



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA E ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
EMPRESARIAL

Implementación de estrategias de Marketing para mejorar las ventas de la empresa Inmobiliaria Svaasthy SAC, Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

AUTORES:

Alania Inga, Jose Jhuniór (orcid.org/0000-0003-0837-9724)

Valle Lopez, Jose (orcid.org/0000-0002-2449-6082)

ASESOR:

Mg. Trujillo Valdiviezo, Guido (orcid.org/0000-0002-3019-6599)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis seres queridos, quienes han sido mi luz y fuerza. Este logro es el reflejo de su amor y apoyo constante. Gracias por inspirarme a alcanzar nuevas alturas.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, cuyo amor y respaldo han sido mi mayor motivación. Agradezco su paciencia y comprensión durante este desafiante pero gratificante camino académico. Este logro es también suyo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.	7
3.1. Tipo y diseño de investigación	7
3.1.1. Tipo de investigación	7
3.1.2. Enfoque de investigación	7
3.1.3. El nivel de investigación	7
3.1.4. Diseño de investigación.....	7
3.2. Variables y operacionalización	8
3.3. Población, muestra y muestreo	9
3.3.1. Población operativa.....	9
3.3.2. Muestra	9
3.3.3. Muestreo	9
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
3.5. Procedimientos	10
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS.....	26
4.1. Análisis Descriptivo	26
4.2. Análisis Inferencial	29
4.2.1. Hipótesis General	29
4.2.2. Hipótesis específica 1	31
4.2.3. Hipótesis específica 2	32
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01. Ficha RUC.....	12
Figura 02. Organigrama.....	12
Figura 03. Bienvenida a la CCL.....	17
Figura 04. Bienvenida a la CCL.....	18
Figura 05. Factura por la afiliación a la CCL.....	19
Figura 06. Página de inicio del CRM de Svaasthy	19
Figura 07. Capacitación con área comercial.....	20
Figura 08. Capacitación con área administrativa y de redes.....	20
Figura 09. Leads de marketing por CRM.....	20
Figura 10. Factura de convenio con la revista policial.....	21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Lotes vendidos en enero	14
Tabla 02: Lotes vendidos en febrero.....	15
Tabla 03: Lotes vendidos en febrero.....	16
Tabla 04: Eficacia pretest.....	16
Tabla 05: Ventas postest - septiembre.....	22
Tabla 06: Ventas postest – octubre.....	22
Tabla 07: Ingresos en soles en el postest septiembre y octubre.....	23
Tabla 8. Eficacia postest	24
Tabla 09: Prueba de normalidad Shapiro-wilk.....	30
Tabla 10: Prueba de contraste de hipótesis general	30
Tabla 11: Prueba de normalidad Shapiro-wilk, ingresos	31
Tabla 12: Prueba de contraste de hipótesis específica 1	32
Tabla 13: Prueba de normalidad Shapiro-wilk, eficacia	33
Tabla 14: Prueba de contraste de hipótesis específica 2	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Lotes vendidos en enero	14
Gráfico 02: Lotes vendidos en febrero.....	15
Gráfico 03: Ventas postest - septiembre.....	22
Gráfico 04: Ventas postest – octubre	23
Gráfico N° 5: Gráfico ventas antes y después de la implementación de las estrategias de marketing	26
Gráfico N°. 06: Gráfico ingresos por lotes vendidos antes y después de la implementación.....	27
Gráfico N°. 07: Gráfico de eficacia de las ventas pretest	27
Gráfico N°. 08: Grafico de eficacia de las ventas pos test.....	28
Grafico N°. 09: Grafico comparativa de eficacia pretest y postest	28

RESUMEN

Para la realización del presente proyecto de investigación se tuvo como objetivo principal determinar el efecto de implementar estrategias de marketing en las ventas de la inmobiliaria Svaasthy SAC, Lima 2023.

La aplicación fue de enfoque cuantitativo, se aplicó con un nivel explicativo y un diseño pre experimental. La técnica que se utilizó fue un análisis documental, tanto en el pretest y posttest, donde la muestra fue el registro de ventas del mes de enero y febrero en el año 2023 para el pretest, por otro lado, para el análisis del posttest será del mes de septiembre y octubre del año 2023.

Los datos obtenidos en el pre y posttest de la implementación de estrategias de marketing fueron procesados en el programa SPSS, por lo que, nos arrojó como resultado propio de la hipótesis general el valor de la prueba de normalidad en el pretest 0.027 y en el posttest 0.120, por lo que se usa la prueba de Wilcoxon con significancia de 0.011.

Se concluyó que al implementar las estrategias de marketing dieron un resultado favorable por lo que nuestra hipótesis fue aceptada ya que incrementaron las ventas de la inmobiliaria Svaasthy SAC, Lima 2023.

Palabra clave: Estrategias de marketing, registro de ventas, análisis documental.

ABSTRACT

The main objective of this research project was to determine the impact of the implementation of marketing strategies on the sales of the real estate company Svaasthy SAC, Lima 2023.

A quantitative approach, level of explanation and pre-experimental design were used. The technique used was the analysis of documentation, both pretest and posttest, where the sample for the pretest were the sales records of January and February 2023, while for the posttest analysis were September and October 2023.

The data obtained during the pretest and posttest of marketing strategies implementation were processed in SPSS program as a result of which due to the general hypothesis in the pretest we obtained a normality test value of 0.027 pretest and in the posttest 0.120 then Wilcoxon test is used with a significance of 0.011.

It was concluded that by implementing the marketing strategies gave a favorable result so our hypothesis was accepted as they increased sales of the real estate Svaasthy SAC, Lima 2023.

Keywords: Marketing strategies, sales tracking, and document analysis

I. INTRODUCCIÓN

La empresa Inmobiliaria Svaasthy SAC se encuentra en un mercado altamente competitivo donde las ventas de propiedades han bajado y no está siendo tan efectiva en estos últimos meses, lo cual representa una problemática para la empresa, asimismo el no contar con una estrategia de marketing es un causante de estar en esta situación. Por esta razón, fue necesario realizar una investigación sobre las técnicas de marketing a implementar para lograr una mejora en las ventas de la empresa.

En un estudio realizado por Kumar y Petersen (2018) mencionaron que, las empresas que invierten en estrategias de marketing de contenido tienen un mayor retorno de inversión y pueden generar más clientes potenciales.

Es por ello, que se necesita implementar una estrategia de marketing para obtener éxito y un crecimiento en la empresa Svaasthy, ya que, actualmente las empresas se encuentran en un mercado competitivo y en constante cambio. Asimismo, contar con una estrategia sólida marcará la diferencia en las ventas a obtener en la empresa. Por ende, la investigación será de gran utilidad para otras empresas del mismo sector que enfrentan problemas similares en términos de marketing y quieran implementar una estrategia de marketing que les permita un impulso en las ventas.

A lo largo del trabajo, se presentarán citas y referencias de expertos en el campo del marketing y la industria inmobiliaria, que respaldan y enriquecen los argumentos presentados. Estas citas ayudarán a respaldar la importancia y la efectividad de implementar estrategias de mercadotecnia en la mejora de las ventas de la inmobiliaria.

Es importante destacar que las citas específicas y el desarrollo completo del tema requerirían una investigación más profunda y la consulta de fuentes especializadas en marketing inmobiliario. El estudio partió de la siguiente problemática:

¿Cuál es el efecto de la implementación de estrategias de marketing en la mejora de ventas de la inmobiliaria Svaasthy SAC, Lima 2023?

Así mismo, la investigación formula las siguientes preguntas específicas:

¿Cuál es el efecto de la implementación de estrategias de marketing en los ingresos de la inmobiliaria Svaasthy SAC, Lima 2023?

¿Cuál es el efecto de la implementación de estrategias de marketing en la eficacia de las ventas de la inmobiliaria Svaasthy SAC, Lima 2023?

Sin embargo, la justificación de esta investigación radica en su utilidad práctica, ya que, durante su ejecución, se implementaron estrategias de mercadotecnia en las operaciones de la empresa. Esto busca establecer un precedente que pueda servir como guía para investigaciones futuras en el mismo sector y campos relacionados.

Dicho esto, como objetivo general se tuvo que: Determinar el efecto de implementar estrategias de marketing en las ventas de la inmobiliaria Svaasthy SAC, Lima 2023. Asimismo, los objetivos específicos de la investigación son:

Determinar el efecto de implementar estrategias de marketing en los ingresos de la inmobiliaria Svaasthy SAC, Lima 2023

Determinar el efecto de implementar estrategias de marketing en la eficacia de las ventas de la inmobiliaria Svaasthy SAC.

Por tanto, en la investigación se planteó la siguiente hipótesis principal:

La implementación de estrategias de marketing mejora las ventas de la Inmobiliaria Svaasthy SAC, Lima 2023.

De igual importancia, las hipótesis específicas formuladas son:

La implementación de estrategias de marketing mejora los ingresos de la empresa Svaasthy SAC, Lima 2023.

La implementación de estrategias de marketing mejora la eficacia de las ventas de la empresa Svaasthy SAC, Lima 2023.

Sin embargo, es necesario realizar la investigación para comprobar o refutar estas hipótesis y obtener conclusiones sólidas que permitan a la empresa tomar decisiones en cuanto a la implementación de estrategias de marketing.

Al implementar una estrategia de marketing se tiene como justificación práctica, el de impulsar y comunicar de manera eficiente los hallazgos de la investigación. Además, tiene como justificación económica ya que mediante la implementación de estrategias de marketing se busca mejorar las ventas y tener una ventaja competitiva que le permitirá posicionarse. Finalmente, la razón técnica de este proyecto de investigación radica en implementar una estrategia de marketing aumenten las ventas, los ingresos y la eficacia de la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

NACIONALES

Malaga (2022), en su estudio cuyo objetivo es diseñar una propuesta de mejora al implementar una estrategia de marketing digital SEO. Los resultados obtenidos fueron que al diseñar la estrategia SEO en la empresa Capre SAC le fue factible económicamente, ya que su VAN es positivo logrando los S/.5.105,04. Por otro lado, el TIR obtenido fue de 23,45% mayor al 9,91% para poder costear su capital. En conclusión, se evidencia que la empresa le es importante centrarse en poder mejorar el posicionamiento de su página web para posteriormente incrementar sus ventas realizadas por dicho medio, es por ello que se necesita una estrategia basada en Search Engine Optimization.

Yarlequé (2018), el objetivo del estudio es examinar la eficacia de un plan de marketing en relación a la venta en el sector minorista. El estudio fue cuantitativo y no experimental, utilizando como muestra el total de las ventas diarias durante un período de 3 meses. Los resultados mostraron un aumento en las ventas en el sector específico analizado después de implementar la estrategia de marketing basada en el análisis FODA, con un aumento aproximado de S/. 23,562.54. Se pudo determinar que la aplicación de este tipo de plan conlleva una mejora considerable tanto en la rentabilidad como en el volumen de ventas, además de un mejor argumento de ventas por parte del personal. En conclusión, se observó que el plan de marketing obtuvo mejorar el volumen de las ventas mensuales, superando el 100% de la cuota mensual y resolviendo un problema recurrente desde el año 2017.

Beteta (2018), tiene como objetivo desarrollar y planificar una estrategia de ventas en la compañía Inversiones Oro Sur S.R.L. Además, se realizó un diagnóstico situacional para evaluar la efectividad de la estrategia de ventas actualmente implementada. Para llevar a cabo el análisis FODA, se tomaron en cuenta teorías relacionadas con metas de ventas establecidas, el pronóstico de las ventas y la estrategia de marketing. Sin embargo, se identificaron importantes deficiencias en

estos tres aspectos, así como dificultades externas que la empresa debe enfrentar. Basándose en los resultados obtenidos, se formuló una propuesta de plan estratégico de ventas que abordara los diferentes aspectos evaluados en el análisis FODA. En conclusión, se determinó que los objetivos de ventas incluyen el aumento de los ingresos, la mejora y expansión de la organización. Para lograr una ventaja competitiva mayor, se recomienda utilizar un enfoque de pronóstico de ventas diferenciado, y se considera que la metodología de mínimos cuadrados subjetivos es la más adecuada para el pronóstico de ventas en el negocio, teniendo en cuenta las características de producción de la compañía.

Según Heredia (2022), el objetivo del proyecto es desarrollar un plan de marketing con el fin de aumentar las ventas en la empresa Confecoes Rafael. El enfoque utilizado en la investigación es de tipo no experimental. Los hallazgos muestran que la empresa no toma en cuenta puntos importantes como la búsqueda de nuevos clientes a través de un plan estratégico de ventas o la aplicación de tecnología en el ámbito del marketing. Además, se observa una falta de análisis del entorno empresarial, incluyendo agentes económicos e indicadores de consumo en el sector. En conclusión, el plan de marketing estratégico, que se propuso aumentar las ventas, desarrolló las siguientes estrategias: evaluar elementos internos, evaluar elementos externos, analizar los objetivos de marketing, alcanzar el mayor número de clientes en el marco de distribución, capacitar al personal para ofrecer excelente calidad de servicio.

INTERNACIONALES

De Freitas (2017), su objetivo principal fue desarrollar una estrategia de mercadotecnia para incrementar las ventas de la compañía. Los resultados obtenidos muestran que las ventas de la empresa disminuyeron en el año 2013 en un 5%, en el 2014 bajó un 24% y en 2015 descendió un 7%. Para poder identificar las causas de las bajas ventas, se llevó a cabo una encuesta entre los clientes para comprender sus preferencias en cuanto a vehículos, asimismo se realizó una entrevista a los empleados encargados del servicio al consumidor. Los resultados obtenidos fueron que el 67% de los empleados consideran que la solución al

problema residía en necesitar modernizar la flota de transporte. En conclusión, la propuesta de marketing se enfocará en fortalecer el equipo de ventas mediante la contratación de un jefe de ventas y así mejorar las comisiones para motivar a los asesores de venta.

Moran (2022) en su proyecto de investigación se ha destacado que el uso del plan estratégico de marketing como una herramienta es fundamental para posicionarse en el mercado a las empresas emergentes, con el objetivo de aumentar sus ventas mediante promociones dirigidas a los clientes o consumidores. Esto se logra mediante el satisfacer las necesidades del público objetivo.

Rojas (2018), el objetivo principal es aplicar una estrategia de marketing digital para poder promover la venta de tortillas de trigo en el país. Para hallar los resultados se llevó a cabo una encuesta tipo Likert a 195 residentes de México mayores a 16 años que utilizan Internet. La investigación, fue de naturaleza no experimental, descriptiva y transaccional, asimismo, menciono que los consumidores mexicanos tienden a utilizar dispositivos móviles para acceder a internet y que gran porcentaje cuenta con redes sociales. Además, se encontró que el 66% de los encuestados utiliza páginas web o redes sociales para obtener un mejor conocimiento de las marcas o productos. Para concluir, se propuso desarrollar un sitio web optimizado para buscadores de contenido dinámico, que sea compatible tanto con dispositivos móviles como de escritorio, y que muestre las características y ventajas del producto.

III. METODOLOGÍA.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Este estudio es de naturaleza aplicada, puesto que se llevó a cabo la implementación de estrategias de marketing cuyo objetivo es incrementar las ventas en la inmobiliaria.

3.1.2. Enfoque de investigación

Un enfoque de investigación cuantitativa se distingue por la recolección y análisis de datos en forma numérica con el propósito de examinar patrones, relaciones y generalizaciones dentro de una población determinada. (García, 2020). El enfoque metodológico utilizado en este proyecto de investigación fue de carácter cuantitativo.

3.1.3. El nivel de investigación

El grado de investigación explicativo busca comprender las relaciones causales entre variables, identificando los factores que influyen en un fenómeno o evento específico (Martínez, 2019).

Por tanto, nuestro estudio tuvo una investigación explicativa ya que se enfocó en comprender las relaciones de causa y efecto, y así buscar explicar por qué ocurren ciertos fenómenos.

3.1.4. Diseño de investigación

El planteamiento de un diseño preexperimental para un proyecto de investigación se utiliza para estudiar los efectos de una intervención o tratamiento en un grupo, sin la aleatorización o control adecuado de variables externas (Sánchez, 2020).

La tesis empleó un diseño preexperimental, debido a que tiene como finalidad precisar como la implementación de estrategias de marketing pueden influir en las ventas de la empresa Inmobiliaria Svaasthy SAC. Este diseño permitió medir el grado de variación. La estructura adoptada para la investigación preexperimental fue:

O1 --- X --- O2

O1 = Ventas de la inmobiliaria antes de la implementación.

X = Estrategias de marketing.

O2 = Ventas de la inmobiliaria después de la implementación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Estrategias de marketing

Definición conceptual: La estrategia de marketing es una decisión que toma una empresa para encontrar un mercado, atraer y retener clientes, y competir de manera efectiva en ese mercado (Armstrong, Saunders y Wong, 2016).

Definición operacional: Refiere a las acciones y enfoques específicos utilizados para promocionar y posicionar las propiedades disponibles en el mercado inmobiliario, con el objetivo de atraer a los clientes potenciales y cerrar ventas exitosas. Estas estrategias implican la identificación y segmentación del público objetivo, la creación de mensajes convincentes y diferenciados, la selección y utilización de los canales de marketing adecuados.

Dimensiones: El resultado de una estrategia de marketing se midió a través de los ingresos obtenidos y eficacia en el área de ventas.

Variable dependiente: Ventas

Definición conceptual: El logro de ventas surge de la relación entre una entidad empresarial y sus clientes, donde se produce el intercambio de un bien o servicio a cambio de una compensación económica. La finalidad primordial es atender las necesidades y deseos de los consumidores. (Lamb, Hair y McDaniel, 2018).

Definición operacional: Se refiere a las acciones y procedimientos particulares ejecutados con el propósito de facilitar la comercialización y el intercambio de bienes o servicios por parte de una entidad. Esto engloba la identificación de posibles clientes, el establecimiento de conexiones comerciales, la negociación de términos y el seguimiento posterior a la venta.

Dimensiones: El resultado de las ventas obtenidas se midió por medio del volumen ventas obtenidas.

El anexo 1 contiene la matriz donde se detallan las operacionalizaciones de las variables.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población operativa

La población es el conjunto completo de personas, elementos o unidades que cumplen con ciertas características o criterios definidos para ser incluidos en un estudio (González, 2020).

La presente investigación se realizó a través de un análisis documentario, por tanto, la población fue el registro de ventas de la empresa Inmobiliaria Svaasthy SAC.

3.3.2. Muestra

La muestra es una porción seleccionada de la población general que se emplea para representarla en un estudio de investigación. (Hernández, 2018, p. 56).

La presente investigación tuvo como muestra el registro de ventas del mes de enero y febrero en el año 2023 para el pretest. Por otro lado, para el postest se utilizó el de septiembre y octubre del año 2023

3.3.3. Muestreo

El proceso de muestreo abarca la elección de elementos individuales o unidades

de una población con el objetivo de recopilar información representativa de dicha población. (Babbie, 2016, p. 220).

En este estudio, se optó por un enfoque de muestreo no probabilístico, dado que no se incluirán todos los años, siendo esta elección a juicio del investigador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica es un procedimiento ordenado y sistemático utilizado para recolectar, analizar e interpretar dato. (Padilla, 2018, p.45)

Se empleó la técnica de análisis documental tanto en la fase de pretest como en la de posttest, dado que la información fue recopilada a partir de los registros de ventas de la empresa.

Instrumento

El instrumento de medición se define como una herramienta o dispositivo diseñado y utilizado para recopilar datos. (Córdova y Prieto, 2018)

En el análisis documental, se empleó la ficha de ventas como instrumento, mientras que en el post test se recurrió a la observación directa. Esta elección se realizó con el propósito de recabar información relacionada con nuestra variable dependiente.

3.5. Procedimientos

Nuestro proyecto de investigación fue dividido en las siguientes fases:

Primera fase, se inició con la investigación de las imperfecciones que tiene la inmobiliaria Svaasthy, con el fin de identificar el problema general a abordar en el proyecto, por tanto, se propuso implementar estrategias de marketing con el

propósito de potenciar las ventas de la inmobiliaria. Además, se procedió a la formulación del objetivo principal, los objetivos específicos, la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Segunda fase, se realizó una revisión literaria, para avalar la investigación nos apoyamos de antecedentes nacional e internacionales que avalan nuestras hipótesis planteadas. Por ello, se buscó investigaciones de los últimos 5 años, donde se implementaron estrategias de marketing en las empresas para mejorar sus ventas.

Tercera fase, se determinó el diseño de investigación como preexperimental, por lo tanto, se emplearán las técnicas de análisis documental a través del registro de ventas y observación directa. Por otro lado, se estableció la población, muestra y muestreo del proyecto de investigación en base a las variables de estudio.

Cuarta fase, se realizó el análisis respectivo documental en el pretest, con respecto al registro de ventas. Los datos recopilados durante el pretest y el postest posibilitarán la comprobación de las hipótesis formuladas al inicio del estudio. Finalmente, basándonos en los resultados obtenidos, se procedió a la formulación de las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

3.5.1. Definición de la empresa

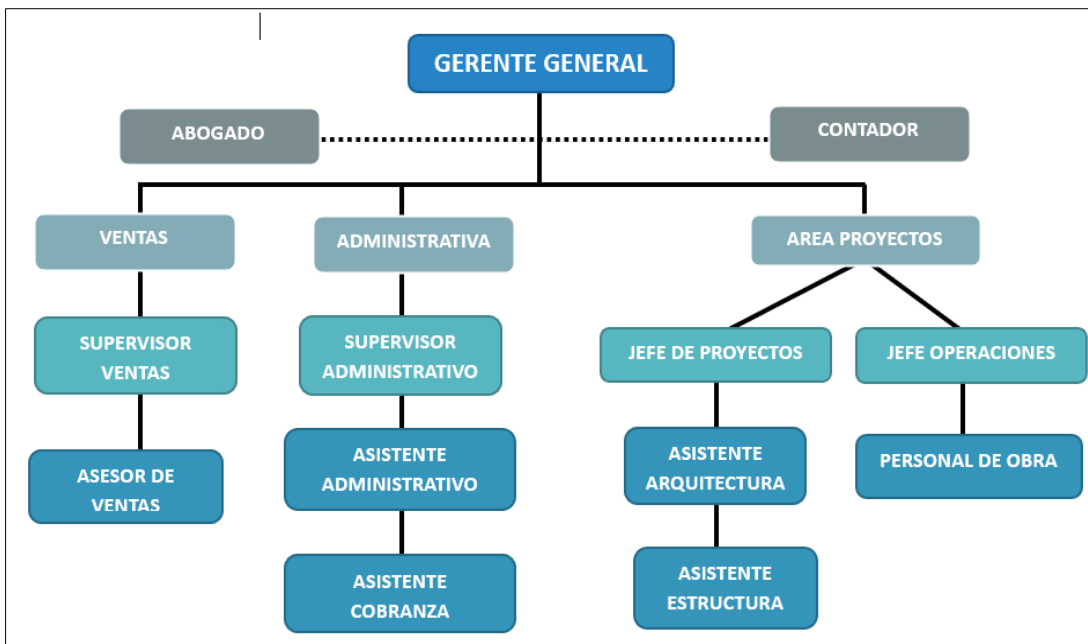
La empresa cuya denominación legal es CORPORACION SVAASTHY SA.C se enfoca en la elaboración, ejecución y comercialización de proyectos inmobiliarios de alto valor. La inmobiliaria fue fundada en el año 2020 por la gerenta general Betsabeth Iriarte Rocha.

Figura 01. Ficha RUC

Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	39 SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inscripción	28/03/2019
Fecha de Inicio de Actividades	01/12/2020
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0023 - INTENDENCIA LIMA
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	09/04/2021
Comprobantes electrónicos	FACTURA (desde 09/04/2021),BOLETA (desde 12/07/2021)

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	SVAASTHY
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	6810 - ACTIVIDADES INMOBILIARIAS REALIZADAS CON BIENES PROPIOS O ARRENDADOS
Actividad Económica Secundaria 1	---
Actividad Económica Secundaria 2	---
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	COMPUTARIZADO
Sistema de Contabilidad	COMPUTARIZADO
Código de Profesión / Oficio	-
Actividad de Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	-
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	1 - 942530162
Teléfono Móvil 2	-
Correo Electrónico 1	efernandez2305@gmail.com
Correo Electrónico 2	-

3.5.2. Organigrama
Figura 02. Organigrama



3.5.3. Descripción General de la empresa

La inmobiliaria Svaasthy SAC es una compañía peruana dedicada a la elaboración, ejecución y comercialización de proyectos inmobiliarios de alto valor, tiene sede en el Perú. La empresa se destaca por la experiencia obtenida en el rubro inmobiliario y por ofrecer servicios integrales relacionados con la compra, venta de propiedades.

Misión

“Entregar el más alto valor a nuestros clientes, haciendo sus vidas más felices, provocando momentos memorables”.

Visión

“Ser la compañía de soluciones inmobiliarias más grande del Perú, con un enfoque global de alta competitividad”.

Valores

- Integridad: Somos honestos y transparentes en nuestras acciones, honrados en nuestra conducta y comportamiento.
- Compromiso: Nuestra palabra se cumple, aún en las situaciones más adversas. Hacemos de nuestras promesas un hecho con valentía coraje y decisión.
- Búsqueda de la excelencia: Vemos en cada día una oportunidad para mejorar porque hoy somos mejor que ayer y mañana seremos mejor que hoy.

Página Web

<https://www.svaasthy.com.pe>

3.5.4. Pre – Aplicación

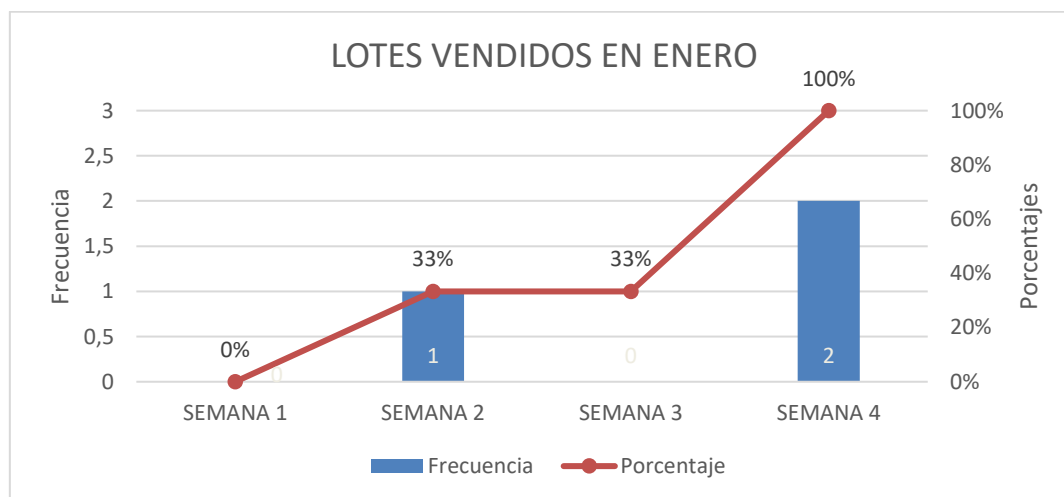
En este punto se llevó a cabo una recopilación de información de las ventas de la empresa durante enero y febrero del 2023, con el fin de comparar seguidamente de la implementación de las estrategias de marketing.

Tabla 01: Lotes vendidos en enero

ENERO	fi	%	% Acumulado
SEMANA 1.	0	0%	0%
SEMANA 2.	1	33%	33%
SEMANA 3.	0	0%	33%
SEMANA 4.	2	67%	100%
TOTAL	3	100%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 01: Lotes vendidos en enero



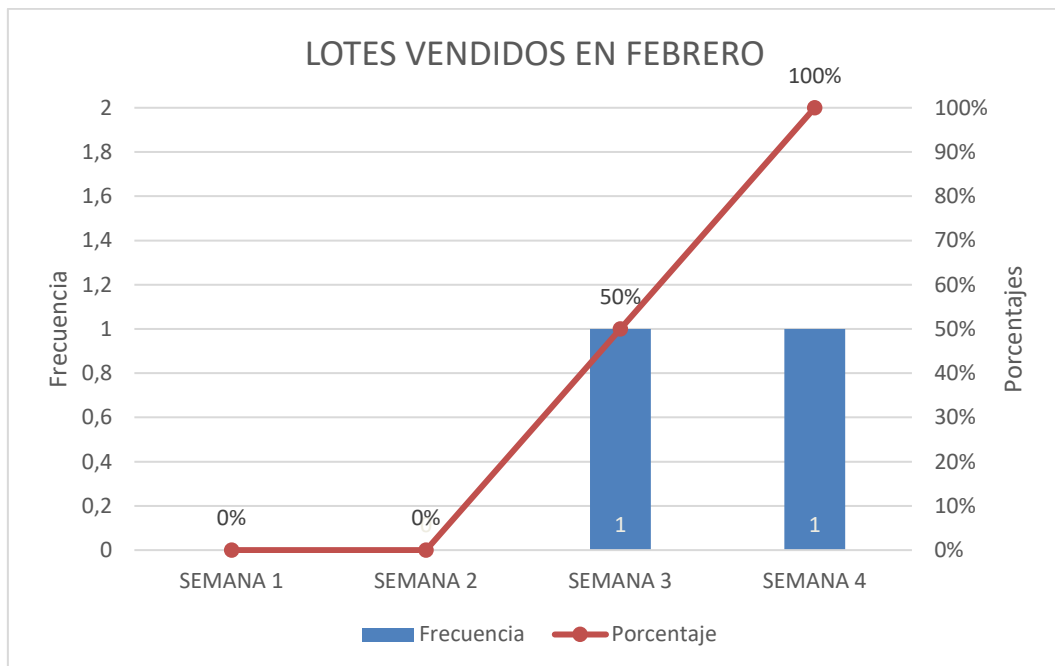
Fuente: Elaboración propia

Tabla 02: Lotes vendidos en febrero

FEBRERO	fi	%	% Acumulado
SEMANA 1	0	0%	0%
SEMANA 2	0	0%	0%
SEMANA 3	1	50%	50%
SEMANA 4	1	50%	100%
TOTAL	2	100%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 02: Lotes vendidos en febrero



Fuente: Elaboración propia

Tabla 03: Lotes vendidos en febrero

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO
SEMANA 1	S/ -	S/ -
SEMANA 2	S/ 7,700.00	S/ -
SEMANA 3	S/ -	S/ 3,500.00
SEMANA 4	S/ 7,000.00	S/ 3,500.00
TOTAL	S/ 14,700.00	S/ 7,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 04: Eficacia pretest

MES	SEMANA	VENTAS OBTENIDAS	VENTAS PROYECTADAS	EFICACIA
ENERO	SEMANA 1	0	4	0%
	SEMANA 2	1	4	25%
	SEMANA 3	0	4	0%
	SEMANA 4	2	4	50%
FEBRERO	SEMANA 1	0	4	0%
	SEMANA 2	0	4	0%
	SEMANA 3	1	4	25%
	SEMANA 4	1	4	25%

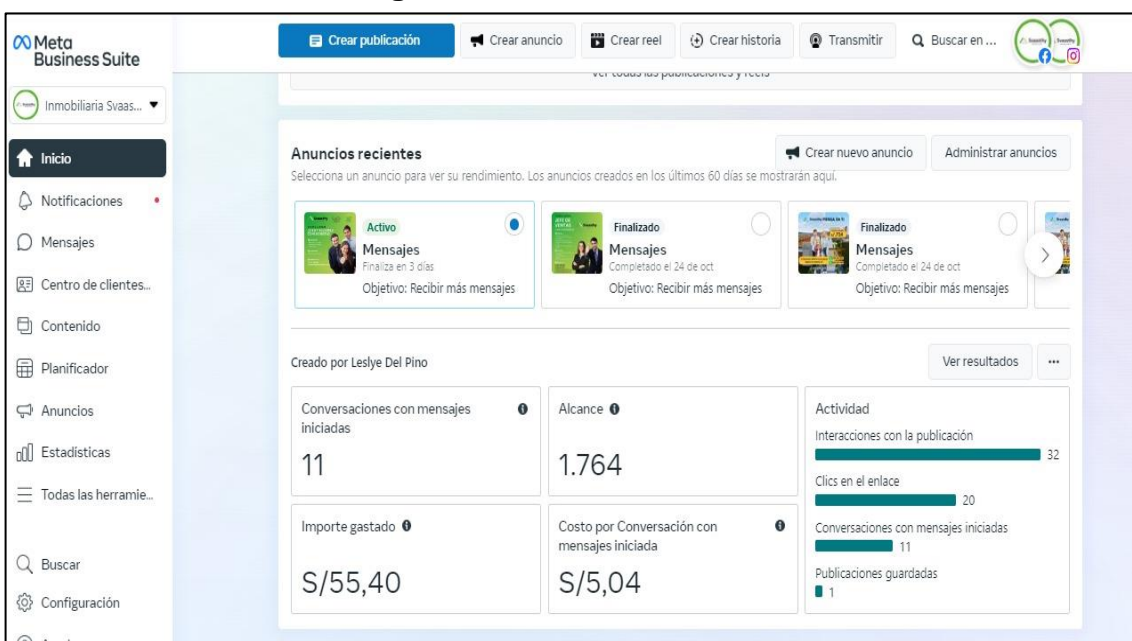
Fuente: Elaboración propia

3.5.5. Aplicación

Actividad N.º 01: Inversión en pauteo para publicidad en redes sociales Facebook y Instagram

El uso estratégico de las redes sociales sirve para poder generar una mayor afluencia de información de forma digital, pero invertir en pautas y publicidad de la mano de un seguimiento activo permite rendir el rendimiento de las campañas en tiempo real, generando Leads. El pauteo estratégico garantiza una mayor visibilidad, interacción

Figura 03. Bienvenida a la CCL



Actividad N.º 02: Alianza estratégica con Cámara de Comercio de Lima

El enfoque principal de la CCL es representar, apoyar a las empresas a nivel macro, brindando capacitación empresarial. Por tanto, la inmobiliaria Svaasthy con esta alianza aprovechó recursos, como eventos de networking, seminarios y entre otros, enfocando las funciones a que estén relacionadas con estrategias específicas para promocionar el proyecto y atraer clientes.

Figura 04. Bienvenida a la CCL



BENEFICIOS EXCLUSIVOS PARA ASOCIADOS

CATEGORÍA D - ANUAL

OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS - "Encuentra potenciales clientes y proveedores"

Acceso al **DIRECTORIO EMPRESARIAL CCL** virtual, que le permitirá contactar a nuevos clientes y proveedores. Permanente
 Plataforma **CCL - Negocios** <https://cclnegocios.pe/>

NETWORKING EMPRESARIAL, donde podrá presentar sus ofertas de productos y/o servicios e interactuar con otras empresas asociadas. Mensual
(1 cupo por empresa)
 (Virtual y Presencial)

PROGRAMA "RUTA PYME", entrevista para promocionar los productos y/o servicios de su empresa, sección: "Vitrina Pyme", transmisión en vivo por Facebook, dirigido a pequeñas y medianas empresas. (Previa coordinación) Por única vez, durante su permanencia.
<https://www.facebook.com/watch/?v=500221702015700>

SALA PARA REUNIONES EMPRESARIALES con capacidad para 500 personas. No corresponde
 Montaje tipo auditorio, por espacio de 4 horas, uso de 01 podio, 01 micrófono inalámbrico, mesa de registro, mesa de expositor, acceso a wifi, 01 lugar para estacionamiento, horario: L - V de 9:00 am a 5:00 pm, cualquier otro beneficio adicional tiene costo preferencial como asociado a la CCL, según el aforo permitido por el gobierno. <https://bit.ly/3oSKPet>

SALA PARA REUNIONES EMPRESARIALES con capacidad para 50 personas. 1 vez
 Montaje tipo auditorio, por espacio de 4 horas, uso de 01 podio, 01 micrófono inalámbrico, mesa de registro, mesa de expositor, acceso a wifi, 01 lugar para estacionamiento, horario: L - V de 9:00 am a 5:00 pm, cualquier otro beneficio adicional tiene costo preferencial como asociado a la CCL, según el aforo permitido por el gobierno. <https://bit.ly/3oSKPet>


SALA PARA REUNIONES EMPRESARIALES con capacidad para 12 personas. 2 veces
 Montaje tipo auditorio, por espacio de 4 horas, horario: L - V de 9:00 am a 5:00 pm, cualquier otro beneficio adicional tiene costo preferencial como asociado a la CCL, según el aforo permitido por el gobierno. <https://bit.ly/3oSKPet>

PUBLICIDAD - "Promociona tus productos y/o servicios a empresas de diferentes sectores"

GESTIÓN DE REDES SOCIALES, podrá mejorar el posicionamiento de su negocio. 4 piezas gráficas
 Creación de 4 piezas gráficas estáticas en formato cuadrado para Facebook e Instagram.

ESTUDIO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, podrá generar contenido de valor y de alto impacto para lograr ser más competitivo a través de contenidos multimedia y remarcar su presencia digital. Realizaremos 01 video gratuito para plataformas digitales en el año (según disponibilidad) 01 video

Figura 05. Factura por la afiliación a la CCL



CAMARA DE COMERCIO DE LIMA

Local Principal: Av. Giuseppe Garibaldi N° 396-Jesús María-Lima-Lima
 Telef: 219-1600 - Fax: 219-1634 - Apto. Postal 593 lima 100

Agencias:
 Cal. Los Cipreses Nro. 140 Urb. Industrial El Puente(Centro Empresarial Orbes Piso 5)-Santa Anita- Lima-Lima Telef: 219-1511
 Av. Carlos Izaguirre Nro. 754 Urb. Palmeras Los Olivos Lima-Lima- Telef: 219-1843
 Pro. Mariscal Agustín Gamarra Nro. 653 Int. 601 urb. San Pablo-La victoria-Lima-Telef: 219-1840
 Av. Elmer Faucett Nro. s/n Int. 206A (Módulo A 2da etapa C. aereo comercial) Prov. Const. del Callao - Callao Telef: 219-1836

R.U.C. N° 20101266819

FACTURA ELECTRÓNICA

N° F036 - 0028627

SEÑORES : CORPORACION SVAASTHY S.A.C.

DIRECCIÓN : CALLE DEL ARCO IRIS NRO. 175 DPTO. 301 URB. ALBORADA-SANTIAGO DE SURCO

R.U.C. : 20604467285

FECHA EMISIÓN : 28/09/2023

FECHA DE VENCIMIENTO : 28/09/2023

MONEDA : SOL

FORMA DE PAGO : CONTADO

CODIGO	CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
SCAD0003	1	UND	CUOTA ORDINARIA ANUAL OCTUBRE 2023 HASTA SETIEMBRE 2024	2,064.00	1,548.00	2,064.00

SON: MIL QUINIENTOS CUARENTA Y OCHO CON 00/100 SOLES

OBSERVACIONES:

DESCUENTO PRONTO PAGO 25%

Dcto Global	516.00
Ope. Gravada	0.00
Ope. Exonerada	0.00
Ope. Inafecta	2,064.00
I.G.V.	0.00
Otros Cargos	0.00
Importe Total (S/.)	1,548.00

Actividad N.º03: Implementación de CRM en la estrategia de marketing

Al implementar la herramienta CRM como estrategia de marketing se busco incrementar la capacidad en captar clientes potenciales, manteniendo un correcto seguimiento de todo el proceso de ventas, controlando los ingresos y brindando un servicio post venta de calidad.

Figura 06. Página de inicio del CRM de Svaasthy

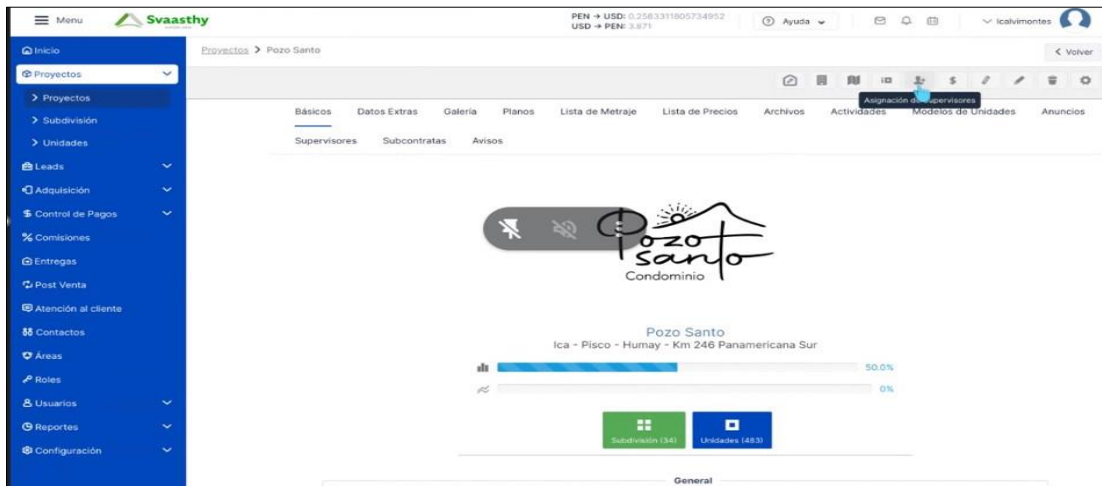


Figura 07. Capacitación con área comercial

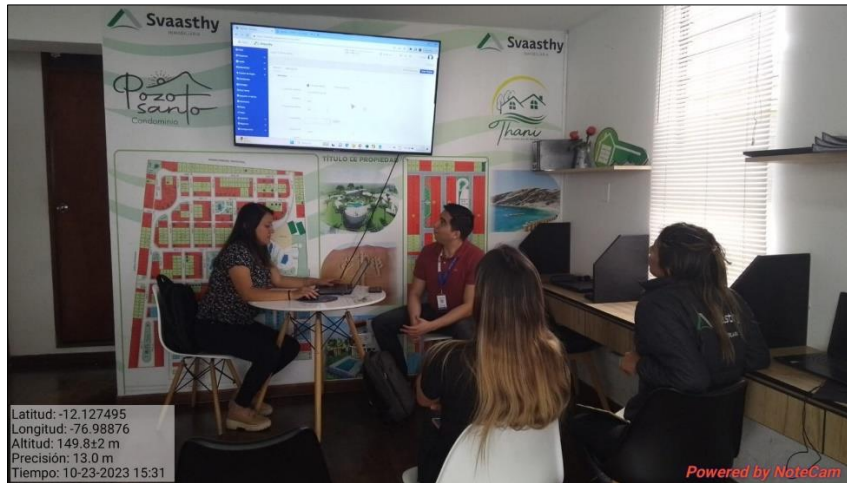


Figura 08. Capacitación con área administrativa y de redes

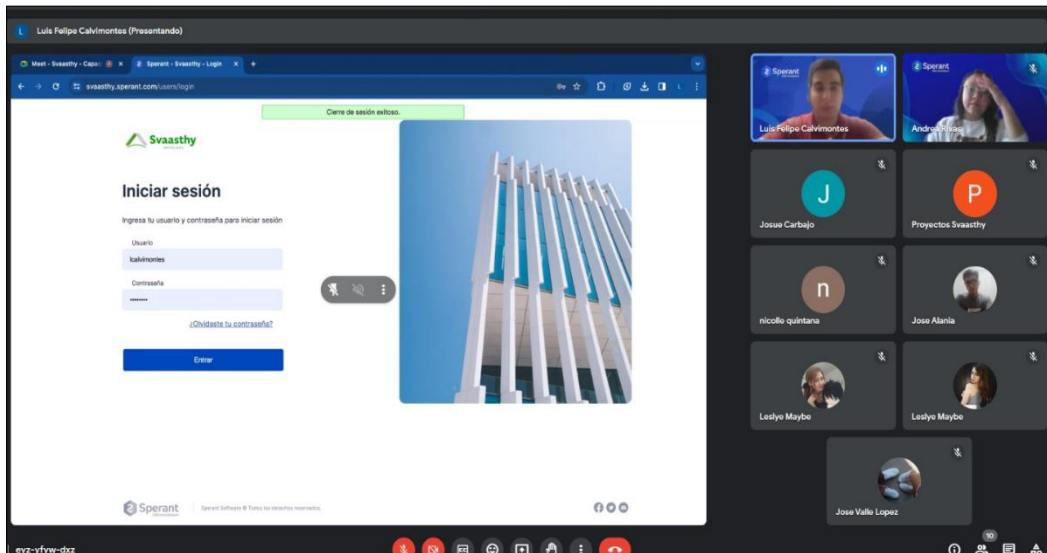




Figura 09. Leads de marketing por CRM

TODOS		POR TRABAJAR		TRABAJADOS				
6	0	0	6	1	2	1		
Buscar		Exportar		Importar			1	
Se han aplicado filtros.							Mostrando 1 a 10 de 6 leads	
<input type="checkbox"/>	Nº Documento	Apellidos	Nombres	Celular	Email	Nivel de interés	Canal de entrada	Medio de captación
<input type="checkbox"/>	auto-913405	Calvimontes	Luis Felipe		luisfelipe0800@gmail.com	Alto	Llamada Telefónica	Facebook
<input type="checkbox"/>	70463445	Calvimontes	Luis Felipe	+51990683955		Por contactar	Whatsapp	A donde vivir
<input type="checkbox"/>	auto-348624	Aponte Bueno	Felicita Mercedes	+51981334850	apontefelicitamercedes@yimail.com	Alto	Por Email	Facebook
<input type="checkbox"/>	auto-348658	Camones	Fernando José María	+51999991834	camonesfernandojose@yimail.com	Medio	Por Email	Facebook
<input type="checkbox"/>	auto-348578	Retto Huanchumo	Fabian javier	+51999991753	rettofabianjavier@yimail.com	Alto	Por Email	Facebook
<input type="checkbox"/>	456789678	Joseph López García	Francisco Heriberto	+51995022189	josephfranciscoheriberto@yimail.com	Alto	Por Email	Facebook

Actividad N°04: Convenio publicitario para crecimiento de la marca

Como parte de la expansión de la marca, se realizó un convenio con la Revista Policial que se entrega todos los años a nivel nacional tanto a personas de la institución como a personas civiles, esto con la iniciativa de ampliar nuestro margen de segmentación que traerá mayores clientes potenciales.

Figura 10. Factura de convenio con la revista policial

		FACTURA ELECTRONICA RUC: 20451453956 FF01-7851						
REVISTA POLICIAL DEL PERU S.A.C. Domicilio : P.J. MARTIR OLAYA 129 OFIC. 1906 , LIMA - LIMA - MIRAFLORES - PERÚ Teléfonos : (51-1) 500-1100 Fax : (51-1) 510-1340 E-mail : direccion@revistapolicial.pe Página Web : www.revistapolicial.pe Lugar Entrega :								
Cliente : CORPORACION SVAASTHY S.A.C. Dirección : CAL. DEL ARCO IRIS NRO.175 DPTO.301 URB. ALBORADA, SANTIAGO DE SURCO - LIMA - LIMA - PERÚ RUC : 20604467285 Código Cliente : CL-03816 Fecha de Emisión : 31-10-2023 Moneda : SOL Fecha de : Orden Compra : Condición de Pago : CONTADO Guía de Remisión :								
Item	Código	Descripción	UM	Cantidad	Precio Unitario	Valor Unitario	IGV	Valor Total
1	PRO00015	REVISTA POLICIAL DEL PERÚ	PL	1.00	600.00	600.00	0.00	600.00
							Total Valor de Venta - Operaciones Exoneradas: S/ 600.00 IGV: S/ 0.00 Importe Total: S/ 600.00	
								
Representación Impresa de la Factura Electrónica SON: SEISCIENTOS Y 00/100 SOLES Forma de pago: Contado								
Observaciones: EXONERADO DEL IGV. LEY 28096 ART. 19.1 Si realiza el pago en el BCP: Ingresar: www.viabcp.com o la APP del BCP Seleccionar: Pagos Seleccionar: Pagar un Servicio Colocar: REVISTA POLICIAL DEL PERÚ Colocar: Ruc o Razón Social de su empresa Colocar: Monto a pagar Enviar imagen del pago realizado. Debe indicar el RUC o Razón Social de la entidad que realiza el pago. BCP Cuenta Corriente 193-8454872-0-45 CCI 00219300845487204511 En caso de realizar el pago en un AGENTE BCP, indicar el siguiente Código: 08853								

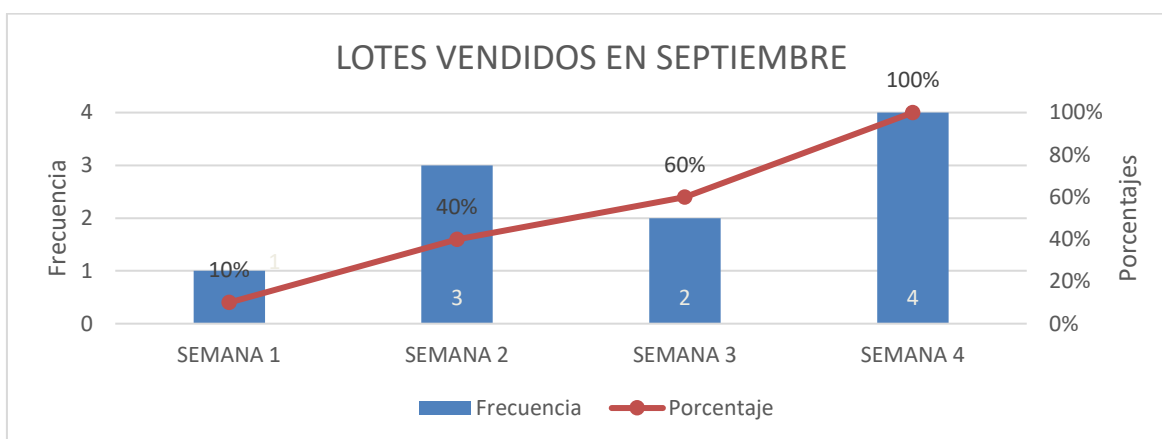
3.5.6. Post – Aplicación

Tabla 05: Ventas postest - septiembre

CANTIDAD DE LOTE VENDIDOS			
SEPTIEMBRE	fi	%	% Acumulado
SEMANA 1	1	10%	10%
SEMANA 2	3	30%	40%
SEMANA 3	2	20%	60%
SEMANA 4	4	40%	100%
TOTAL	10	100%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 03: Ventas postest - septiembre



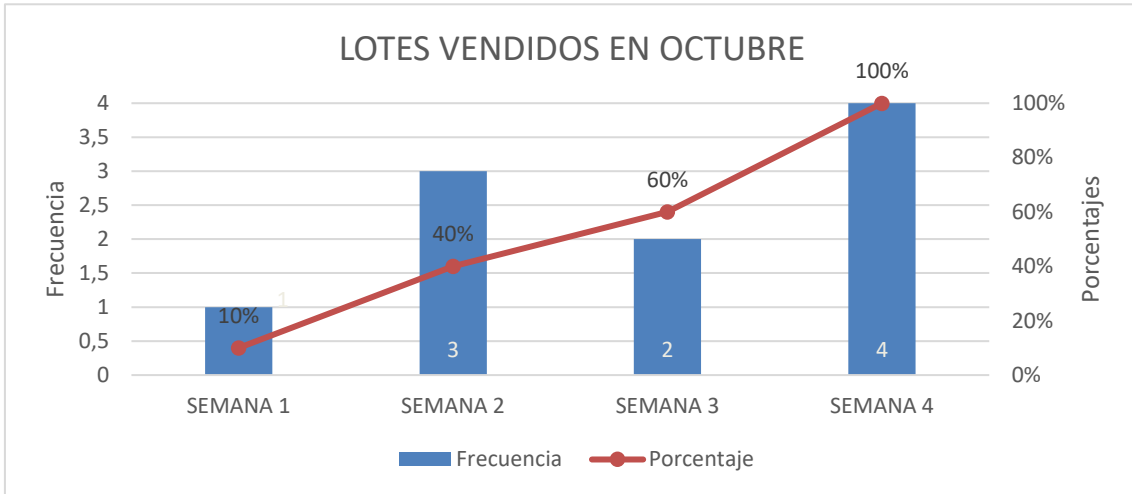
Fuente: Elaboración propia

Tabla 06: Ventas postest – octubre

CANTIDAD DE LOTE VENDIDOS			
OCTUBRE	fi	%	% Acumulado
SEMANA 1	3	21%	21%
SEMANA 2	4	29%	50%
SEMANA 3	3	21%	71%
SEMANA 4	4	29%	100%
TOTAL	14	100%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 04: Ventas postest – octubre



Fuente: Elaboración propia

Tabla 07: Ingresos en soles en el postest septiembre y octubre

CONCEPTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
SEMANA 1	S/ 3,500.00	S/ 10,500.00
SEMANA 2	S/ 47,000.00	S/ 14,000.00
SEMANA 3	S/ 7,000.00	S/ 10,500.00
SEMANA 4	S/ 14,000.00	S/ 14,000.00
TOTAL	S/ 71,500.00	S/ 49,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Eficacia postest

MES	SEMANA	VENTAS OBTENIDAS	VENTAS PROYECTADAS	EFICACIA
SEPTIEMBRE	SEMANA 1	1	4	25%
	SEMANA 2	3	4	75%
	SEMANA 3	2	4	50%
	SEMANA 4	4	4	100%
OCTUBRE	SEMANA 1	3	4	75%
	SEMANA 2	4	4	100%
	SEMANA 3	3	4	75%
	SEMANA 4	4	4	100%

Fuente: Elaboración propia

3.6. Método de análisis de datos

La metodología y el análisis de datos implican la exhaustiva revisión de conjuntos de datos con el objetivo de extraer información pertinente y valiosa, la cual puede ser aprovechada para tomar decisiones informadas y potenciar el rendimiento empresarial. (Inmon, 2015)

Análisis descriptivo

El análisis descriptivo se trata de presentar una síntesis de los datos de manera comprensible y resumida utilizando métodos estadísticos adecuados. (Larose, 2005).

Basándonos en los resultados previos y consecuentes a la aplicación de la estrategia de marketing, se realizó un análisis estadístico e interpretación de los datos y gráficos obtenidos en el Excel y SPSS teniendo en cuenta la conexión entre las variables de estudio

Análisis inferencial

El análisis inferencial implica analizar las variables de estudio y poner a prueba la hipótesis inicial" (John W. Creswell, 2020).

Para poner a prueba la hipótesis, se realizó en primera instancia el test de normalidad mediante el estadístico de Shapiro-Wilk. Este análisis nos permitió establecer la forma de medir los datos para evaluar la hipótesis propuesta. En caso de que los datos se distribuyeran de manera normal, se empleará la prueba de Wilcoxon.

3.7. Aspectos éticos

Este proyecto de investigación se fundamentó en los siguientes principios éticos:

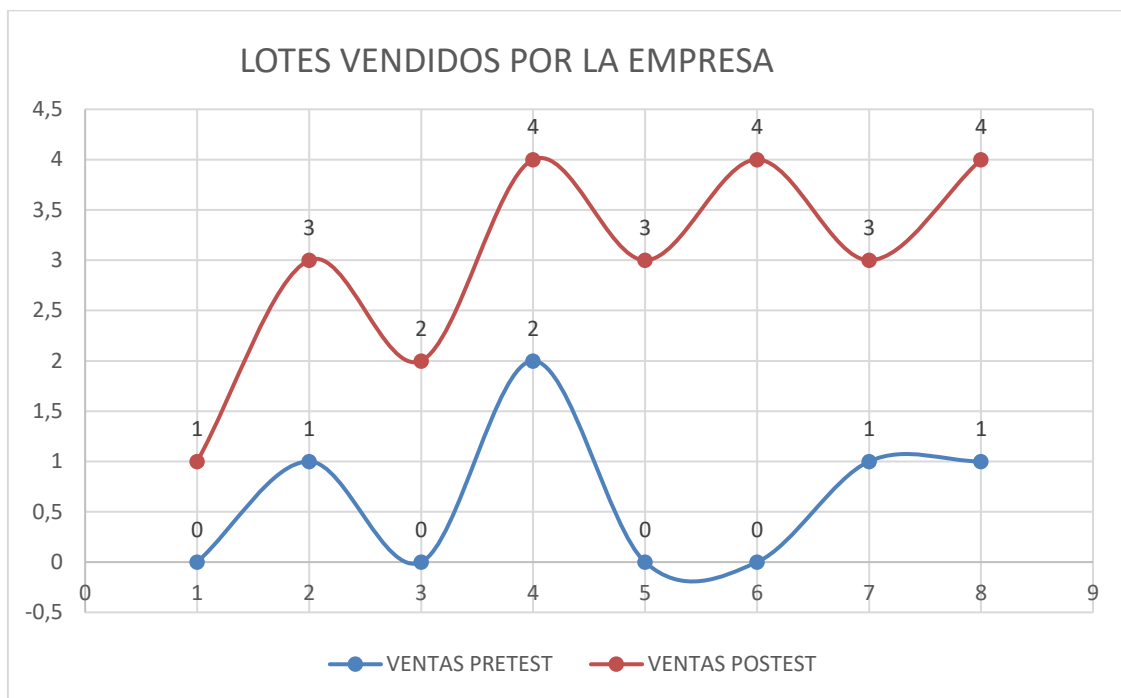
- Consentimiento informado, la investigación involucra a la empresa Svaasthy, de tal manera que la información que se obtuvo y futuros procedimientos están totalmente aceptadas por la empresa.
- Se garantizó la confidencialidad de la información recopilada por los que participamos en la investigación.
- Se informo los resultados de la investigación de manera precisa y transparente, para evitar así la manipulación de datos o tergiversación de los hallazgos.
- Se obtuvo la guía y supervisión del docente que aseguró la aplicación de estándares éticos adecuados en la investigación y así cumpliendo las regulaciones políticas institucionales.
- Se obtuvo el asesoramiento imparcial y objetivo evitando así cualquier conflicto de intereses al desarrollar el presente proyecto de investigación.
- El proyecto de investigación se desarrolló de manera que proporcionará información beneficiosa a la empresa, eso dio mayor alcance de nuevos conocimientos e identificación de áreas de mejora.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

Se analizó la distribución de la variable dependiente y sus dimensiones. En el análisis descriptivo se observaron los resultados del pretest y postest, además del efecto que ocurrió por la implementación de las estrategias de marketing en la inmobiliaria Svaasthy.

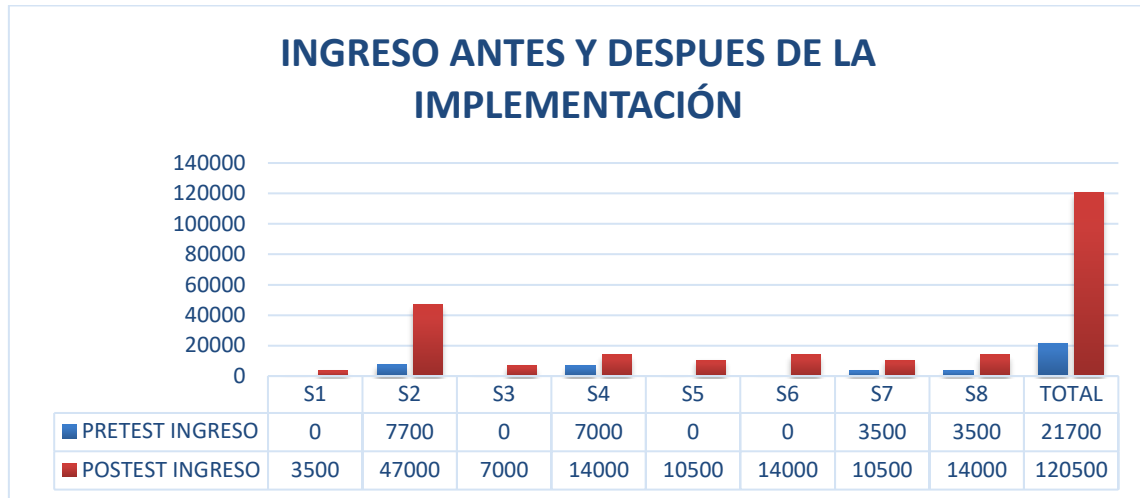
Gráfico N° 5. Gráfico ventas antes y después de la implementación de las estrategias de marketing



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 5. se observó que las ventas en el postest aumentaron, por tanto, se entiende que la implementación de estrategias de marketing está funcionando causando mejoras en los cierres de ventas. Antes de la implementación que fue en enero y febrero se obtuvo un total de 5 ventas de lotes, en el mes de septiembre y octubre luego de la implementación se obtuvo 24 ventas, con una diferencia de 19 ventas. Por tanto, se analiza que hubo mejoras en las ventas de la empresa en un 380%.

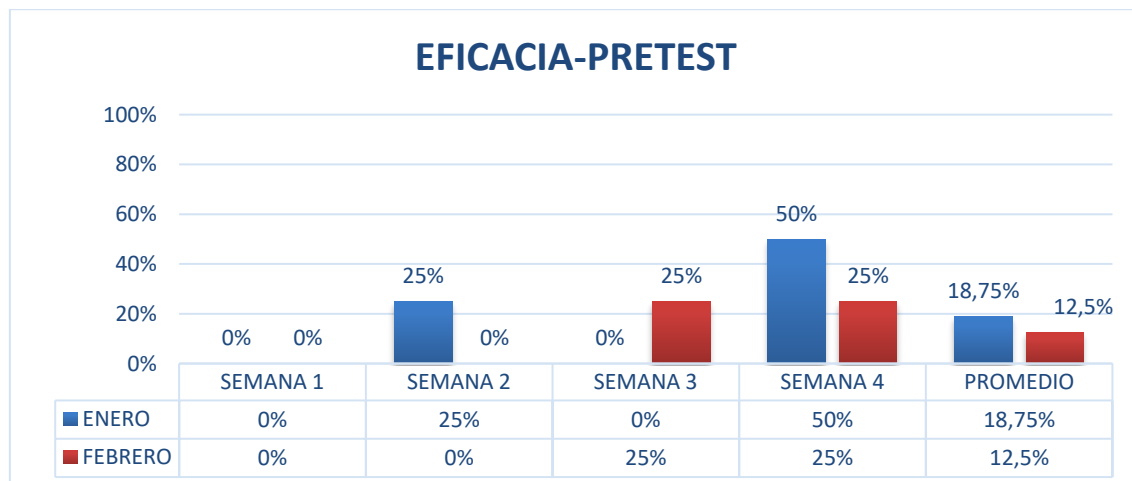
Gráfico N°. 06: Gráfico ingresos por lotes vendidos antes y después de la implementación



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N.º 6 se visualizan los ingresos obtenidos en la inmobiliaria Svaasthy del antes y después de implementar estrategias de marketing, el efecto fue positivo ya que en todas las semanas el postest ayudo a ingresar mayor efectivo, por ende, la suma total generada antes de la implementación fue de S/. 21700 y luego fue de S/.120500 con una diferencia de S/. 98800. Debido a implementar las estrategias de marketing hubo una mejora del 455.3%.

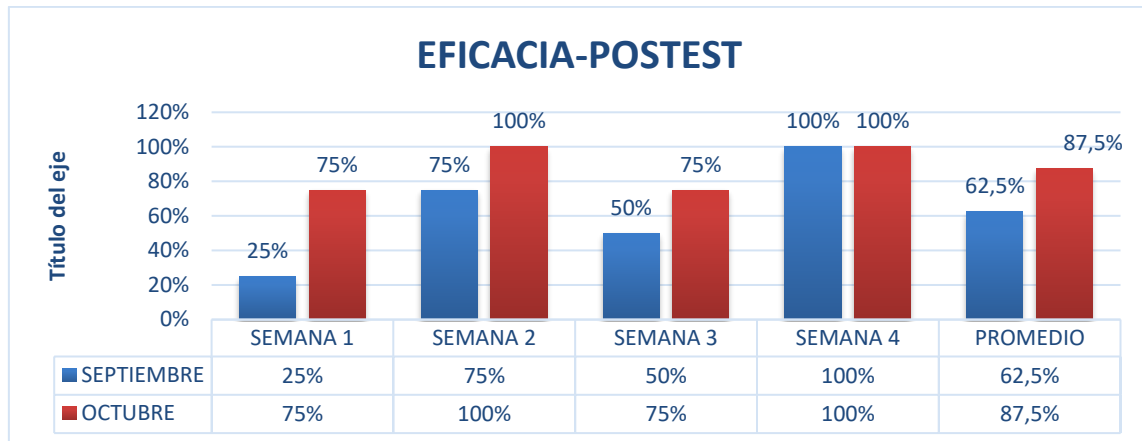
Gráfico N°. 07: Gráfico de eficacia de las ventas pretest



Fuente: Elaboración propia

En el grafico N.º 7 se puede observar que la eficacia de las ventas obtenidas en el periodo de enero 2023 fue de 18.75% y en febrero fue de 12.5%, por el cual la eficacia en alcanzar 4 ventas semanales, se encuentra muy bajo en porcentajes, ya que según datos de Svaasthy se debería tener un mínimo del 50% en eficacia por mes. Asimismo, se puede analizar que en la primera y tercera semana de enero no hubo ninguna venta, como en la primera y segunda semana de febrero.

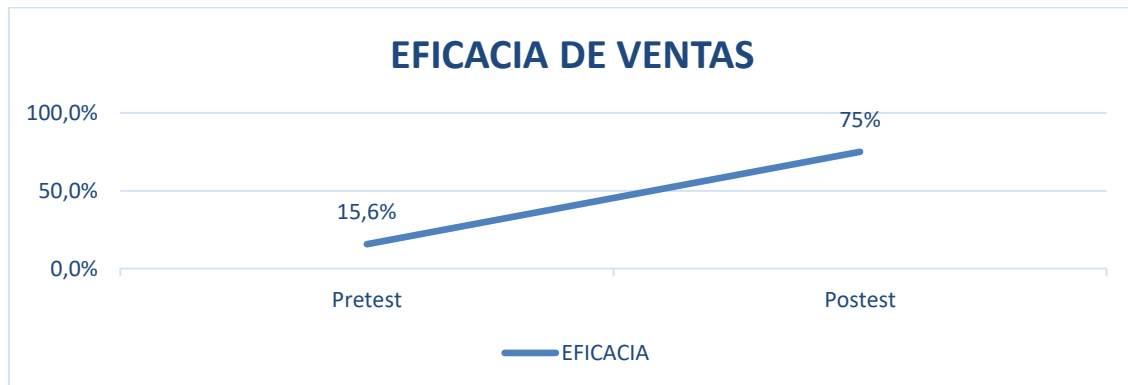
Gráfico N.º. 08: Grafico de eficacia de las ventas pos test



Fuente: Elaboración propia

Según el grafico N.º 8 se puede observar que en el mes de septiembre y octubre pasaron la meta que es de un 50%, en la semana 4 de enero llego a la meta de obtener 4 ventas a la semana por lo que alcanzo el 100% en eficacia. Por otro lado, en el mes de octubre se llegó a la meta del 100% en la semana 2 y 4. Por ende, la implementación de estrategias genero un efecto positivo.

Grafico N.º. 09: Grafico comparativa de eficacia pretest y posttest



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, se observó una mejora de la eficacia de las ventas de un 15.6% a un 75%, por tanto, la implementación de las estrategias de marketing ayudó a mejorar un 59.4% en la eficacia de lotes vendidos

4.2. Análisis Inferencial

En el análisis inferencial de la presente investigación, se emplearán métodos estadísticos para corroborar la hipótesis planteada.

4.2.1. Hipótesis General

La implementación de estrategias de marketing mejora las ventas de la empresa Svaasthy SAC, Lima 2023.

Prueba de normalidad

Para validar la hipótesis general, es esencial determinar la distribución de los datos recolectados, especialmente cuando la muestra es inferior a 30. En este contexto, se optará por la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para evaluar si los datos siguen una distribución paramétrica.

Las hipótesis de normalidad que se plantearon son:

Ho: Las ventas del pretest y posttest antes y después cuentan con una distribución normal

Ha: Las ventas del pretest y posttest antes y después no cuentan con una distribución normal

La regla de decisión es la siguiente:

Si la significancia $p_v > 5\%$, se acepta Ho.

Si la significancia $p_v \leq 5\%$, se acepta Ha.

Tabla 09: Prueba de normalidad Shapiro-wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
PRETEST - VENTAS	.798	8	.027
POSTEST - VENTAS	.860	8	.120

Fuente: Elaboración propia. IBM SPSS.

En la tabla 09 se observa que la significancia en las ventas del pretest es menor al 0.05, mientras que en el posttest es mayor a 0.05, por ende, se acepta la H_a : Las ventas del pretest y el post test no tienen una distribución normal. En ese sentido para corroborar la hipótesis general se continuo a emplear la prueba de Wilcoxon.

Verificación de la hipótesis general

H_0 : La implementación de estrategias de marketing no mejora las ventas de la empresa Svaasthy SAC, Lima 2023.

H_a : La implementación de estrategias de marketing mejora las ventas de la empresa Svaasthy SAC, Lima 2023.

Regla de decisión:

Si la significancia $p_v > 5\%$, se acepta H_0 .

Si la significancia $p_v \leq 5\%$, se acepta H_a .

Tabla 10: Prueba de contraste de hipótesis general

Estadísticos de Prueba ^a	
	Postest ventas - Pretest ventas
Z	-2.555 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	.011

Fuente: Elaboración propia. IBM SPSS.

En la tabla 10 se evidencia un nivel de significancia por debajo del 5%, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis. H_a : La implementación de estrategias de marketing mejora las ventas de la empresa Svaasthy SAC, Lima 2023.

4.2.2. Hipótesis específica 1

La implementación de estrategias de marketing mejora los ingresos de la empresa Svaasthy SAC, Lima 2023.

Prueba de normalidad

Se formularon las siguientes hipótesis de normalidad:

Ho: Los ingresos en el pretest y en el postest tienen una distribución normal.

Ha: Los ingresos en el pretest y en el postest no tienen una distribución normal.

La regla de decisión fue la siguiente:

Si la significancia $p > 5\%$, se acepta Ho.

Si la significancia $p \leq 5\%$, se acepta Ha.

Tabla 11: Prueba de normalidad Shapiro-wilk, ingresos

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Pretest ingreso	.799	8	.028
Postest ingreso	.681	8	.001

Fuente: Elaboración propia. IBM SPSS.

La tabla 11 muestra que la significancia en los ingresos del pretest y postest es menor al 0.05, por ello, se acepta la Ha: Los ingresos en el pretest y en el post test no tienen una distribución normal. Por tal motivo para corroborar la hipótesis específica 1 se empleó la prueba de Wilcoxon.

Comprobación de la hipótesis específica 1.

Ho: La implementación de estrategias de marketing no mejora los ingresos de la empresa Svaasthy SAC, Lima 2023.

Ha: La implementación de estrategias de marketing mejora los ingresos de la empresa Svaasthy SAC, Lima 2023.

Regla de decisión:

Si la significancia $p_v > 5\%$, se acepta Ho.

Si la significancia $p_v \leq 5\%$, se acepta Ha.

Tabla 12: Prueba de contraste de hipótesis específica 1

Estadísticos de prueba^a	
	Postest Ingreso– Pretest Ingreso
Z	-2.536 ^b
Sig. asintótica. (bilateral)	.011

Fuente: Elaboración propia. IBM SPSS.

Como se visualiza en la tabla 12, dado que el nivel de significancia es inferior al 5%, la hipótesis nula ha sido descartada, respaldando así la aceptación de la hipótesis Ha: La implementación de estrategias de marketing mejora los ingresos de la empresa Svaasthy SAC, Lima 2023.

4.2.3. Hipótesis específica 2

La implementación de estrategias de marketing mejora la eficacia de las ventas de la empresa Svaasthy SAC, Lima 2023.

Prueba de normalidad

Se formularon las siguientes hipótesis de normalidad:

Ho: La eficacia de las ventas en el pretest y en el postest tienen una distribución normal.

Ha: La eficacia de las ventas en el pretest y en el postest no tienen una distribución normal.

La regla de decisión fue la siguiente:

Si la significancia $p_v > 5\%$, se acepta Ho.

Si la significancia $p_v \leq 5\%$, se acepta Ha.

La regla de decisión fue la siguiente:

Si la significancia $p_v > 5\%$, se acepta Ho.

Si la significancia $p_v \leq 5\%$, se acepta Ha.

Tabla 13: Prueba de normalidad Shapiro-wilk, eficacia

	Shapiro-Wilk			
	Estadístico	Estadístico	gl	Sig.
Pretest - Eficacia	.300	.798	8	.027
Postest - Eficacia	.250	.860	8	.120

Fuente: Elaboración propia. IBM SPSS

En la tabla 13 se observó que la significancia en la eficacia del pretest es menor al 5%, en cambio la eficacia del postest es mayor al 5%, por ende, Ha: La eficacia de las ventas en el pretest y en el post test no tienen una distribución normal. En tal sentido para corroborar la hipótesis específica 2 se empleó la prueba de Wilcoxon.

Comprobación de la hipótesis específica 2.

Ho: La implementación de estrategias de marketing no mejora la eficacia de las

ventas de la empresa Svaasthy SAC, Lima 2023.

Ha: La implementación de estrategias de marketing mejora la eficacia de las ventas de la empresa Svaasthy SAC, Lima 2023.

Regla de decisión:

Si la significancia $p_v > 5\%$, se acepta H_0 .

Si la significancia $p_v \leq 5\%$, se acepta H_a .

Tabla 14: Prueba de contraste de hipótesis específica 2

Estadísticos de prueba^a	
	Postest eficacia – Pretest eficacia
Z	-2.555 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	.011

Fuente: Elaboración propia. IBM SPSS.

Según la tabla, el nivel de significancia es menor al 5%, por ello, que se rechazó la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis H_a : La implementación de estrategias de marketing mejora la eficacia de las ventas de la empresa Svaasthy SAC, Lima 2023.

V. DISCUSION

En relación al objetivo general se determinó el efecto de implementar estrategias de marketing en las ventas de la inmobiliaria Svaasthy, antes de iniciar con el análisis de resultados se realizó una evaluación de la variable dependiente y sus dimensiones.

Se pudo observar en los resultados obtenidos del grafico N.º 05 la cantidad de ventas generadas en el pretest que fue una venta de 5 lotes siendo el 20.83% de las ventas que se han generado en el posttest de un total de 24 lotes vendidos, lo que demostró que al implementar estrategias de marketing genero una mejora en el volumen de ventas, indicando que las estrategias implementadas estaban

alineadas de manera efectiva con las necesidades y preferencias de los posibles clientes.

Por tanto, tenemos a Heredia (2022), que coincide con el resultado que se obtuvo, donde se menciona que una empresa si puede mejorar su volumen de ventas mediante el desarrollo e implementación de estrategias de marketing. Diversas investigaciones no necesariamente el mismo pensamiento respaldan que mostraron resultados efectivos por las estrategias de marketing ya que mejoran sustancialmente las ventas en el sector inmobiliario. Según Jones (2020), en su investigación indico que las empresas inmobiliarias que adoptan un enfoque proactivo en sus estrategias de marketing experimentan un aumento significativo en la generación de leads y, en última instancia, en las ventas.

Asimismo, De Freitas (2017), detallo que el plan de marketing para llegar a incrementar las ventas de su compañía se enfocó en fortalecer el equipo de ventas mediante la contratación de un jefe de ventas y mejorar las comisiones para motivar a los asesores de venta.

Basándonos en los resultados obtenidos del primer objetivo específico, que busca evaluar el efecto de implementar estrategias de marketing en los ingresos de la inmobiliaria Svaasthy, se puede apreciar en la Tabla N.º 06 que durante el pretest de los meses de enero y febrero se obtuvo el 18% del ingreso registrado en el postest correspondiente a septiembre y octubre, totalizando 120,500 soles. La observación clave radica en el evidente aumento de los ingresos durante el postest en comparación con el periodo de pretest. Este incremento de 98,800 soles indica un impacto positivo derivado de la implementación de las estrategias de marketing. Es evidente que estas estrategias no solo han contribuido a mantener los ingresos existentes, sino que también han generado un incremento significativo en los ingresos totales de la inmobiliaria. Asimismo, los resultados del grafico respaldan la hipótesis específica planteada, indicando que la implementación de estrategias de marketing ha tenido un efecto positivo en los ingresos de la inmobiliaria Svaasthy. La correlación directa entre la implementación de estas estrategias y el aumento de los ingresos fortalece la validez de la estrategia de marketing utilizada. De tal manera, según investigación de Beteta (2018), detallo que al implementar estrategias de marketing y el objetivo es las ventas el resultado ocasionara un

aumento de los ingresos, la mejora y expansión de la organización.

La correlación evidente entre la línea de tiempo de la implementación de las estrategias de marketing y el aumento gradual de los ingresos refuerza la validez de la estrategia utilizada. La consistencia en la tendencia ascendente sugiere que las acciones tomadas en el ámbito del marketing han sido efectivas y han contribuido al crecimiento financiero de la inmobiliaria.

En el marco del objetivo específico 2, que consistió en determinar el efecto de implementar estrategias de marketing en la eficacia de las ventas de la inmobiliaria Svaasthy SAC, la comparación con las expectativas iniciales confirma que las estrategias de marketing han cumplido con éxito el objetivo de mejorar la eficacia de las ventas, el grafico N.º 09, muestra que el pretest obtuvo un 15.6% de eficacia en cuanto a las ventas realizadas y que en el postest se llegó al 75%, por tanto, la implementación de estrategias de marketing mejoro un 59.4% en la eficacia de lotes vendidos respecto al antes y después. Esta mejora sustancial confirma que las estrategias diseñadas y ejecutadas durante el periodo de estudio fueron efectivas en la optimización del proceso de ventas, resultando en un incremento sustancial en la eficacia de las transacciones. En coherencia con estos resultados, diversos autores han resaltado la relevancia de implementar estrategias de marketing efectivas como un medio para potenciar la eficacia en las ventas.

Philip Kotler (2019) renombrado experto en marketing, aborda la interconexión entre estrategias de marketing y ventas eficientes, señalando que una planificación estratégica sólida puede tener un impacto directo en la efectividad de las actividades de venta.

En el ámbito específico de la industria inmobiliaria, autores como Geltner (1991) han resaltado la importancia de la diferenciación y la promoción efectiva en la comercialización de bienes raíces. La estrategia de marketing implementada en Svaasthy SAC parece alinearse con estos principios, ya que la mejora significativa en la eficacia de las ventas puede indicar una mayor atracción de clientes potenciales y una mejor comunicación de los atributos distintivos de los lotes ofrecidos.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó el efecto de la implementación de las estrategias de marketing en las ventas de la empresa, podemos decir que la cantidad de ventas generadas en el pretest fueron de 5 lotes, siendo el 20.83% de las ventas que se han generado en el posttest de un total de 24 lotes vendidos. En donde se generó una diferencia 19 lotes vendidos, con una mejora en las ventas de la empresa de un 380%.
2. En el análisis entre el pretest y posttest de ingresos, se evidenció que en el pretest se generó un ingreso de S/. 21700 que corresponde a las ventas de los 5 lotes durante el periodo de enero y febrero del 2023, mientras que en el posttest se generó un ingreso de S/.120500 que corresponden a las ventas de los 24 lotes durante el periodo de septiembre y octubre, lo que demuestra el efecto positivo del marketing en la generación de ingresos con una mejora del 455.3%.
3. Se determinó el efecto de la implementación de las estrategias de marketing en la eficacia de las ventas de la inmobiliaria Svaasthy, obteniendo un índice de la eficacia del 15.6% en el pretest. Por otro lado, en el posttest se obtuvo una eficacia de 75%, el cual hubo un incremento del 59.4% por la implementación con respecto a la evaluación inicial. Concluyendo que la implementación de las estrategias de marketing mejoró la eficacia de las ventas de la inmobiliaria Svaasthy SAC, Lima 2023.

VII. RECOMENDACIONES

Referente a la hipótesis principal, al haber desarrollado este trabajo de investigación se recomienda mantener el enfoque continuo en la personalización de estrategias de marketing entendiendo que la segmentación detallada de clientes y la adaptación de las campañas a sus necesidades específicas han demostrado ser altamente efectivas en incrementar la retención de clientes y el cierre de ventas. Se sugiere mantener las estrategias aplicadas para la mejora de ventas, pero también se debe explorar y ampliar la presencia en nuevos canales de comunicación y promoción, la implementación en redes ha sido valiosa; sin embargo, explorar tácticas como el marketing de influencers y la colaboración con medios relevantes podría diversificar aún más la audiencia y generar un impacto positivo a las ventas.

Referente a la hipótesis específica uno, se recomienda establecer un programa de evaluación continua, implementar el uso de los KPI's, esto permitirá ajustar las estrategias en función a resultados y garantizará una adaptación ágil a las demandas cambiantes del mercado. Se propone un enfoque estratégico en la implementación y mejor continua de la experiencia del cliente, integrar feedbacks de los clientes en todas las etapas del proceso de venta y atención, hasta su conclusión, esto puede generar una ventaja competitiva sostenible y fortalecer la fidelización de los clientes existentes.

Referente a la hipótesis específica dos, se recomienda implementar un departamento de marketing, esto con la finalidad de realizar campañas piloto que permitirán la evaluación de nuevas tendencias en el mercado que podrían proporcionar ideas innovadoras para mejorar las estrategias actuales y mantener la empresa a la vanguardia de un mercado competitivo.

REFERENCIAS

CALLE CALDERON, Karina; ERAZO ALVAREZ, Juan Carlos; NARVAEZ ZURITA, Cecilia Ivonne. Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. [en línea] Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia, 2020, nro. 10, [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/html/>

CARRASCO ORTEGA, Maite. Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. [en línea] Revista Perspectivas, 2020, nro. 45, [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
ISSN 1994-3733

CUEVAS MOLANO, Elena; SANCHEZ CID, Manuel; MATOSAS LOPEZ, Luis. Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. [en línea] Revista Comunicación y sociedad, 2020, vol. 16. [Fecha de consulta: 08/05/2023]. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188252X2019000100114&script=sci_arttext&tlng=es
ISSN 0188-252X

DOS SANTOS CAMPOS, Sabrina; MARJOTTA MAISTRO, MARTA CRISTINA. Estrategias de marketing no agronegócio: Análise da adoção por diferentes categorias de produtores. [en línea] Revista Cienagro, 2021, vol. 77, [Fecha de consulta: 10/05/2023]. Disponible en: <https://doi.org/10.21826/2446-82312022v77e2022012>

LONDOÑO, Sara; MORA, Yessica; VALENCIA, Marisol. Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. [en línea] Revista EAN, 2018, nro. 84. [Fecha de consulta: 02/05/2023]. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-

81602018000100167

ISSN 0120-8160

GUISADO GOMEZ, Sebastián; BERMEO GIRALDO, María Camila; VALENCIA ARIAS, Alejandro. Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. [en línea] Revista Semestre Económico, 2021, vol. 24, no. 57. [Fecha de consulta: 08/05/2023]. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462021000200217#:~:text=Los%20hallazgos%20indican%20que%20los,la%20experiencia%20de%20uso%20percibida.

ISSN 0120-6346

GUTIERREZ SALCEDO, Carlos; CORTEZ MORENO, Aníbal. Marketing digital y comportamiento del consumidor en la era digital [en línea] Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, 2020, [Fecha de consulta: 08/05/2023]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5045/504566292009/504566292009.pdf>

Incidencia de la aplicación de estrategias de marketing digital para el desarrollo microempresarial en la ciudad de Guayaquil por Roberto García [et al]. [en línea]. Noviembre 2021, n.º E48. [Fecha de consulta: 13 de mayo de 2023]. Disponible en <https://www.proquest.com/openview/cd92baa44b47fef47643ed9d4c0f7d1e/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

LONDOÑO, Sara; MORA, Yessica; VALENCIA, Marisol. Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. [en línea] Revista EAN, 2018, n.º 84. [Fecha de consulta: 02/05/2023]. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012081602018000100167

ISSN 0120-8160

MANDIA RUBAL, Sara; LOPEZ ORNELAS, Maricela. Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área

de Comunicación [en línea] Revista Comunicación y Tecnología, 2021, vol. 14, [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/tl/a/gtSXtwCcNCKwZYHyqJGjcpc/?format=pdf&lang=es>

PERDIGON LLANES, Rudibel; VILTRES SALA, Hubert; MADRIGAL LEIVA, Ivis Rosa. Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. [en línea] Revista Cubana de ciencias informáticas, 2021, vol 12, no. 3, [Fecha de consulta: 08/05/2023]. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
ISSN: 2227-1899

PEÑATE SANTANA, Yaimara. Relación vinculante entre estrategias de marketing digital y el fracaso de las PYMES. Caso de estudio Guayaquil. [en línea] Revista Universidad y Sociedad, 2022, vol. 14, no. 5, [Fecha de consulta: 13/05/2023]. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000500248
ISSN 2218-3620

PEREZ ALAEJOS, María de la Peña Mónica; TERUEL BOLINCHES, Raúl; BARRIOS RUBIO, Andrés. Estrategias de producción y marketing de podcasts en las principales plataformas de Europa, Norteamérica y Latinoamérica. Situación y perspectivas. [en línea] Revista El profesional de la información, 2022, vol. 31, no. 5. [Fecha de consulta: 10/05/2023]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8655399>
ISSN 1699-2407

PITRE REDONDO, Remedios Catalina; BUILES ZAPATA, Suleica Elvira y HERNANDEZPALMA, Hugo Gaspar. Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. [en línea]. Revista Universo Empresa, 2021, vol.23, n.40, pp.147-166. [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012446392021000100147&script=sci_abstract&tlng=es
ISSN 0124-4639.

GOMEZ MARTINEZ, Alejandro; LOPEZ SANCHEZ, Maria del Carmen. Impacto del marketing digital en la industria de la moda. [en línea] Revista de Investigación en Ciencias Administrativas, 2018, vol. 1, nro. 2, [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: http://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_ciencias_administrativas/article/view/10392

Geltner, D.M. Smoothing in appraisal-based returns. The Journal of Real Estate Finance and Economics, Vol. 4 (3), pp: 327-345; 1991.

PEREZ RODRIGUEZ, Luis; GARCIA FERNANDEZ, Laura. Estrategias de marketing digital en el sector turístico. [en línea] Revista de Estudios Turísticos, 2019, vol. 28, nro. 1, [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/REST/article/view/68614>

RODRIGUEZ LOPEZ, Carlos; GONZALEZ RODRIGUEZ, Maria del Pilar. Marketing digital y comercio electrónico en la industria alimentaria. [en línea] Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, 2021, vol. 7, nro. 1, [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: <https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/RFCS/article/view/13526>

LOPEZ SOTO, Claudia; RUIZ CRUZ, Miguel. Tendencias actuales del marketing digital en el sector financiero. [en línea] Revista de Investigación en Marketing, 2017, vol. 17, nro. 2, [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1996-10732017000200003

MARTINEZ GARCIA, Ana; JIMENEZ RODRIGUEZ, David. El impacto del marketing digital en la industria automotriz. [en línea] Revista Científica de Marketing, 2022, vol. 24, nro. 1, [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: <http://revistas.uned.es/index.php/rcm/article/view/26348>

GONZALEZ LOPEZ, Patricia; HERNANDEZ RAMIREZ, Miguel. Estrategias de marketing digital en el sector retail. [en línea] Revista de Estudios Empresariales, 2019, vol. 3, nro. 2, [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: https://revistas.uautonoma.cl/index.php/revista_estudios_empresariales/article/view/49

RODRIGUEZ GOMEZ, Laura; LOPEZ GARCIA, Antonio. Marketing digital y turismo sostenible. [en línea] Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, 2020, vol. 14, nro. 2, [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85472490001>

SANCHEZ HERNANDEZ, Mario; GOMEZ PEREZ, Ana. El papel del marketing digital en la internacionalización de las empresas. [en línea] Revista Internacional de Investigación en Ciencias Económicas y Empresariales, 2021, vol. 2, nro. 1, [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/RIICEE/article/view/73613>

RAMIREZ SANCHEZ, Juan; LOPEZ MARTINEZ, Maria. Marketing digital y emprendimiento: una perspectiva desde el sector tecnológico. [en línea] Revista de Emprendimiento e Innovación, 2018, vol. 4, nro. 2, [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/emprendimiento/article/view/1827>

GONZALEZ MARTINEZ, Laura; HERNANDEZ RODRIGUEZ, Pedro. El impacto del marketing digital en la industria de la música. [en línea] Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, 2022, vol. 8, nro. 1, [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: <https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/RFCS/article/view/22025>

LOPEZ RAMIREZ, Carlos; RODRIGUEZ SANTOS, Ana. Estrategias de marketing digital en el sector de la salud. [en línea] Revista de Investigación en Salud, 2019, vol. 5, nro. 2, [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: <https://revistas.ucla.edu.ve/index.php/ris/article/view/54>

MARTINEZ GONZALEZ, Isabel; GARCIA LOPEZ, Juan. Marketing digital y turismo rural. [en línea] Revista de Estudios Turísticos, 2021, vol. 30, nro. 1, [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/REST/article/view/72354>

RODRIGUEZ GARCIA, Carmen; LOPEZ SANCHEZ, Javier. El marketing digital como herramienta de comunicación en el sector educativo. [en línea] Revista Científica de Educación, 2018, vol. 22, nro. 1, [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-32312018000100007

GONZALEZ SANCHEZ, Pedro; HERNANDEZ GOMEZ, Maria. Tendencias y desafíos del marketing digital en el sector bancario. [en línea] Revista de Investigación en Finanzas y Marketing, 2022, vol. 12, nro. 1, [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: <http://revistas.um.es/REFYMARK/article/view/481071>

GONZALEZ LOPEZ, Javier; HERNANDEZ GARCIA, Maria. Marketing digital y turismo de aventura. [en línea] Revista de Estudios Turísticos, 2018, vol. 27, nro. 1, [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/REST/article/view/64074>

SANTOS RODRIGUEZ, Laura; MARTINEZ LOPEZ, Juan. El marketing digital en la promoción de destinos turísticos. [en línea] Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, 2020, vol. 14, nro. 1, [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85472318001>

LOPEZ SANTOS, Carlos; RODRIGUEZ GONZALEZ, Maria. Estrategias de marketing digital en el sector de la moda. [en línea] Revista Internacional de Moda, 2019, vol. 3, nro. 2, [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: <https://revistas.udc.es/index.php/irm/article/view/irm.2019.3.2.5000>

MARTINEZ RODRIGUEZ, Jose; GARCIA SANCHEZ, Laura. El impacto del marketing digital en la industria editorial. [en línea] Revista Científica de Investigación en Comunicación y Medios, 2021, vol. 11, nro. 1, [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/incom/article/view/3032>

RODRIGUEZ SANTOS, Pedro; LOPEZ GONZALEZ, Ana. Estrategias de marketing digital en el sector de los videojuegos. [en línea] Revista de Investigación en Comunicación y Medios, 2022, vol. 12, nro. 2, [Fecha de consulta: 05/05/2023]. Disponible en: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/incom/article/view/5183>

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Estrategias de Marketing	Armstrong, Saunders y Wong (2016). La estrategia de marketing es una decisión que toma una empresa para encontrar un mercado, atraer y retener clientes, y competir de manera efectiva en ese mercado"	Refiere a las acciones y enfoques específicos utilizados para promocionar y posicionar las propiedades disponibles en el mercado inmobiliario, con el objetivo de atraer a los clientes potenciales y cerrar ventas exitosas. Estas estrategias implican la identificación y segmentación del público objetivo, la creación de mensajes convincentes y diferenciados, la selección y utilización de los canales de marketing adecuados			Razón
Ventas	Lamb, Hair y McDaniel (2018). Las ventas es el proceso de interacción entre una empresa y sus clientes, que implica el intercambio de bienes o servicios por una compensación económica, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.	Refiere a las actividades y procesos específicos llevados a cabo para lograr la comercialización y el intercambio de bienes o servicios por parte de una organización. Incluye la identificación de clientes potenciales, el establecimiento de relaciones comerciales, la presentación y demostración de productos o servicios, la negociación de precios y condiciones, el cierre de acuerdos comerciales y el seguimiento posterior a la venta.	INGRESOS EFICACIA	INCREMENTO DE INGRESOS= (Ingreso postest - ingreso pretest) /ingreso pretest)) *100 EFICACIA= Número de ventas obtenidas/ Número de ventas proyectadas	

ANEXO 02: DATA DE VENTAS GENERADAS EN LOS MESES DE ESTUDIO

MES	MZ	LT	NOMBRE Y APELLIDOS	DNI/RUC	ASESOR(A)	TOTAL
ENERO						
Ene-23	B5	1	TULIO RENZO PIAZZE GARNICA	20603597096	KATHERINE MARTINEZ	S/ 14,700.00
Ene-23	K1	18	HUGO RAFAEL AGUIRRE SAENZ	10306222	ARACELI CORDOVA	
Ene-23	K1	19	DARWIN JORGE NEGRILLO QUEVEDO/MARIA TERESA GUILLERMINA	08137498	LILIANA BOBADILLA	
FEBRERO						
Feb-23	H3	6	ELENA MELCHOR BARBOZA ROJAS	08451965	ALEX SANDOVAL	S/ 7,000.00
Feb-23	B5	15	YESSICA YOMIRA QUISPE PALOMINO	73991078	KATHERINE MARTINEZ	
SEPTIEMBRE						
Set-23	G4	2	ROSSANA CONSUELO RODAS ALAYO/YURI SAUL RIOS VALDIVIA	09487407	KATHERINE MARTINEZ	S/ 71,500.00
Set-23	C2	3	LIZETTE BETTY GANOZA MORON	07410055	ARACELI CORDOVA	
Set-23	J2	6	ANDREA FIORELLA RIOS AÑAZCO	47985039	ALEX SANDOVAL	
Set-23	F2	13	SILVIA BEATRIZ TARAONA VALDIVIA	06085905	KATHERINE MARTINEZ	
Set-23	F1	8	AURISTELA MORI BOCANEGRA	09936119	DEYSI PINTO	
Set-23	G4	4	QUELIN LLOJA RODAS DE CASTILLO/JOSE FRANCISCO CASTILLO	70446735	FELICIANA CANCHO	
Set-23	B2	9	ANA MARIA TINOCO MELGAREJO	10271768	LILIANA BOBADILLA	
Set-23	G1	11	ANA MARIA TINOCO MELGAREJO	10271768	LILIANA BOBADILLA	
Set-23	H3	20	KATHERINE MELISSA ALVAREZ MURILLO	46350403	MARCOS VELAZCO	
Set-23	H3	21	KATHERINE MELISSA ALVAREZ MURILLO	46350403	MARCOS VELAZCO	
OCTUBRE						
Oct-23	C3	10	JUAN CARLOS VILLAVERDE TAPIA / CARMEN GUIBELL CHECA	43405163 / 70355739	ALEX SANDOVAL	S/ 49,000.00
Oct-23	J1	9	MARIA GRACIA RODRIGUEZ PEREZ	71882592	DENISSE PAULI	
Oct-23	E2	13	ARIANA ALEXANDRA GUEVARA PERALTA	76834462	DALILA GUZMAN	
Oct-23	K1	16B	WILSON ALEXANDER VELA LECCA / LILIANA BOLIVAR MELO	10863545 / 10281049	DENISSE PAULI	
Oct-23	B2	4	JESUS STIWART HERRERA MATOS	43928886	LILIANA BOBADILLA	
Oct-23	C1	12	FIDEL ADRIAN SALIZAR MOQUILLAZA / CAROLA PATRICIA CUCAT	25771641 / 42696750	ALEX SANDOVAL	
Oct-23	E2	1	TERESA YOVANA ARTETA GONZALES	08875202	ALEX SANDOVAL	
Oct-23	C3	9	MACEDONIA SOTICA TAPIA VDA DE VILLAVERDE	19849009	ALEX SANDOVAL	
Oct-23	B4	4	JORGE EDILBERTO TEVES MENDOZA	08391292	ALEX SANDOVAL	
Oct-23	J1	8	ROBERTO MANUEL MORETTI CARPENA	42008500	ALEX SANDOVAL	
Oct-23	A2	31	MIGUEL ANTONIO PARICAHUA MAYTA / YOVANNA TERESA	29387456 / 29387099	DENISSE PAULI	
Oct-23	C1	10	GUILLERMO ALEJANDRO ITURRIZAGA URBINA / CESAR ITURRIZAGA	07628403 / 07634762	DENISSE PAULI	
Oct-23	B3	4	FERNANDO AGUIRRE CALDERON / LUZ FANNY CARBAJAL CONDORI	07474321 / 09984010	DALILA GUZMAN	
Oct-23	C1	11	GUILLERMO ALEJANDRO ITURRIZAGA URBINA / LENKA PAOLA	07628403 / 10304473	DENISSE PAULI	

ANEXO 03: LEADS GENERADOS EN EL CRM

← → ↻ 🏠 svaasthy.sperant.com/power_leads

🔖 🌟 ⚙️ 📱 👤

📧 Recibidos - jazmin.f... 📧 Recibidos - pagos... 📧 WhatsApp 🔑 Acceso: Cuentas de... 🇵🇪 SUNAT 🌐 Mi unidad - Google... 🌐 Mi unidad - Google... 🏦 BBVA Net Cash 🏦 Ingresar a la Banca...

📌 Todos los marcador

☰ **Svaasthy** INMOBILIARIA

PEN -> USD: 0.2649006622516556
USD -> PEN: 3.775

🔍 Ayuda 📧 🔔 📅 👤 jvalle

Leads

➕ Nuevo Cliente

👤 TODOS
32

👤 NUEVOS
29

👤 RECONTACTO
0

👤 CONTACTADOS
3

👤 VISITAS
3

👤 SEPARACIONES
0

👤 VENTAS
0

🔍 Buscar

📄 Exportar
📄 Importar

< 1 2 3 4 >

No hay filtros aplicados. Mostrando 1 a 10 de 32 leads

	Apellidos	Nombres	N° Documento	Canal de entrada	Medio de captación	Nivel de interés	Email	Celular	Fecha de creación	Última interacción	Fecha de última interacción	Número Interacción
<input type="checkbox"/>	CUTIPA	LIZARDO	auto-291345	Base De Datos Externa	Base de datos externa	Alto	LIZARDO@HOTMAIL.COM	+51983936477	13-11-2023	Creacion de evento	13-11-2023	:
<input type="checkbox"/>	MIRANDA TELLO	LUIS	auto-192816	Base De Datos Externa	Base de datos externa	Alto	LUISMIRANDA@HOTMAIL.COM	+51918844258	13-11-2023	Creacion de evento	13-11-2023	:
<input type="checkbox"/>	GUTIERREZ	RAFAEL	auto-424253	Base De Datos Externa	Base de datos externa	Alto	RAFAEL@HOTMAIL.COM	+51962351890	13-11-2023	Creacion de evento	13-11-2023	:
<input type="checkbox"/>	ROMANI	FREDDY	auto-604470	Base De Datos Externa	Base de datos externa	Intermedio	FREDDY@HOTMAIL.COM	+51996138840	08-11-2023	Creacion de evento	08-11-2023	:
<input type="checkbox"/>	CENTENO	OSCAR	auto-24349	Base De Datos Externa	Base de datos externa	Intermedio	OSCAE@HOTMAIL.COM	+51998761575	08-11-2023	Creacion de evento	08-11-2023	:
<input type="checkbox"/>	ACURI	SANDRO	auto-144160	Base De Datos Externa	Base de datos externa	Bajo	SANDRO@HOTMAIL.COM	+51976590450	08-11-2023	Creacion de evento	08-11-2023	:
<input type="checkbox"/>	VARGAS SANTA MARIA	ELSA	auto-266115	Base De Datos Externa	Base de datos externa	Intermedio	ELSAVARGAS@HOTMAIL.COM	+51975444218	08-11-2023	Creacion de evento	08-11-2023	:
<input type="checkbox"/>	RONDON	RAMIRO	auto-743270	Base De Datos Externa	Base de datos externa	Intermedio	RAMIRO@HOTMAIL.COM	+51975097578	08-11-2023	Creacion de evento	08-11-2023	:
<input type="checkbox"/>	ATOCSA	MIGUEL	auto-296571	Base De Datos Externa	Base de datos externa	Alto	MIGUEL@HOTMAIL.COM	+51985599473	08-11-2023	Creacion de evento	08-11-2023	:
<input type="checkbox"/>	HERRERA	JORGE	auto-205463	Base De Datos	Base de datos	Intermedio	JORGEHERRERA@HOTMAIL.COM	+51953770724	07-11-2023	Creacion de	07-11-2023	:

ANEXO 04: PARRILLA DE CONTENIDO

OBJETIVO DEL MES		Incrementar las ventas					
Nº	FECHA	HORA	TEMA	DESARROLLO	TIPO DE CONTENIDO	PLATAFORMA	PAUTA / ORGÁNICO
1	3 de octubre	10:00AM	Puesto laboral - asesor inmobiliario	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 2+ años de experiencia <input checked="" type="checkbox"/> Eficacia comprobada <input checked="" type="checkbox"/> Buena presencia <input checked="" type="checkbox"/> Dinámico y proactivo <input checked="" type="checkbox"/> Cumplimiento de metas 	FOTO	FACEBOOK/INSTAGRAM	PAGADO
2	6 de octubre	1:00PM	Jefe de ventas	¿buscas una oportunidad profesional emocionante? ¡Estamos contratando! En Inmobiliaria Svaasthy, estamos en busca de personas talentosas y apasionadas para unirse a nuestro equipo.	FOTO	FACEBOOK/INSTAGRAM	ORGÁNICO
3	9 de octubre	10:00AM	Portada - Mes de la primavera	🌸 La primavera trae consigo nuevos comienzos, ¡y no hay mejor momento para invertir en tu futuro!	FOTO	FACEBOOK	ORGÁNICO
4	10 de octubre	12:00PM	Invierte en el futuro de tus hijos	¡Prepara el camino al éxito para tus hijos con Inmobiliaria Svaasthy! 🏡 Descubre nuestros exclusivos lotes en Paracas, a solo 10 minutos del impresionante balneario.	FOTO	FACEBOOK/INSTAGRAM	PAGADO
5	13 de octubre	10:00AM	precio de infarto en el mes morado	¡El Mes Morado llegó y en Inmobiliaria Svaasthy lo celebramos con precios de infarto en nuestros exclusivos lotes en Paracas!	FOTO	FACEBOOK/INSTAGRAM	PAGADO
6	15 de octubre	1:00PM	Historias - avance de obras	se publicó ambas historias en formato vertical	VIDEO	FACEBOOK / INSTAGRAM	ORGÁNICO
7	16 de octubre	10:00AM	¿Porqué comprar un lote en Svaasthy?	📄 Título de propiedad garantizado: Tu seguridad es nuestra prioridad, con nosotros tendrás un lote con título de propiedad 100% en regla.	FOTO	FACEBOOK/INSTAGRAM	ORGÁNICO
8	19 de octubre	10:00AM	Beneficios de comprar mi lote	Inversión Accesible Ubicación privilegiada Rentabilidad en tu inversión Estilo de vida relajado y tranquilo	FOTO	FACEBOOK/INSTAGRAM	ORGÁNICO
8	20 de octubre	10:00AM	Centros turísticos cercanos	<ul style="list-style-type: none"> - Aranwa - Huacachina - Reserva de Paracas - Adrenarena Park 	VIDEO REELS	FACEBOOK / INSTAGRAM/TIK TOK	ORGÁNICO
9	23 de octubre	11:00AM	Inspiración	En Paracas, cada día es una oportunidad para vivir tus sueños. ¡Conoce nuestros lotes disponibles y haz realidad tu visión!	POST	FACEBOOK / INSTAGRAM	ORGÁNICO
10	24 de octubre	10:00AM	Separa tu lote	Separa tu lote con tan solo: 300 soles	POST	FACEBOOK / INSTAGRAM	ORGÁNICO
11	27 de octubre	1:00PM	Infografía	¿Por qué invertir en Paracas? Te lo explicamos en esta infografía. ¡Comparte si estás de acuerdo!	POST	FACEBOOK / INSTAGRAM	ORGÁNICO
12	30 de octubre	1:00PM	No temas a la inversión	Separa tu lote desde 300 soles No temas a la inversión	POST	FACEBOOK / INSTAGRAM	ORGÁNICO

ANEXO 05: PUBLICACIONES CON PAGAS PARA MAYOR ALCANCE

Anuncios
Crea, administra y haz un seguimiento del rendimiento de los anuncios de Facebook e Instagram en un solo lugar. Crear anuncio

Resumen de anuncios

Todos los anuncios

Buscar Filtro Borrar Último año: 14 nov 2022 - 13 nov 2023

Anuncios	Alcan ce	Objetivo	Importe gastado	
Publicación promocionada 10 de nov • Creado por... Mensajes ¡Únete a nuestro eq...	1.765 Alcance	11 Conversaciones con mensajes iniciadas	S/55,40 Gasto: S/100,00	Activo Editar Ver resultados
19 de oct • Creado por... Mensajes ¡ÚNETE A NUESTRO...	2.027 Alcance	11 Conversaciones con mensajes iniciadas	S/73,28 S/15,00 gastados p día	Finalizado Volver a promocionar Ver resultados
17 de oct • Creado por... Mensajes ¡El Mes Morado Il...	1.520 Alcance	7 Conversaciones con mensajes iniciadas	S/69,37 S/10,00 gastados p día	Finalizado Volver a promocionar Ver resultados
Publicación promocionada 13 de oct • Creado por... Mensajes ¡El Mes Morado Il...	499 Alcance	-- Conversaciones con mensajes iniciadas	S/17,21 Gasto: S/35,00	Finalizado Volver a promocionar Ver resultados

Anuncios
Crea, administra y haz un seguimiento del rendimiento de los anuncios de Facebook e Instagram en un solo lugar. Crear anuncio

Resumen de an...

Todos los anun...

Buscar Filtro Borrar Último año: 14 nov 2022 - 13 nov 2023

Anuncios	Alca nce	Objetivo	Importe gastado	
clientes 9 de oct • Creado p... Cientes ¡Vive el sueño de...	4.362 Alcance	12 Clientes potenciales en...	S/70,00 Gasto: S/70,00	Finalizado Volver a promocionar Ver resultados
Contenido multimedia de Instagram promocionado 9 de oct • Creado p... Contenido multimedia de Instagram promocionado	2.037 Alcance	2 Conversaciones con mensajes...	S/20,49 S/5,00 gaste por día	Finalizado Volver a promocionar Ver resultados
Publicación promocionada 9 de oct • Creado p... Mensajes ¡Prepara el camino a...	294 Alcance	-- Conversaciones con mensajes...	S/14,64 Gasto: S/70,00	Finalizado Volver a promocionar Ver resultados

ANEXO 06: FACTURA DE CRM



RUC N° 20549566490
FACTURA
ELECTRÓNICA
F001-12183

ETERNIASOFT SAC

Av. San Borja Sur # 754
LIMA-LIMA-SAN BORJA

Nombre/Razón Social: CORPORACION SVAASTHY S.A.C.
Dirección: CAL. DEL ARCO IRIS NRO. 175 OFC. 201 URB.
ALBORADA SANTIAGO DE SURCO - LIMA - LIMA
Forma de pago: Credito a 15 días

RUC: 20604467285
Moneda: \$
Fecha de emisión: 18/08/2023
Orden de Compra: ne
Fecha de vencimiento: 02/09/2023
Total a pagar: \$ 415.36

Item	Código	Descripción	Und.	Cantidad	V. Unitario	P. Unitario	Descuento	Valor Total
1	04890200040004	SPERANT CRM INMOBILIARIO - IMPLANTACION	glb	1.00	400.00	472.00	0.00	400.00
CUATROCIENTOS SETENTA Y DOS Y 00/100 DOLARES AMERICANOS					Op. Gravada	\$		400.00
					Op. Inafecta	\$		0.00
					I.G.V	\$		72.00
					Total Descuentos	\$		0.00
					IMPORTE TOTAL	\$		472.00

Observaciones de SUNAT

El comprobante número F001-12183 ha sido aceptado

Información Adicional

1	Operación sujeta al Sistema de Pago de Obligaciones Tributarias con el Gobierno Central. Detracción 12.00% Código 00022 Cta. Detracción Bco. de la Nación: 00-076-054347	0.00
2	50% Inicial POR SERVICIO DE IMPLANTACION.	0.00

Autorizado a ser emisor electrónico mediante R.I. SUNAT N° 0340050003829

Representación Impresa de la Boleta Electrónica, consulte en <https://s10its.com/SMITSWeb/Login>



ANEXO 07: CARTA DE PERMISO



CARTA DE PERMISO

Yo Betsabeth Jaquelin Rocha Iriarte con DNI 22314806, en mi posición de Gerente General de la CORPORACION SVAASTHY SAC. Identificado con RUC: 20604467285. Autorizo que la tesis titulada "Implementación de estrategias de marketing para mejorar las ventas de la empresa inmobiliaria Svaasthy SAC – Lima, 2023", elaborado por Jose Valle Lopez identificado con DNI N°46359280 y Jose Alania Inga identificado con DNI N°74641852, sea aplicada en nuestra empresa.

Dejo constancia de que conozco cada pormenor a ejecutarse en el transcurso de la investigación y estoy totalmente de acuerdo, de la misma manera afirmo mi apoyo total brindando información necesaria respecto a la empresa para que el estudio y sus resultados obtenidos sean los más óptimos.

Dejo constancia de mi permiso mediante mi firma.



Betsabeth Jaquelin Iriarte Rocha de Piazza
DNI N° 22314606
Gerente General
Corporación Svaasthy SAC
RUC 20604467285



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TRUJILLO VALDIVIEZO GUIDO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Implementación de estrategia de Marketing para mejorar las ventas de la empresa Inmobiliaria Svaasthy SAC, Lima, 2023", cuyos autores son VALLE LOPEZ JOSE, ALANIA INGA JOSE JHUNIOR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 05 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUIDO TRUJILLO VALDIVIEZO DNI: 25570359 ORCID: 0000-0002-3019-6599	Firmado electrónicamente por: GTRUJILLOT el 16- 12-2023 14:17:21

Código documento Trilce: TRI - 0683805