

*Fuente:* Hernández, Fernández y Baptista (2014)

## Pruebas de Hipótesis

La presente investigación tiene un objetivo general y tres objetivos específicos, por esa razón se analizaron cuatro hipótesis en total, las cuales se muestran de la siguiente manera.

### Hipótesis general:

Correlación de las variables: Marketing Operativo y Gestión de Ventas

H<sub>0</sub>: El Marketing Operativo se relaciona de manera negativa con la gestión de ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., en los clientes de Comas, 2021.

H<sub>1</sub>: El Marketing Operativo se relaciona de manera positiva con la gestión de ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., en los clientes de Comas, 2021.

Tabla 17: Prueba de hipótesis general

### Correlaciones

			MARKETING OPERATIVO	GESTIÓN DE VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING OPERATIVO	Coeficiente de correlación	1,000	,657**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	144	144
	GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,657**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	144	144

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

Fuente: SPSS25

Sig. (bilateral):  $p= 0.000$

Al procesar los datos la tabla muestra al valor de **p** en 0.000, que es menor que 0.005, lo que confirma la relación entre el marketing operativo y la gestión de las ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., por lo tanto, se aceptó la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. De la misma manera se confirma con el valor del Rho de Spearman, la cual es 0.657 lo cual indica una relación positiva moderada.

### Hipótesis específica 1:

Correlación específica 1: Marketing Operativo y Fidelidad de los clientes

H<sub>0</sub>: El Marketing Operativo se relaciona de manera negativa con la fidelidad de los Clientes de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021.

H<sub>1</sub>: El Marketing Operativo se relaciona de manera positiva con la fidelidad de los Clientes de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021.

Tabla 18: Prueba de hipótesis específica 1

**Correlaciones**

			MARKETING OPERATIVO	FIDELIDAD DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETING OPERATIVO	Coeficiente de correlación	1,000	,627**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	144	144
	FIDELIDAD DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,627**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	144	144

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

Fuente: SPSS25

Sig. (bilateral):  $p= 0.000$

Al procesar los datos la tabla muestra al valor de **p** en 0.000, que es menor que 0.005, lo que confirma confirmando la relación entre la variable marketing operativo y fidelidad de los clientes de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., por lo tanto, se aceptó la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. De la misma manera se confirma con el valor del Rho de Spearman, la cual es 0.627 lo cual indica una relación positiva moderada.

**Hipótesis específica 2:**

Correlación específica 2: Marketing Operativo y la capacidad de la fuerza de ventas

H<sub>0</sub>: El Marketing Operativo se relaciona de manera negativa con la capacidad de la Fuerza de ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021.

H<sub>1</sub>: El Marketing Operativo se relaciona de manera positiva con la capacidad de la Fuerza de ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021.

Tabla 19: Prueba de hipótesis específica 2

**Correlaciones**

			MARKETING OPERATIVO	CAPACIDAD DE LA FUERZA DE VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING OPERATIVO	Coeficiente de correlación	1,000	,641**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	144	144
	CAPACIDAD DE LA FUERZA DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,641**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	144	144

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

Fuente: SPSS25

Sig. (bilateral):  $p= 0.000$

Al procesar los datos la tabla muestra al valor de **p** en 0.000, que es menor que 0.005, lo que confirma confirmando relación entre la variable marketing operativo y la capacidad de la fuerza de ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., por lo tanto, se aceptó la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. De la misma manera se confirma con el valor del Rho de Spearman, la cual es 0.641 lo cual indica una relación positiva moderada.

**Hipótesis específica 3:**

Correlación específica 3: Marketing Operativo y el servicio postventa

H<sub>0</sub>: El Marketing Operativo se relaciona de manera negativa con el servicio Postventa de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021.

H<sub>1</sub>: El Marketing Operativo se relaciona de manera positiva con el servicio Postventa de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021.

Tabla 20: Prueba de hipótesis específica 3

### Correlaciones

			MARKETING OPERATIVO	SERVICIO POST VENTA
Rho de Spearman	MARKETING OPERATIVO	Coefficiente de correlación	1,000	,544**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	144	144
	SERVICIO POST VENTA	Coefficiente de correlación	,544**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	144	144

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

Fuente: SPSS25

Sig. (bilateral):  $p= 0.000$

Al procesar los datos la tabla muestra al valor de **p** en 0.000, que es menor que 0.005, lo que confirma confirmando la relación entre la variable marketing operativo y el servicio postventa de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., por lo tanto, se aceptó la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. De la misma manera se confirma con el valor del Rho de Spearman, la cual es 0.641 lo cual indica una relación positiva moderada.

## V. DISCUSIÓN

Este fragmento las discusiones y análisis referentes a los resultados y a los estudios previos que se han recopilado dentro del marco teórico, brinda una mejor comprensión del estudio ya que se describe de manera paralela y comparativa los antecedentes y los objetivos del estudio. Para ello, se han recopilado trabajos previos sobre Marketing operativo y la gestión de ventas que permitieron esta discusión.

Al momento de iniciar con el proyecto de investigación se propuso como objetivo general, determinar la relación del Marketing Operativo con la gestión de ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L. de los clientes, Comas, 2021, teniendo como resultado en la prueba estadística de Rho de Spearman un nivel de significancia de 0.000 menor que 0.05, de esta manera se rechazó la hipótesis nula lo que permitió

que exista relación entre las dos variables de estudio. De igual manera, el grado de correlación 0.657 que es relación positiva moderada, de acuerdo a la escala de valores del Rho de Spearman por los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014).

La presente investigación coincide con los resultados de la investigación de Martínez (2018), en donde se expuso como objetivo general determinar la relación del marketing operativo y las ventas, haciendo la prueba estadística obtuvo una correlación positiva de Rho de Spearman de 0.748 entre sus dos variables. Se muestra que el marketing operativo tiene relación con la gestión de ventas, pero para que sea positivo es importante aplicarlo de manera correcta dentro de un corto plazo para poder cumplir metas y medir los cambios, plantearlo dentro del plan de trabajo de la empresa al emplear estrategias el marketing operativo llevado a cabo de manera idónea mejorará muchos aspectos débiles en la gestión de ventas.

De la misma manera esta investigación coincide con Villalobos (2019), que tuvo como objetivo general, proponer un plan de marketing operativo para gestionar las ventas, aceptando la hipótesis propuesta de que estas dos variables si tienen una relación positiva medianamente alta. Según el autor un plan de marketing operativo determinará las estrategias del marketing mix, esto permitirá la óptima gestión de las ventas. Es por ello que se concuerda ya que esta investigación tuvo como dimensiones el marketing mix para la variable de marketing operativo y dentro de los resultados se obtuvo que la gestión se ha visto mejorada y que los clientes son conscientes de la empresa ha usado estrategias de marketing operativo para progresar en sus procesos.

Asimismo, los resultados de investigación concuerdan con el estudio que realizó Villacis (2018), el cual tuvo como objetivo general determinar las estrategias de marketing para en su nivel de gestión de las ventas del restaurante. El autor indica que se debe brindar un producto o servicio a un mayor número de consumidores a través de las estrategias de marketing para generar mayor demanda que sean medibles en el tiempo para ver el crecimiento, se coincide con lo expuesto ya que las estrategias que se puedan emplear deben tener plazos, sean cortos medianos y así poder un diferencia del antes y después, dentro de los resultados que se obtuvo en esta investigación, los clientes están de acuerdo que la compra de terrenos se dio a

causa de las estrategias de precio dentro del marketing operativo que aplicó la empresa.

## FIDELIDAD

Dentro del proyecto de investigación se expuso como primer objetivo específico, determinar la relación del Marketing Operativo con la fidelidad de los Clientes de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021., teniendo como resultado en la prueba estadística de Rho de Spearman un nivel de significancia de 0.000 menor que 0.05, de esta manera se rechazó la hipótesis nula, el grado de correlación fue de 0.627 que es una relación positiva moderada, de acuerdo a la escala de valores del Rho de Spearman.

Los resultados que se dieron en el presente estudio concuerdan con la investigación realizada por Jiménez (2018), donde en unos de sus objetivos plantea identificar las necesidades latentes y reales de los potenciales clientes que aspiran a comprar una vivienda nueva, el autor indica que tener el conocimiento de su estilo de vida, gustos y deseos, permitirá crear estrategias de valor para el cliente y la empresa. Es por ello que se coincide ya que en la búsqueda de saber el nivel de fidelidad de los clientes de la empresa en estudio se evaluó el nivel de conocimiento de las necesidades de los vecinos del programa y si es que los terrenos cumplen con las necesidades básicas de una vivienda, ya que esta información permitirá la aplicación de las mismas estrategias para un grupo de clientes con mismas necesidades.

Se compara con los resultados obtenidos en la investigación de Villacis (2018) donde menciona el satisfacer las necesidades de los consumidores a través de estrategias de Marketing, analizando su comportamiento frente a los servicios y productos que ofrecen, obtuvo como resultado, que el grado de satisfacción de sus clientes era positivo, el autor considera importante conocer al consumidor como individuo y como éste se comporta ante las estrategias de marketing, es por esto que tienen el fin de ofrecer servicios o productos que se encuentren establecidos dentro de sus necesidades para incentivarlos a adquirir lo que se está promocionando, se coincide con el autor, ya que de esta manera se puede lograr la fidelización del cliente.

Se coincide con la investigación de Carpio (2017) en el cual hace énfasis que es necesario la aplicación del marketing inmobiliario para mantener una relación

duradera con el cliente, teniendo gran aceptación por parte de sus clientes, que si recomendarían a la inmobiliaria, además menciona que es importante que los asesores establezcan una relación duradera con el cliente, para fortalecer los lazos con la empresa; lo cual trae consigo un beneficio y es porque estos clientes traen a la vez a sus referidos, siendo uno de los medios para generar ventas. Aplicar el Marketing Operativo para identificar la demanda insatisfecha y cubrir esas necesidades del cliente logran una relación estable en corto y largo plazo, y eso se verá reflejado en fidelizar a dichos clientes que satisficieron sus necesidades básicas de una vivienda.

### CAPACIDAD DE LA FUERZA DE VENTAS

Dentro del proyecto de investigación se propuso como primer objetivo específico, determinar la relación del Marketing Operativo con la capacidad de la fuerza de ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021., teniendo como resultado en la prueba estadística de Rho de Spearman un nivel de significancia de 0.000 menor que 0.05, de esta manera se rechazó la hipótesis nula, el grado de correlación fue de 0.641 que es una relación positiva moderada, de acuerdo a la escala de valores del Rho de Spearman.

Se concuerda con Falla (2020), ya que la autora realiza una encuesta a los clientes internos que son los asesores de ventas, en base a la capacitación que reciben si es que eso les había ayudado a dar un mejor servicio, lo que se buscaba medir era el nivel de atención al cliente y si esto influenciaba en dejar una buena experiencia en el cliente, se da la coincidencia con esta investigación ya que se ha medido la influencia que tuvo el asesor de venta sobre el cliente para lograr la compra del terrenos y la experiencia que dejó en el consumidor. Es importante que el personal esté capacitado en el área que se desempeña, mediante el marketing operativo se fortalece la fuerza de ventas de una empresa.

Martínez (2018) en su investigación menciona a la organización de la empresa como parte del Marketing operativo, el cual tiene una buena correlación con el talento humano, ambos se relacionan significativamente ante las evidencias estadísticas, concluye que los clientes si perciben una buena organización por parte del personal de venta. Se considera necesario que la información que maneje el personal sea

integral, eso quiere decir que todos en la empresa deben conocer los procesos de venta, como consecuencia eso dará una buena experiencia al cliente.

## SERVICIO POSTVENTA

Dentro del proyecto de investigación se tuvo como primer objetivo específico, determinar la relación del Marketing Operativo con el Servicio postventa de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021., teniendo como resultado en la prueba estadística de Rho de Spearman un nivel de significancia de 0.000 menor que 0.05, de esta manera se rechazó la hipótesis nula, el grado de correlación fue de 0.544 que es una relación positiva moderada, de acuerdo a la escala de valores del Rho de Spearman.

Se concuerda con la investigación de Meng (2019), ya que el autor menciona que el servicio postventa tiene una relación positiva con el marketing operativo inmobiliario, ya que se debe construir estrategias para satisfacer a los clientes pensando en el futuro y la permanencia de estos, de esa manera superar las expectativas del cliente y eso determinará el compromiso con el de la empresa con el consumidor.

Se concuerda con la investigación de Sarmiento (2016) el cual tuvo como uno de sus objetivos Diseñar un plan de marketing operativo que permita mejorar el desempeño en el área de posventa de la empresa, el autor menciona que deben crear estrategias que mejore el servicio en general, después de la compra, que se sigan los procesos de manera correcta, para poder cumplir con los contratos establecidos con el cliente.

Se concuerda con la investigación de Sarmiento (2016) el cual tuvo como uno de sus objetivos Diseñar un plan de marketing operativo que permita mejorar el desempeño en el área de posventa de la empresa, el autor menciona que deben crear estrategias que mejore el servicio en general, después de la compra, que se sigan los procesos de manera correcta, para poder cumplir con los contratos establecidos con el cliente.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se ha comprobado que, si hay relación entre la primera variable Marketing operativo y la segunda variable Gestión de Ventas, lo cual ha sido demostrado y acreditado por el p valor de 0.000 y el Rho de Spearman de 0.657. Se concluye que,

ha sido una decisión acertada el comenzar a usar el marketing operativo en la Inmobiliaria, ya que se ha visto reflejado en la gestión de ventas.

2. Se ha comprobado que, si hay relación entre la prima variable Marketing operativo y la dimensión Fidelidad, lo cual ha sido demostrado y acreditado por el p valor de 0.000 y el Rho de Spearman de 0.627. Se concluye que el marketing operativo es directamente proporcional con la fidelización del cliente, a través de la buena relación mediante la satisfacción de necesidades.

3. Se ha comprobado que, si hay relación entre la prima variable Marketing operativo y la dimensión Capacidad de la fuerza de ventas, lo cual ha sido demostrado y acreditado por el p valor de 0.000 y el Rho de Spearman de 0.641. Se concluye que si el marketing operativo es parte de la capacidad de venta del asesor o atención del empleado de la empresa los resultados serán buenos.

4. Se ha comprobado que, si hay relación entre la prima variable Marketing operativo y la dimensión Servicio postventa, lo cual ha sido demostrado y acreditado por el p valor de 0.000 y el Rho de Spearman de 0.544. Se puede ver que es el nivel de correlación más baja entre todos los objetivos, por lo tanto, se concluye que, si bien el marketing operativo aplicado ha permitido que el servicio postventa que da la empresa, alcance superar expectativas del cliente, aun así, se muestra que los clientes esperan más de la empresa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Recomendamos la contratación de un profesional en marketing para que pueda mejorar el plan de marketing operativo que tiene la empresa, en base a este plan de marketing implementar nuevas estrategias en la gestión de ventas, con el cumplimiento de objetivos a corto y largo plazo.

2. Se recomienda que, para aumentar la fidelidad del cliente, el plan de marketing operativo que mejorará el profesional, debe considerar mejorar la relación con el

cliente, cumpliendo con las necesidades básicas, como; los servicios provisionales de agua y luz provisional, también el acceso y la seguridad del cliente.

3. Esta investigación recomienda que para mejorar la Capacidad que tiene la fuerza de ventas en la empresa se debe capacitar a los empleados de oficina en la atención, mediante talleres, asimismo hacer reuniones semanales para medir la calidad y el desempeño en la atención, también se recomienda capacitar a los vendedores de campo y que se implemente algún tipo de bonificación para los que tiene mayor índice de ventas.

4. Se recomienda que para que el Servicio postventa sea optimo, la empresa debe hacer un seguimiento de cada cliente después de la compra para ver que se cumpla con todos los procesos, tanto como entrega de terreno e instalaciones, asimismo del pago de sus letras, hay una falta grande de compromiso con el cliente, esto genera malestar en ellos, se puede evitar si trabajan de manera organizada, también se recomienda contratar más trabajadores de campo, solo tienen uno y es muy poco para una empresa que maneja 8 programas de vivienda, se necesita técnicos que puedan estar disponibles al momento que susciten los problemas que se presenten.

En base a los hallazgos de la investigación se recomienda la correcta búsqueda de los antecedentes ya que esto es muy importante para la discusión, tener en cuenta la matriz de operacionalización para trabajar en la búsqueda de investigaciones previas donde se puedan reflejar las dimensiones con las que se está trabajando dentro de la investigación.

En base al instrumento de recolección de datos, en la aplicación de la encuesta se recomienda trabajar con una población que se encuentre activa dentro de la empresa que se está usando como estudio, ya que de lo contrario será muy complicado conseguir respuestas de la muestra, incluso se recomienda usar los criterios de exclusión para que la muestra sea más delimitada.

## **Referencias Bibliográficas**

Acito, A., Folsom, D., y Zhao, R. (febrero 2019). Management Sales Forecasts and Firm Market Power. *Journal of Accounting, Auditing & Finance* (36).

<https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=b2ce80b2-ab24-435b-a7ee-f72246b0d8e9%40sessionmgr4008>

Alan, D. y Cortez, L. (2018) *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>

Alberto, C. (julio, 2015) Los paradigmas de la investigación científica. *Revista Unife* (1)  
<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/167/159>

Afonso, V., y Pimentel D. (enero 2021) Sales Prospecting Framework: Marketing Team, Salesperson Competence, and Sales Structure. *Brazilian Administration Review* (17).  
<https://www.scielo.br/ijbar/a/RdsNYG7CywsCbnRLvdsN4vf/?lang=en&format=pdf>

Álvarez, B. y Zulueta, C. (marzo, 2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), XXVII (2). <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/35317/37407>

Arellano, R. (2012) *Al medio hay sitio*. (1.a ed.) Perú: Planeta

Arguello, J. Rivera, Y. (2015) Plan estratégico de marketing para la empresa construcciones Jara Fray Consfrajar de la ciudad de Guayaquil (Tesis de titulación). <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=efed3f17-aac7-4321-b8ae-037a2c6fb22b%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsair.od.....1737..485c66e6dc5a584bc39194993e9fcd84&d b=edsair>

- Arias, J. Villasis, M. Miranda, M. (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México* (2).  
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ankur, J., Saket, K. y Satish Ch. (febrero 2015) Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology* (4).  
<https://eclass.aspete.gr/modules/document/file.php/EPPAIK269/5a7cc366dd963113c6923ac4a73c3286ab22.pdf>
- Baer, L. y Kauw, M. (mayo 2016). Mercado inmobiliario y acceso a la vivienda formal en la Ciudad de Buenos Aires, y su contexto metropolitano, entre 2003 y 2013. *Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales* (42).  
<https://search.proquest.com/docview/1788732489/B6AD9406E033466FPQ/3?accountid=37408>
- Bonett, D., y Wright, T. (octubre 2014) Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior* (36). De  
[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=322685](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=322685)
- Buitrago R., Hoyos S., Argumedo, A. y Prieto, J. (octubre, 2019) *Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*. Revista científica anfibios (2).  
<http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/53/58>
- Carpio, S. (2017) Marketing inmobiliario para incrementar las ventas en una empresa urbanizadora con sede en Lima Norte, 2017 (Tesis de licenciado)  
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=30&sid=180d22d5-86a5-459f-b396-b0f3fed944cf%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.5CF88599&db=edsbas>

- Díaz, P. Salazar, D. Vernaza, D. (2019) Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *Revista mktDescubre* (5). <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13748>
- Escudero, M. (2014) *Marketing en la actividad comercial*. De: <https://books.google.com.pe/books?id=pZzKBAAQBAJ&pg=PA13&dq=marketing+operativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjjsDYi6PzAhUMHjQIH10D4I4ChDoAXoECAQQAq#v=onepage&q=marketing%20operativo&f=false>
- Espinoza, E. (2018) Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Revista Conrado* (65). <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Espinoza E. Toscano, D. (2015) *Metodología de Investigación Educativa y Técnica*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6704>
- Falla, M. (2020) Plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX Platinum, Chiclayo (Tesis de maestría) <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47796>
- Fernández, A., Trindade, E. y Hellin, P. (abril, 2017). Comprender la burbuja inmobiliaria en España. *Revista Brasileira De Ciências Sociais* (32). <https://search.proquest.com/docview/2207230601/B6AD9406E033466FPQ/7?aaccountid=37408>
- Franco, I. y Escobar, M. (abril 2019) Estrategias enfocadas al desarrollo inmobiliario sostenible del cantón Manta, Ecuador. *Revista electrónica cooperación – universidad- sociedad* (4). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7001765>

García, J. (2018) *Gestión de fuerza de ventas y equipos comerciales*.  
<http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

George, D. y Mallery, P. (2020) *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Routledge. Taylor & Francis. Sixteenth edition New York USA.

Harrison, A. McErlain, S. Bradshaw, E. Nunome, H. Hughes, G. Kong, P. Vanwanseele, B. Vilas-Boas, P. & Fong, D. (julio 2020) Recommendations for statistical analysis involving null hypothesis significance testing. *Sports Biomechanics* (19). <https://doi.org/10.1080/14763141.2020.1782555>

Hernández, R. Fernández, C. Baptista P. (2014) *Metodología de la investigación*.  
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Jiménez, J. (2018). Plan de mercadeo para proyecto inmobiliario de la sociedad promotora EIFFEL SAS (Tesis de maestría)  
[https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1893/JimenezJulian\\_2018\\_PlanMercadeoProyecto.pdf;jsessionid=5F920BB9107E691C613209E1133E104C?sequence=1](https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1893/JimenezJulian_2018_PlanMercadeoProyecto.pdf;jsessionid=5F920BB9107E691C613209E1133E104C?sequence=1)

Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2016) *Marketing 4.0* (1.a ed.). España: Wiley

López S. y Silva M. (2019). Proyecto aplicado plan de mercadeo para la empresa privada inmobiliaria la fortaleza JC (tesis de título profesional).  
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/28334/planmercadeoinmobiliariaJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Marušić, T. (marzo 2018) Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market, *Ekonomika misao i praksa*. [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=322685](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=322685)
- Martinez, G. y Marquez, X. (diciembre 2020) Plan de Marketing en la PYME. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA (9). <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6643/7675>
- Martínez, J. (2018) Marketing operativo y ventas de productos de la Distribuidora Jonathan S.A.C. Callao, 2018 (Tesis de licenciado) <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19550>
- Mazurek, J. Perez, C. Fernandez, C. Magnot, J.& Magnot, T. (junio 2021) The 5-Item Likert Scale and Percentage Scale Correspondence with Implications for the Use of Models with (Fuzzy) Linguistic Variables. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa* (31). <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.4010>
- Meng, Y. (2019) A study on real estate marketing strategy in the background of the new era (Tesis de maestría). <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/06/IMBA-2019-IS-A-Study-on-Real-Estate-Marketing-Strategy-in-the-Background-of-the-New-Era.pdf>
- Morales, N. et al. (abril 2017) Marketing operativo de precios y canales de distribución. *Revista Contribuciones a la Economía* (2). De [https://econpapers.repec.org/article/ervcontri/y\\_3a2017\\_3ai\\_3a2017-02\\_3a05.htm](https://econpapers.repec.org/article/ervcontri/y_3a2017_3ai_3a2017-02_3a05.htm)

Ñaupas, H. Valdivia, M. Palacios, J. Romero, H. (2014) *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=metodolog%C3%ADa+dela+investigaci%C3%B3n+cuantitativa+cualitativa&ots=RWHrcGd60Q&sig=rq4n\\_FeLPZlZVgYciaVs4i9QfVU#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20dela%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20cualitativa&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=metodolog%C3%ADa+dela+investigaci%C3%B3n+cuantitativa+cualitativa&ots=RWHrcGd60Q&sig=rq4n_FeLPZlZVgYciaVs4i9QfVU#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20dela%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20cualitativa&f=false)

Pernet, C. (setiembre 2017) Null hypothesis significance testing: a short tutorial [version 3; referees: 1 approved, 1 approved with reservations, 2 not approved]. *F1000Research* (4).  
<https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=4&sid=b2e00fd1-7112-434c-a702-6c19479f0144%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsair.od.....267..318ede74390a833b236b938aa45010ac&db=edsair>

Peterson, R., Gordon, G., y Vijaykuma, K. (2015) When Sales and Marketing Align: Impact on Performance. *Journal of Selling* (15).  
<http://commons.lib.niu.edu/handle/10843/18883>

Prades, J. (2015) *Marketing y promoción inmobiliaria*.  
<https://es.scribd.com/read/424097922/UF1923-Marketing-y-promocion-inmobiliaria>

Rivera, M. (2015) Plan de marketing operativo para la empresa de joyas exotique, cantón la libertad, provincia de santa elena (Tesis de titulación).  
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=40&sid=49ff9071-f66b-40f4-b0d0-1717de832829%40sdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.A3D865C6&db=edsbas>

- Raspall, T. (noviembre 2017). Actores y estrategias empresarias en el mercado inmobiliario. Un análisis de la oferta de vivienda nueva en la ciudad de Buenos Aires durante los primeros años de la posconvertibilidad. *Cuaderno urbano* (23). <https://www.redalyc.org/pdf/3692/369253655001.pdf>
- Rasinger, S. (2013) La investigación cuantitativa en lingüística. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0h4EEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=concepto+de++validez+investigacion+cuantitativa&ots=8L-IXFuZVa&sig=nbDMp9JLIPVIsSKHV4bgFpNvWsU#v=onepage&q=concepto%20de%20validez%20investigacion%20cuantitativa&f=false>
- Ružić, R., Benazić, D. y Tezzele, R. (diciembre 2017) The influence of sales management control, sales management support and satisfaction with manager on salespeople's job satisfaction. *Ekonomski Vjesnik* (74). <https://www.proquest.com/docview/2066611565/fulltextPDF/2548202E6B374C46PQ/1?accountid=37408>
- Sanchez, F. (junio, 2019) Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria* (1) <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Sarmiento, W. (2016) Plan estratégico de marketing para el área de postventa del concesionario Mazda – comercial hidrobo de la ciudad de Ibarra. (Tesis de licenciado) <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=30&sid=180d22d5-86a5-459f-b396-b0f3fed944cf%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.5CF88599&db=edsbas>
- Schettini, F. (2017) Plan de marketing estratégico y operativo para la Clínica Veterinaria Groom Room (Tesis de maestría) <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1053>

Sirgy, J. (2104) *Real Estate Marketing*.

<https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=9&sid=d326bce3-d006-47a4-b30f-97a2f9955217%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsnuk.vtls003341574&db=edsnuk>

Soriano, A. (2014) Diseño y validación de instrumentos de medición. *Diálogos* (14)

[http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2%20disenoyvalidacion\\_dialogoss14.pdf](http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2%20disenoyvalidacion_dialogoss14.pdf)

Tamara, O. y Manterola, C. (2017) Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol* (1). en

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Varadarajan, R. (noviembre 2017) Advances in strategic marketing and the advancement of the marketing discipline: the promise of theory. *Journal of Marketing Management* (31).

<https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=16&sid=eb0a4a9e-ae20-4103-a539-e2ef7f2df04f%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=129058907&db=bth>

Varpio, L., Paradis, E., y Uijtdehaage, S. (2020) *The Distinctions Between Theory, Theoretical Framework, and Conceptual Framework*.

<https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=24&sid=d326bce3-d006-47a4-b30f-97a2f9955217%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=150758825&db=asx>

Vélez, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*.

<https://books.google.com.pe/books?id=vSLtDwAAQBAJ&pg=PA157&dq=marketing+operativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjxsDYi6PzAhUMHjQIH10D4I4ChDoAXoECAsQAq#v=onepage&q=marketing%20operativo&f=false>

Villalobos, G. (2019) Plan de Marketing operativo para gestionar las ventas. Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua (Tesis de licenciado) de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=180d22d5-86a5-459f-b396-b0f3fed944cf%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.9008040D&db=edsbas>

Villacis, J. (2018) Estrategias de Marketing y su impacto en el nivel de ventas del restaurante de comida rápida “WINGS-LAB” en la ciudad de Portoviejo (Tesis de ingeniero) <http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/handle/123456789/846>

Zaidi, M. et al. (diciembre 2020) Matterport: Virtual Tour as A New Marketing Approach in Real Estate Business During Pandemic COVID-19. *Atlantis Press* (502). <https://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.201202.079>

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de la variable “X” Marketing Operativo

VARIABLE 1	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS
<b>MARKETING OPERATIVO</b>	El marketing operativo consiste en desarrollar estrategias de venta y comunicación que permite hacer conocer a los potenciales clientes las características de los productos o servicios que la empresa tiene. Es una forma de entrar en el mercado y hacer conocer dentro del mismo. Para desarrollar correctamente el marketing operativo se deben tener en cuenta cuatro aspectos fundamentales. (Prades, 2019, p.36)	La primera dimensión es el producto, que está dividido en 2 aspectos: Características del producto y Ciclo de vida. La segunda dimensión es el precio y sus 2 factores importantes son: La competencia y la Ley de la oferta y demanda. La tercera dimensión es la distribución, un factor importante es: La capacidad de producción. La cuarta dimensión es la promoción y dos de sus componentes son: Estrategia Empresarial y la comunicación.	El Producto (Prades, 2019, p.37)	Características del Producto (Prades, 2019, p.37)	Las características que el producto debe tener para poder llegar al cliente.	Los terrenos que ofrece la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., cumplen con las características necesarias.
				Ciclo de Vida (Prades, 2019, p.37)	La fase del producto donde el cliente prefiere adquirir el producto.	En la búsqueda de un terreno, es determinante la fase de desarrollo en que se encuentra el Programa de Vivienda.  Ha sido importante para su compra el haber visitado el Programa de Vivienda y poder ver la población para poder tomar una decisión.
			El Precio (Prades, 2019, p.39)	La competencia (Prades, 2019, p.42)	Determinar si el precio que oferta la competencia es clave para el cliente.	Los precios que ofrece la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L. son mejores que los precios de la competencia.
				Ley de la Oferta y Demanda (Prades, 2019, p.42)	Es fundamental saber cuánto ofertar y cuanto mercado existe para el producto.	La oferta de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L. es adecuada, para el nivel socioeconómico donde se encuentra.
			La Distribución (Prades, 2019, p.43)	Capacidad de Producción (Prades, 2019, p.44)	Las estrategias usadas en el proceso deben abastecer la distribución.	Los procesos para la entrega y ocupación del terreno se han dado de manera correcta.
			La Promoción (Prades, 2019, p.44)	Estrategia Empresarial (Prades, 2019, p.63)	El valor que promociona la empresa, viene a ser un beneficio para el cliente.	Para la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., la cuota inicial mínima y la entrega del terreno de manera inmediata, son una estrategia empresarial.
				La comunicación (Prades, 2019, p.45)	El mensaje que hace llegar la empresa al cliente mediante la empresa.	Se ha mantenido una comunicación eficaz con la empresa.

## Matriz de Operacionalización de la variable “Y” Gestión de Ventas

VARIABLE 2	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS
<b>GESTIÓN DE VENTAS</b>	La acción de compra que, desde la perspectiva de una empresa, se traduce directamente en ventas. El segundo es la promoción, que se traduce indirectamente en crecimiento de las ventas. (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2016, p. 55)	La primera dimensión son los Clientes Potenciales, que tienen dos características: La necesidad y la Relación con el cliente. La segunda dimensión es la Fuerza de ventas, donde se consideran 2 factores: La influencia y la experiencia. La tercera dimensión es el servicio post - venta, donde se consideran 2 factores: Las expectativas y el compromiso.	Fidelidad de los clientes (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2016, p. 77)	La Necesidad (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2016, p. 77)	El público que muestra necesidades similares se convierte en clientes potenciales para adquirir el producto.	El adquirir un terreno con la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha cubierto las necesidades de una vivienda.
						Los vecinos del Programa de Vivienda donde se encuentra, tienen las mismas necesidades básicas de una vivienda.
			Relación con el cliente (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2016, p. 77)	La relación que se mantiene con el cliente podría convertirlo en un cliente potencial que podría adquirir más de un producto.	La Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., tiene una buena relación con el cliente.	
					En base a la relación que mantiene con la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., recomendaría o volvería a adquirir otro producto.	
			Capacidad de la Fuerza de Ventas (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2016, p. 50)	Influencia (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2016, p. 50)	La influencia del equipo de ventas y atención al cliente, sea positiva y negativa.	La atención brindada por el equipo de trabajo de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha influenciado la compra del terreno.
					El mensaje por parte del promotor de venta, ha sido convincente para su decisión de compra.	
			Experiencia (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2016, p. 97)	El cliente se llevó una experiencia positiva o negativa y cuan determinante es.	La percepción del servicio que ofrece la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha sido buena.	
					El proceso de la venta del terreno por parte de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., le dejó una experiencia positiva.	
			Servicio post venta (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2016, p. 62)	Expectativas (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2016, p. 62)	Que esperan los clientes por parte de la empresa, después de una compra.	La Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha superado las expectativas que tenía sobre la compra de un terreno.
				Compromiso (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2016, p. 70)	El compromiso que tiene la empresa con el cliente.	La primera información que le brindo el vendedor en el speech de venta, se ha venido cumpliendo por parte de la Inmobiliaria Constructora Estrada  La Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha mostrado el compromiso con el cliente, mediante las facilidades y soluciones brindadas.

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO PARA MEDIR "MARKETING OPERATIVO Y LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA INMOBILIARIA CONSTRUCTORA ESTRADA S.R.L., COMAS, 2021".

Estimado participante, el presente instrumento para el proyecto de investigación que tiene como finalidad determinar la relación entre el marketing operativo y las ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., Comas, 2021.

**Instrucciones:** Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, se le pide leer atentamente y responder con la mayor sinceridad posible, cabe destacar que sus respuestas serán confidenciales. Cada pregunta está seguida por cinco alternativas, las cuales marcará con un aspa para su calificación según los criterios expuestos a continuación.

N. °	LEYENDA
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

**NOMBRE:**

**PROGRAMA DE VIVIENDA:**

**EDAD:**

N°		5	4	3	2	1
1	Los terrenos que ofrece la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., cumplen con las características necesarias.					
2	En la búsqueda de un terreno, es determinante la fase de desarrollo en que se encuentra el Programa de Vivienda.					
3	Ha sido importante para su compra el haber visitado el Programa de Vivienda y poder ver la población para poder tomar una decisión.					
4	Los precios que ofrece la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L. son mejores que los precios de la competencia.					
5	La oferta de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L. es adecuada, para el nivel socioeconómico donde se encuentra.					
6	Los procesos para la entrega y ocupación del terreno se han dado de manera correcta.					
7	Para la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., la cuota inicial mínima y la entrega del terreno de manera inmediata, son una estrategia empresarial.					
8	Ha mantenido una comunicación eficaz con la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L.					
9	El adquirir un terreno con la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha cubierto las necesidades de una vivienda.					
10	Los vecinos del Programa de Vivienda donde se encuentra, tienen las mismas necesidades básicas de una vivienda.					
11	La Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., tiene una buena relación con el cliente.					
12	En base a la relación que mantiene con la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., recomendaría o volvería a adquirir otro producto.					
13	La atención brindada por el equipo de trabajo de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha influenciado la compra del terreno.					
14	El mensaje por parte del promotor de venta, ha sido convincente para su decisión de compra con la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L.					
15	La percepción del servicio que ofrece la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha sido buena.					
16	El proceso de la venta del terreno por parte de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., le dejó una experiencia positiva.					
17	La Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha superado las expectativas que tenía sobre la compra de un terreno.					
18	La primera información que le brindó el vendedor en el speech de venta, se ha venido cumpliendo por parte de la Inmobiliaria Constructora Estrada					
19	La Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha mostrado el compromiso con el cliente, mediante las facilidades y soluciones brindadas.					

Anexo 3: Ecuación del muestreo probabilístico

Z= 1.96 = Nivel de confianza al 95%

N= 230 = Población de estudio

P= 0.5 = Probabilidad de éxito del 50%

q= 0.5=Probabilidad de fracaso 50%

e=0.05= Error máximo permitido es 5%

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (230) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2(230 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{(3.8416)(350)(0.25)}{0.0025 \cdot 229 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = 144.1007$$

#### Anexo 4: Matriz de Consistencia variable Marketing Operativo

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES Y RANGOS
¿Qué relación tiene el Marketing Operativo con la gestión de ventas en la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L. en los clientes de Comas, 2021?	Determinar la relación del Marketing Operativo en la gestión de ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L. de los clientes de Comas, 2021.	<p>Hi: El Marketing Operativo se relaciona de manera positiva con la gestión de ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., en los clientes de Comas, 2021.</p> <p>Ho: El Marketing Operativo se relaciona de manera negativa con la gestión de ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., en los clientes de Comas, 2021.</p>	<b>MARKETING OPERATIVO</b>	<p>El marketing operativo consiste en desarrollar estrategias de venta y comunicación que permite hacer conocer a los potenciales clientes las características de los productos o servicios que la empresa tiene. Es una forma de entrar en el mercado y hacer conocer dentro del mismo. Para desarrollar correctamente el marketing operativo se deben tener en cuenta cuatro aspectos fundamentales. (Prades, 2019, p.36)</p>	<p>La primera dimensión es el producto, que está dividido en 2 aspectos: Características y Ciclo de vida.</p>	El Producto (Prades, 2019, p.37)	Características del Producto (Prades, 2019, p.37)	Las características que el producto debe tener para poder llegar al cliente.	<p><b>Escala Ordinal de Likert</b></p> <p>Totalmente de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Indiferente</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Totalmente en desacuerdo</p>
					<p>La segunda dimensión es el precio, 2 factores importantes son: La competencia y la Ley de la oferta y demanda.</p>		El Precio (Prades, 2019, p.39)	Ciclo de Vida (Prades, 2019, p.37)	
					<p>La tercera dimensión es la distribución, 1 factor importante es: La capacidad de producción.</p>	La Distribución (Prades, 2019, p.43)		La competencia (Prades, 2019, p.42)	
					<p>La cuarta dimensión es la promoción, 2 de sus características son: Estrategia Empresarial y la comunicación.</p>		La Promoción (Prades, 2019, p.44)	Ley de la Oferta y Demanda (Prades, 2019, p.42)	
								Capacidad de Producción (Prades, 2019, p.43)	las estrategias usadas en el proceso deben abastecer la distribución.
							Estrategia Empresarial (Prades, 2019, p.63)	El valor que promociona la empresa, viene a ser un beneficio para el cliente.	
							La comunicación (Prades, 2019, p.45)	El mensaje que hace llegar la empresa al cliente mediante la empresa.	

## Matriz de Consistencia variable Gestión de Ventas

PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS	VARIABLE 2	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES Y RANGOS
1. ¿Qué relación tiene el Marketing Operativo con la fidelidad de los clientes de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021?	1. Determinar la relación del Marketing Operativo con la fidelidad de los Clientes de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021.	1. Hi: El Marketing Operativo se relaciona de manera positiva con la fidelidad de los Clientes de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021. Ho: El Marketing Operativo se relaciona de manera negativa con la fidelidad de los Clientes de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021.	<b>GESTIÓN DE VENTAS</b>	La acción de compra que, desde la perspectiva de una empresa, se traduce directamente en ventas. El segundo es la promoción, que se traduce indirectamente en crecimiento de las ventas. (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2016, p. 55)	La primera dimensión es la Fidelidad de los Clientes, que tienen 2 características: La necesidad y la Relación con el cliente.	Fidelidad de los Clientes (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2016, p. 77)	La Necesidad (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2016, p. 77)	El mercado que muestra necesidades similares se convierte en clientes potenciales para adquirir el producto.	<b>Escala Ordinal de Likert</b> Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
							Relación con el cliente (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2016, p. 77)	La relación que se mantiene con el cliente podría convertirlo en un cliente potencial que probablemente adquirirá más de un producto.	
2. ¿Qué relación tiene el Marketing Operativo con la capacidad de la Fuerza de ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021?	2. Determinar la relación del Marketing Operativo con la capacidad de la Fuerza de ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021.	2. Hi: El Marketing Operativo se relaciona de manera positiva con la capacidad de la Fuerza de ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021. Ho: El Marketing Operativo se relaciona de manera negativa con la capacidad de la Fuerza de ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021.			La segunda dimensión es la Capacidad de la Fuerza de ventas, donde se consideran 2 factores: La influencia y las experiencias.	Capacidad de la Fuerza de Ventas (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2016, p. 50)	Influencia (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2016, p. 50)	La influencia del equipo de ventas y atención al cliente, sea positiva y negativa.	
							Experiencia (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2016, p. 97)	El cliente se llevó una experiencia positiva o negativa y cuan determinante es.	
3. ¿Qué relación tiene el Marketing Operativo con el Servicio Post-venta de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021?	3. Determinar la relación del Marketing Operativo con el Servicio Post-venta de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021.	3. Hi: El Marketing Operativo se relaciona de manera positiva con el servicio Postventa de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021. Ho: El Marketing Operativo se relaciona de manera negativa con el servicio Postventa de la Inmobiliaria Constructora Estrada, Comas, 2021.			La tercera dimensión es el servicio post-venta, donde se consideran 2 factores: Las expectativas y el compromiso.	Servicio post venta (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2016, p. 62)	Expectativas (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2016, p. 62)	Que esperan los clientes por parte de la empresa, después de una compra.	
							Compromiso (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2016, p. 70)	El compromiso que tiene la empresa con el cliente.	

## Anexo 5: Procesamiento para el Alfa de Cronbach

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 19 de 19 variables

	PRE GUN TA1	PRE GUN TA2	PRE GUN TA3	PRE GUN TA4	PRE GUN TA5	PRE GUN TA6	PRE GUN TA7	PRE GUN TA8	PRE GUN TA9	PRE GUN TA10	PRE GUN TA11	PRE GUN TA12	PRE GUN TA13	PRE GUN TA14	PRE GUN TA15	PRE GUN TA16	PRE GUN TA17	PRE GUN TA18	PREG UNTA 19	var	var	var
1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
2	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4			
3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5			
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4			
6	4	5	5	2	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	4			
7	4	4	5	3	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	4			
8	2	5	5	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4			
9	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4			
10	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4			
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4			
12	4	5	4	3	4	4	4	2	2	2	4	3	2	4	4	3	2	4	4			
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4			
14	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3	2	2	4	4	2	3	4			
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	3	3	4	4			
16	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
17	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
18	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
19	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
20	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
21	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
22	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			

Vista de datos Vista de variables

Fuente: SPSS25

## Anexo 6: Estadísticas de fiabilidad

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	15	2,1
	Excluido <sup>a</sup>	695	97,9
	Total	710	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Fuente:* SPSS25

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	19

*Fuente:* SPSS25

## Anexo 7: Procesamiento de datos para la agrupación de dimensiones en SPSS25

TABULACION PARA GRAFICOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 40 de 40 variables

	DIM7	DIM1media	DIM2media	DIM3media	DIM4media	DIM5media	DIM6media	DIM7media	DIMENSION1	DIMENSION2	DIMENSION3	DIMENS
1	12	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
2	11	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	
3	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	10	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	
7	10	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	
8	10	5	3	4	2	3	3	3	5	3	4	
9	12	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	
10	12	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	
11	12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
12	12	4	4	4	2	3	3	4	5	4	4	
13	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	11	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
15	12	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
16	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	14	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	
18	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	3	3	4	3	3	3	3	1	3	4	3	
21	14	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	
22	12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
23	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Fuente: SPSS25

TABULACION PARA GRAFICOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 40 de 40 variables

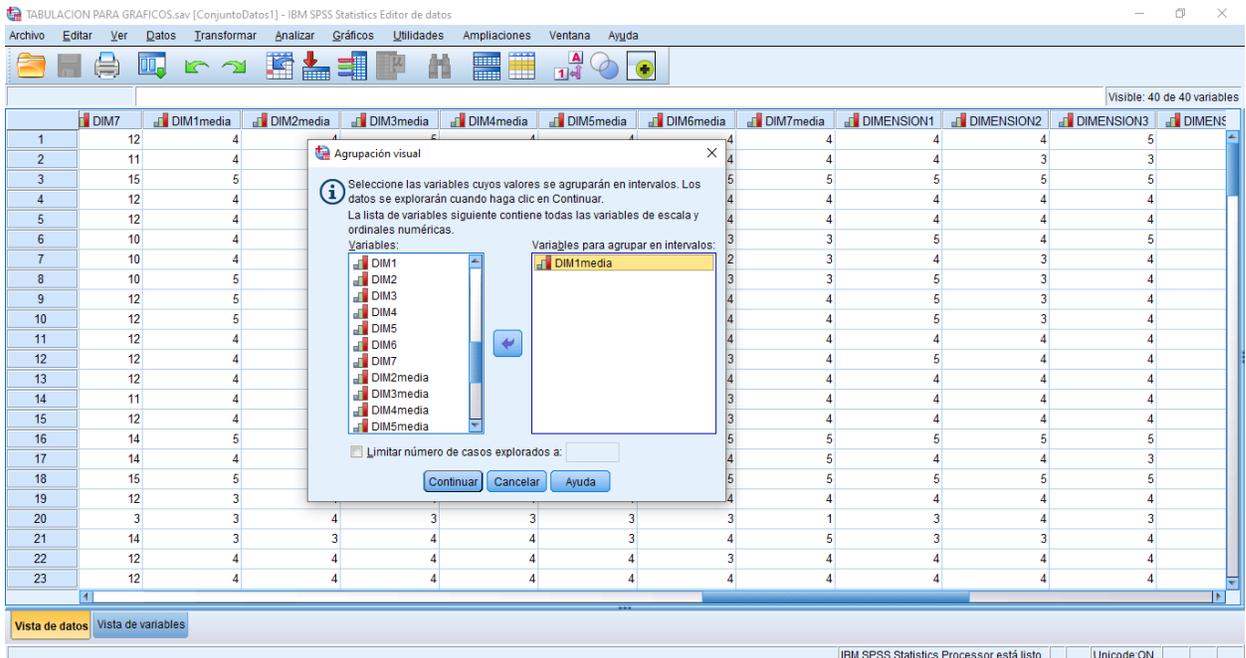
	DIM7	DIM	DIM4media	DIM5media	DIM6media	DIM7media	DIMENSION1	DIMENSION2	DIMENSION3	DIMENS
1	12		4	4	4	4	4	4	5	
2	11		4	3	4	4	4	3	3	
3	15		5	5	5	5	5	5	5	
4	12		4	4	4	4	4	4	4	
5	12		4	4	4	4	4	4	4	
6	10		4	4	3	3	5	4	5	
7	10		3	3	2	3	4	3	4	
8	10		2	3	3	3	5	3	4	
9	12		4	4	4	4	5	3	4	
10	12		4	4	4	4	5	3	4	
11	12		4	3	4	4	4	4	4	
12	12		2	3	3	4	5	4	4	
13	12		4	4	4	4	4	4	4	
14	11		3	3	3	4	4	4	4	
15	12		4	3	3	4	4	4	4	
16	14		5	5	5	5	5	5	5	
17	14		4	4	4	5	4	4	3	
18	15		5	5	5	5	5	5	5	
19	12		3	4	4	4	4	4	4	
20	3		3	3	3	3	1	3	3	
21	14		4	3	4	5	3	3	4	
22	12		4	4	4	3	4	4	4	
23	12		4	4	4	4	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

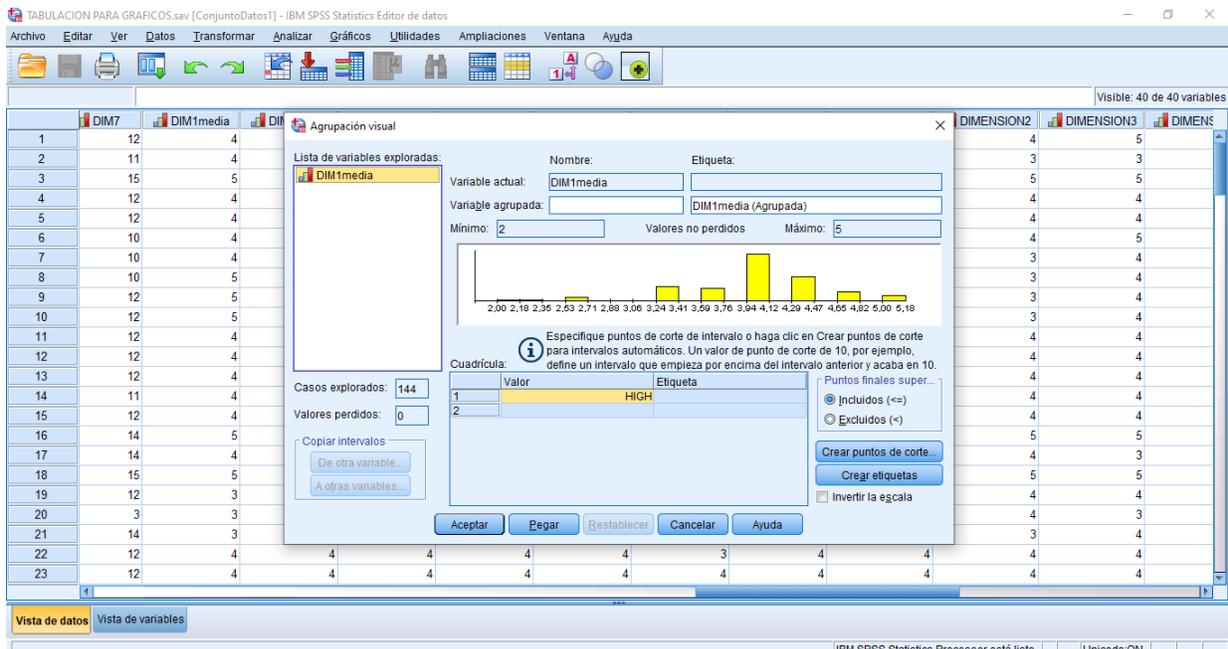
Agrupación visual...

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Fuente: SPSS25



Fuente: SPSS25



Fuente: SPSS25

Anexo 8: Link del instrumento de recolección de datos

<https://forms.gle/EoKEMPJ2xD4RfieY7>

The image shows a Google Forms interface for a survey. At the top, the browser address bar shows 'CUESTIONARIO ICONSTRUES S.R.L.' and navigation icons. The form header includes 'Preguntas', 'Respuestas' (with a count of 444), 'Configuración', and 'Puntos totales: 0'. The main content area features the logo for 'inmobiliaria constructora Estrada' and the survey title: 'Cuestionario para medir el "Marketing operativo y la gestión de ventas en la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., Comas, 2021"'. Below the title is a short introductory paragraph. The form contains two text input fields: 'NOMBRE Y APELLIDOS:' and 'EDAD: \*', both with a red asterisk indicating they are required. A vertical toolbar on the right side of the form contains icons for zooming, printing, and other actions.



## Anexo 11: Fichas evaluadas por expertos

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Cuestionario para medir "El marketing operativo y su influencia en las ventas de la inmobiliaria constructora estrada S.R.L., Comas, 2021".

**OBJETIVO:**

Tiene como finalidad determinar la relación entre el marketing operativo y las ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., Comas, 2021.

**DIRIGIDO A:**

La población está conformada por un total de 350 clientes de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ubicado en Comas y la muestra está conformada es de 183 personas, mayores de edad, en su mayoría independientes con un estilo de vida progresista, interesados en la adquisición de un terreno propio, de edad específica entre 25 a 55 años.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Aquiles Antonio, Peña Cerna

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Mg. en Gestión Empresarial y Marketing

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

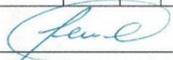
  
FIRMA DEL EVALUADOR

**MATRIZ DE VALIDACIÓN**

**TÍTULO DE LA TESIS:**

Marketing operativo y su influencia en las ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L, Comas, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION				OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM			RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO
MARKETING OPERATIVO	EL PRODUCTO	Características del producto	Los terrenos que ofrece la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., cumplen con las características necesarias.						X		X		X		
		Ciclo de vida	En la búsqueda de un terreno, es determinante la fase de desarrollo en que se encuentra el Programa de Vivienda. Ha sido importante para su compra el haber visitado el Programa de Vivienda y poder ver la población para poder tomar una decisión.						X		X		X		
	EL PRECIO	La competencia	Los precios que ofrece la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L. son mejores que los precios de la competencia.						X		X		X		
		Ley de la oferta y la demanda	La oferta de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L. es adecuada, para el nivel socioeconómico donde se encuentra.						X		X		X		
	LA DISTRIBUCIÓN	Capacidad de distribución	Los procesos para la entrega y ocupación del terreno se han dado de manera correcta.						X		X		X		
	LA PROMOCIÓN	Estrategia empresarial	Para la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., la cuota inicial mínima y la entrega del terreno de manera inmediata, son una estrategia empresarial.						X		X		X		
La comunicación		Ha mantenido una comunicación eficaz con la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L.						X		X		X			
VENTAS	CLIENTES POTENCIALES	La necesidad	El adquirir un terreno con la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha cubierto las necesidades de una vivienda. Los vecinos del Programa de Vivienda donde se encuentra, tienen las mismas necesidades básicas de una vivienda.						X		X		X		
		Relación con el cliente	La Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., tiene una buena relación con el cliente. En base a la relación que mantiene con la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., recomendaría o volvería a adquirir otro producto.						X		X		X		
	FUERZA DE VENTAS	Influencia	La atención brindada por el equipo de trabajo de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha influenciado la compra del terreno. El mensaje por parte del promotor de venta, ha sido convincente para su decisión de compra con la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L.						X		X		X		
		Experiencia	La percepción del servicio que ofrece la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha sido buena. El proceso de la venta del terreno por parte de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., le dejó una experiencia positiva.						X		X		X		
	SERVICIO POST-VENTA	Expectativas	La Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha superado las expectativas que tenía sobre la compra de un terreno.						X		X		X		
		Compromiso	La primera información que le brindo el vendedor en el speech de venta, se ha venido cumpliendo por parte de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha mostrado el compromiso con el cliente, mediante las facilidades y soluciones brindadas.						X		X		X		

  
FIRMA DEL EVALUADOR

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Cuestionario para medir "El marketing operativo y su influencia en las ventas de la inmobiliaria constructora estrada S.R.L., Comas, 2021".

**OBJETIVO:**

Tiene como finalidad determinar la relación entre el marketing operativo y las ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., Comas, 2021.

**DIRIGIDO A:**

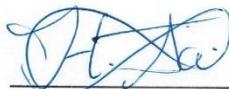
La población está conformada por un total de 350 clientes de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L, ubicado en Comas y la muestra está conformada es de 183 personas, mayores de edad, en su mayoría independientes con un estilo de vida progresista, interesados en la adquisición de un terreno propio, de edad específica entre 25 a 55 años.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Humberto César, Acuña Valencia

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Mg. en Administración de Negocios

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
x				



FIRMA DEL EVALUADOR

**MATRIZ DE VALIDACIÓN**

**TITULO DE LA TESIS:**

Marketing operativo y su influencia en las ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L, Comas, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION				OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR			RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO
MARKETING OPERATIVO	EL PRODUCTO	Características del producto	Los terrenos que ofrece la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., cumplen con las características necesarias.						X		X		X		
		Ciclo de vida	En la búsqueda de un terreno, es determinante la fase de desarrollo en que se encuentra el Programa de Vivienda.						X		X		X		
	EL PRECIO	La competencia	Los precios que ofrece la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L. son mejores que los precios de la competencia.						X		X		X		
		Ley de la oferta y la demanda	La oferta de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L. es adecuada, para el nivel socioeconómico donde se encuentra.						X		X		X		
	LA DISTRIBUCIÓN	Capacidad de distribución	Los procesos para la entrega y ocupación del terreno se han dado de manera correcta.						X		X		X		
	LA PROMOCIÓN	Estrategia empresarial	Para la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., la cuota inicial mínima y la entrega del terreno de manera inmediata, son una estrategia empresarial.						X		X		X		
		La comunicación	Ha mantenido una comunicación eficaz con la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L.						X		X		X		
VENTAS	CLIENTES POTENCIALES	La necesidad	El adquirir un terreno con la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha cubierto las necesidades de una vivienda.						X		X		X		
			Los vecinos del Programa de Vivienda donde se encuentra, tienen las mismas necesidades básicas de una vivienda.						X		X		X		
		Relación con el cliente	La Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., tiene una buena relación con el cliente.						X		X		X		
	FUERZA DE VENTAS	Influencia	La atención brindada por el equipo de trabajo de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha influenciado la compra del terreno.						X		X		X		
			El mensaje por parte del promotor de venta, ha sido convincente para su decisión de compra con la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L.						X		X		X		
		Experiencia	La percepción del servicio que ofrece la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha sido buena.						X		X		X		
	SERVICIO POST-VENTA	Expectativas	El proceso de la venta del terreno por parte de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., le dejó una experiencia positiva.						X		X		X		
			La Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha superado las expectativas que tenía sobre la compra de un terreno.						X		X		X		
Compromiso		La primera información que le brindó el vendedor en el speech de venta, se ha venido cumpliendo por parte de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L.						X		X		X			
		La Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha mostrado el compromiso con el cliente, mediante las facilidades y soluciones brindadas.						X		X		X			

  
FIRMA DEL EVALUADOR

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Cuestionario para medir "El marketing operativo y su influencia en las ventas de la inmobiliaria constructora estrada S.R.L., Comas, 2021".

**OBJETIVO:**

Tiene como finalidad determinar la relación entre el marketing operativo y las ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., Comas, 2021.

**DIRIGIDO A:**

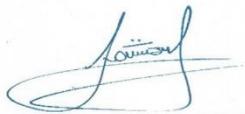
La población está conformada por un total de 350 clientes de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ubicado en Comas y la muestra está conformada es de 183 personas, mayores de edad, en su mayoría independientes con un estilo de vida progresista, interesados en la adquisición de un terreno propio, de edad específica entre 25 a 55 años.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Roger Orlando, Baltodano Valdivia

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Mg. en Gestión del Talento Humano

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	✓			



**FIRMA DEL EVALUADOR**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN**

**TITULO DE LA TESIS:**

Marketing operativo y su influencia en las ventas de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L, Comas, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION				OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES			
				Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM					
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI
MARKETING OPERATIVO	EL PRODUCTO	Características del producto	Los terrenos que ofrece la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., cumplen con las características necesarias.						✓		✓		✓			
		Ciclo de vida	En la búsqueda de un terreno, es determinante la fase de desarrollo en que se encuentra el Programa de Vivienda. Ha sido importante para su compra el haber visitado el Programa de Vivienda y poder ver la población para poder tomar una decisión.						✓		✓		✓			
	EL PRECIO	La competencia	Los precios que ofrece la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L. son mejores que los precios de la competencia.							✓		✓		✓		
		Ley de la oferta y la demanda	La oferta de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L. es adecuada, para el nivel socioeconómico donde se encuentra.							✓		✓		✓		
	LA DISTRIBUCIÓN	Capacidad de distribución	Los procesos para la entrega y ocupación del terreno se han dado de manera correcta.							✓		✓		✓		
	LA PROMOCIÓN	Estrategia empresarial	Para la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., la cuota inicial mínima y la entrega del terreno de manera inmediata, son una estrategia empresarial.							✓		✓		✓		
La comunicación		Ha mantenido una comunicación eficaz con la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L.							✓		✓		✓			
VENTAS	CLIENTES POTENCIALES	La necesidad	El adquirir un terreno con la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha cubierto las necesidades de una vivienda. Los vecinos del Programa de Vivienda donde se encuentra, tienen las mismas necesidades básicas de una vivienda.						✓		✓		✓			
		Relación con el cliente	La Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., tiene una buena relación con el cliente. En base a la relación que mantiene con la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., recomendaría o volvería a adquirir otro producto.						✓		✓		✓		✓	
	FUERZA DE VENTAS	Influencia	La atención brindada por el equipo de trabajo de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha influenciado la compra del terreno. El mensaje por parte del promotor de venta, ha sido convincente para su decisión de compra con la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L.						✓		✓		✓		✓	
		Experiencia	La percepción del servicio que ofrece la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha sido buena. El proceso de la venta del terreno por parte de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., le dejó una experiencia positiva.						✓		✓		✓		✓	
	SERVICIO POST-VENTA	Expectativas	La Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha superado las expectativas que tenía sobre la compra de un terreno.							✓		✓		✓		
		Compromiso	La primera información que le brindó el vendedor en el speech de venta, se ha venido cumpliendo por parte de la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., ha mostrado el compromiso con el cliente, mediante las facilidades y soluciones brindadas.							✓		✓		✓		

  
FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 12: Carta de autorización



R.U.C. 20520725815

**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

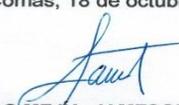
De mi especial consideración;

Yo **ESTRADA MEJIA, ALEXANDER ANTONIO** con DNI N° 10459237, GERENTE GENERAL DE LA INMOBILIARIA CONSTRUCTORA ESTRADA S.R.L. con Partida Electrónica N° 12220190, expedido por la SUNARP, con RUC N° 20520725815, con domicilio en la Av. Túpac Amaru N° 1127 OF. 206- B Urb. Huaquillay, Distrito Comas, Provincia y Departamento de Lima.

AUTORIZO a: **ALVARADO MEJÍA, JAMESON GUILLER** con DNI N° 44869563 y a **UGARTE CASTRO, CHYNTIA** con DNI N° 47698987 a realizar el Proyecto de Investigación de título "Marketing operativo y la gestión de ventas en la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., Comas, 2021", con el fin de que puedan acceder a la información de la empresa para el correcto proceso en la elaboración del proyecto, asimismo se autoriza el uso del nombre de la **INMOBILIARIA CONSTRUCTORA ESTRADA S.R.L.**, en la tesis y la publicación en las plataformas correspondientes de la **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**.

Comas, 18 de octubre del 2021

REPRESENTANTE LEGAL

  
ALVARADO MEJÍA, JAMESON GUILLER  
DNI N.º: 44869563



  
UGARTE CASTRO, CHYNTIA  
DNI N.º: 47698987