



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El plan de marketing empresarial y las ventas de la inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Tello Palomino, Marlyn Iris (ORCID: 0000-0003-0072-8985)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

Este proyecto, está dedicado a mis hijas, principal motivo de superación y crecimiento profesional.

A mi familia que gracias a su apoyo moral, me han impulsado a seguir con mis metas.

Agradecimiento

A Dios, por la sabiduría, el entendimiento y la fortaleza para seguir adelante a lo largo de mi vida.

A mis profesores de pregrado, por sus consejos y conocimientos impartidos.

A la Universidad Cesar Vallejo por la acogida a su institución y permitirme culminar con una de mis metas.

Índice de contenidos

Carátula.....	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Índice de Tablas	V
Índice de Figuras.....	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.1.1. Enfoque de investigación	23
3.1.2. Nivel de investigación.....	23
3.1.3. Tipo de Investigación.....	23
3.1.4. Diseño de la investigación	23
3.2. Variables y Operacionalización.....	24
3.2.1. Plan de Marketing.....	24
3.2.2. Ventas	25
3.3. Población, muestra, muestreo.....	36
3.3.1. Población.....	25
3.3.2. Criterios de inclusión y exclusión.....	25
3.3.3. Muestras.....	26
3.3.4. Muestreo	26
3.3.5. Unidad de análisis	26
3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	37
3.4.1. Técnicas	26
3.4.2. Instrumentos.....	26
3.5. Procedimientos.....	40
3.6. Método de análisis de datos.....	41
3.7. Aspectos éticos.....	41
IV. RESULTADOS.....	33
4.1. Estadística descriptiva.....	33
4.2. Estadística inferencial.....	38
V. DISCUSIÓN.....	44
VI. CONCLUSIONES.....	47
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS	58
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1. Técnicas e instrumentos empleados	27
Tabla 2. Escala de Likert.....	27
Tabla 3. Información de expertos designados para validación.....	28
Tabla 4. Validación de expertos: Plan de marketing	28
Tabla 5. Validación de expertos: Ventas	29
Tabla 6. Niveles de confiabilidad del alfa de Cronbach.....	30
Tabla 7. Estadística de fiabilidad General	30
Tabla 8. Estadística de fiabilidad Variable: Plan de Marketing	30
Tabla 9. Estadística de fiabilidad Variable: Ventas.....	30
Tabla 10. Resultado descriptivo del Plan de marketing.....	33
Tabla 11. Resultado descriptivo de Ventas	34
Tabla 12.Resultado descriptivo de la primera dimensión Macroentorno	35
Tabla 13. Resultado descriptivo de la segunda dimensión Análisis externo	36
Tabla 14. Resultado descriptivo de la tercera dimensión estrategias de marketing	37
Tabla 15 Prueba de normalidad del plan de marketing y ventas.....	38
Tabla 16 Prueba de hipótesis general de plan de marketing y ventas	39
Tabla 17.Prueba de hipótesis específica del macroentorno y las ventas.....	40
Tabla 18.Prueba de hipótesis específica entre el análisis externo y las ventas	41
Tabla 19.Prueba de hipótesis específica entre las estrategias de marketing y las ventas.....	42
Tabla 20.Grado de relación según coeficiente de correlación.....	75

Índice de Figuras

Figura 1. Análisis descriptivo de la primera variable Plan de marketing.....	33
Figura 2. Análisis descriptivo de la segunda variable Ventas.....	34
Figura 3. Análisis descriptivo de la primera dimensión macroentorno.....	35
Figura 4. Análisis descriptivo de la segunda dimensión Análisis externo.....	36
Figura 5. Análisis descriptivo de la tercera dimensión Estrategias de marketing	37

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el plan de marketing y las ventas de la inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021, el diseño de la investigación es de corte transversal, es tipo de estudio es aplicada con un enfoque de investigación cuantitativo y un nivel de investigación correlacional. La población estuvo compuesta por los clientes de la inmobiliaria Terra New S.A.C., con una muestra censal de 50 clientes, teniendo como instrumento de recolección de datos el cuestionario y técnica de investigación la encuesta el cual estuvo formado por 42 preguntas las cuales fueron validadas mediante el juicio e tres expertos y se obtuvo un nivel de confiabilidad de alfa de Cronbach de 0.916 el cual fue aplicado a los clientes. Se obtuvo como resultado un Rho de Spearman de 0,515 y un nivel de significancia de 0.000, donde confirma que existe una relación positiva considerable entre la variable plan de marketing y la segunda variable ventas, por ello se concluye que la adecuada implementación del plan de marketing aumentará las ventas en la empresa inmobiliaria Terra New. S.A.C.

Palabras clave: Plan de marketing, ventas, estrategias, análisis externo, marketing.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between the marketing plan and the sales of the real estate Terra New SAC, Ate 2021, the research design is cross-sectional, this type of study is applied with a quantitative research approach and a correlational research level. The population was made up of clients of the real estate company Terra New SAC, with a census sample of 50 clients, having as a data collection instrument the questionnaire and research technique the survey which consisted of 42 questions which were validated through the judgment of three experts and a reliability level of Cronbach's alpha of 0.916 was obtained, which was applied to the clients. The result was a Spearman Rho of 0.515 and a significance level of 0.000, which confirms that there is a considerable positive relationship between the marketing plan variable and the second sales variable, therefore it is concluded that the adequate implementation of the marketing plan will increase sales in the real estate company Terra New. SAC.

Keywords: Marketing plan, sales, strategies, external analysis, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el plan de marketing, tiene como objetivo proponer las estrategias que lleven a cumplir las metas de la planeación general de la empresa o negocio. Toda empresa debe anticipar sus acciones a futuro estratégicamente haciendo un estudio profundo de su entorno externo e interno, además de involucrar a todas las áreas de la organización para enfocar las estrategias y todos los trabajadores de esta organización contribuyan a cumplirlas. En la actualidad los procesos de globalización están afectando significativamente a las organizaciones que por mantenerse en el mercado se están adaptando a los cambios constantes que se están proporcionando en los últimos años.

Estos conceptos son respaldados por Arenal (2019), donde muestra que todo plan de marketing es un componente importante para que toda empresa que quiera internacionalizarse tome decisiones acertadas que favorezcan de forma conjunta a alcanzar los objetivos necesarios para cumplirlos. Su elaboración requiere un análisis del entorno interno propio y externo (a nivel internacional), que debe estar orientado a maximizar las ventajas competitivas de la empresa, requiere de un plan de acción que tiene etapas y esté determinado por periodos cortos.

Para Howard (2021), todo tipo de negocio requiere establecer estrategias para su negocio, necesitan conocer su empresa y comprender la idea de marketing para lograrlo. Refiere además que el plan de marketing no es difícil de realizarlo y no se necesita de grandes recursos, sin embargo, requiere de un análisis minucioso para lograr los objetivos estratégicos, establecer un periodo de tiempo y analizar todas las acciones constantemente, independientemente del tipo de plan que utilice.

Empleando las palabras de Chernev (2020), el plan de marketing es un escrito que especifica las metas de la compañía, diseña un plan dirigido a lograr estos objetivos y provee las pautas para apreciar el progreso hacia estos objetivos. El éxito del plan de marketing obedece a su capacidad para aprovechar

teorías de marketing a los problemas específicos que enfrenta la organización. En consecuencia, la gestión empresarial, depende de un marco basado en valores para la gestión de marketing y su aplicación al progreso y actualización de un plan de marketing procesable.

Para Hoyos (2016), citado en Merchán (2019), confirma la importancia que toda empresa deba tener como herramienta un plan de marketing para el direccionamiento de los objetivos a través de la planeación, hacer uso del estudio de mercado, aplicar la cadena de valor, todo esto con la finalidad de crecer en el mercado y generar rentabilidad. El autor también considera que toda organización grande o pequeña debe desarrollar un plan de marketing y aplicarlo, para estas pequeñas organizaciones, ya que muchas veces estas organizaciones plasman sus objetivos, fijan sus estrategias, pero no lo aplican.

Por otro lado, en el Análisis de Porter (2015), nos aporta un panorama de reflexión importante para comprobar la rentabilidad de una parte específica de la empresa, con la finalidad de analizar el valor y la proyección futura. Para ello toda organización debe considerar las 5 fuerzas competitivas que son: los proveedores, clientes, competidores, productos sustitutos y nuevos competidores, con este estudio las empresas podrán estipular cuáles son los primordiales agentes y factores que intervienen en la industria y alerta las posibles variaciones del mercado para crear nuevas estrategias que serán plasmados en un plan de marketing, que ayuden a la compañía a enfocarse mejor y posicionarse en el mercado.

De acuerdo con Carpintero (2014), considera que todo plan de marketing es una guía o un instrumento significativo para la planificación y control de las movimientos comerciales internacionales en toda organización. Toda empresa que efectúe una apropiada planificación logrará utilizar mejor las oportunidades que tenga, manejar adecuadamente los recursos internos y mejorar sus estrategias. Además afirma que todo plan de marketing es consecuencia de toda planificación comercial, partiendo de un observación de las necesidades de los consumidores, del estudio de mercado, del análisis de la competencia y de la misma organización, de esta manera se podrán establecer los objetivos y

estrategias de cómo conseguirlos llamados también marketing mix, es decir se sigue toda una ruta para el proceso de la estrategia comercial.

A nivel nacional Rubiños (2018), en su artículo refiere que toda persona que quiera iniciar un negocio y proyectarse a crecer, debe pensar en elaborar un buen plan no quedarse en el camino. Por ello recomienda que toda empresa elabore un plan de marketing, donde se plasmen las estrategias y los objetivos de cada organización en un tiempo fijo. En este plan también se plasman la asignación apropiada de los recursos, el estudio del entorno interno y externo, la segmentación del mercado y el compromiso de toda la organización para lograr lo propuesto.

Por otro lado, FIDE (2019) señala que un plan de marketing es un escrito donde se plasman las estrategias y actividades del marketing para efectuar las metas del área comercial de la organización en un determinado espacio de tiempo y debe estar enfocado directamente a las estrategias comerciales y el posicionamiento de la marca.

Alvarado (2015), reafirma la importancia de analizar la información sobre la empresa y fijarlas en un escrito, para luego poder tomar decisiones que admitan optimizar estrategias para aumentar los resultados. Lo primero que sugiere es analizar el aspecto interno, es decir la parte financiera, recursos, ventajas competitivas de la organización y el aspecto externo donde se debe realizar el análisis del entorno global y sectorial. Bajo esta premisa se realizará estrategias no solo enfocado en colocar y vender el producto o servicio, sino también en generar valor y cumplir con las necesidades del consumidor.

En esta investigación también analizamos las Pymes, que son objeto principal de esta propuesta. Este tipo de organización se forman en su mayoría con conocimientos empíricos, motivados por su actitud emprendedora, ya que lo más importante para ellos es generar sus propios ingresos, no tienen una organización claramente concretada, ni tampoco un lineamiento adecuado a que ceñirse, sin embargo, este tipo de empresas son la fuente principal de la economía y trabajo del Perú. Tal como manifiesta Villarán (2020), en su artículo Las Pymes en la estructura empresarial peruana está conformado las pequeñas y

medianas empresas que deben adaptarse a las constantes variantes y generen mayor competitividad usando instrumentos que les permita abrir nuevos mercados y oportunidades para luego lograr la competitividad en el mercado globalizado. Es por ello que utilizar un plan de marketing conlleva a que estas organizaciones crezcan económicamente y se posicionen en el mercado.

Por otro lado, Vanguardia Financiera (2017), reafirma que las Pymes en el Perú conforman el 98%, del sector empresarial en el Perú, de estas dependen la creación de empleo y el incremento del producto interior bruto (PIB). Sin embargo, es el sector que mayor dificultad cuenta para desarrollarse y los tres problemas más importantes que encuentran son la falta de acceso a los mercados que se enfoca en la captación de clientes y la partes estructural no implementada de la empresa, el atraso tecnológico que engloba la falta de tecnologías e innovación y el problema de financiamiento por falta de liquidez para desarrollarse.

Esto es respaldado por Torriani (2021), que señala que las Pymes tienen un rol muy significativo en la economía nacional, ya que brindan el 75% de empleo en el Perú. Además refiere que en la actualidad las Pymes se trazan estrategias comerciales, de producción y de inversión tecnológica, sin embargo no encuentran soporte financiero ni cuentan con el acceso a los instrumentos que tienen las grandes empresas para crecer. Es por ello al no contar con capital de trabajo y no alcanzar su rentabilidad, no pueden acceder a asesorías o consultorías que faciliten sus planes de crecimiento, como resultado estas empresas terminan desapareciendo

A nivel local la compañía Terra New S.A.C, es una inmobiliaria que se fundó en julio del 2015, y que se dedica exclusivamente a la venta de lotes eriazos. Su oficina de atención está ubicada en Horacio Zevallos, MZ, A LT 19, departamento de Lima, distrito de Ate y los lotes que ofrecen en venta se ubican en las laderas de Horacio Zevallos, aproximadamente 4 Kilómetros posteriores. La empresa se ha observado problemas en el bajo nivel de ventas que se ha visto reducido notablemente en los últimos dos años y esto se debe a que no ha implementado un plan de marketing que les permita enfocar sus objetivos, perfeccionar sus estrategias de marketing y pueda aumentar de esta forma sus ventas, cabe

resaltar también que al ser una microempresa, no contempla toda la documentación necesaria que pueda brindar a sus clientes y generar mayor credibilidad en sus clientes.

Ante esta situación el presente proyecto pretende plantear la importancia que tiene un plan de marketing debidamente estructurado, para el crecimiento y el desempeño de los planes y metas de la compañía. Tal como lo señala Hernández (2021), que resalta que si bien es cierto la pandemia ha golpeado negativamente al sector inmobiliario, es resaltante que es este sector que más rápido se ha recuperado en el Perú. Indudablemente, la reparación de este sector fue marcada desde mediados del 2020 hasta finales del primer trimestre del 2021. Asimismo, la disminución en el costo del endeudamiento asociada al mercado inmobiliario ha sido favorable también. En este argumento se destaca como negocio exitoso la venta de terrenos, debido a que existe una gran demanda de clientes que no son atendidos y que no tienen los recursos suficientes para adquirir un departamento o casa, por ello buscan estas inmobiliarias que les ofrezcan bajos precios, facilidades de pago y sobre todo seguridad al momento de su compra.

De esta manera surge la formulación del problema general

¿Cómo se relaciona el plan de marketing y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021?

Asimismo, se estableció los siguientes problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre el análisis del macroentorno y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación del análisis externo y las ventas Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación de las estrategias del marketing y las ventas Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021?

En este punto se formula la justificación del estudio como teórica, práctica y social que justifica la razón del proyecto:

La justificación teórica permite tener como sustento las bases teóricas de autores especializados sobre las variables de plan de marketing y las ventas, que nos permite obtener nuevos conocimientos, enfoques y formular con mayor claridad el plan de marketing idóneo para la compañía.

En la Justificación metodológica, de este estudio se utilizó la encuesta como instrumentos para la recopilación de datos y su procesamiento servirán para medir la relación que existe entre plan de marketing y las ventas, para definir estrategias de posicionamiento y mejorar las ventas de la inmobiliaria Terra New S.AC.

La justificación practica tiene por finalidad en saber la relación que existe entre las variables, para ellos se establecerá mecanismos de recolección de datos, análisis FODA, que permitirá a la empresa tener un enfoque más definido de lo que busca el cliente, mejorar sus ventas y posicionarse en el mercado.

La justificación social ayudará a la empresa tener un enfoque más amplio sobre el mercado inmobiliario, estrategias de ventas, segmentar correctamente a su cliente objetivo y definir objetivos que permitirá la Inmobiliaria Terra New SAC, poder adecuar un plan de marketing, optimizar sus procesos, y aumentar sus ventas.

El objetivo general de la investigación es:

Determinar la relación del plan de marketing y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021.

La presente investigación tiene como objetivos específicos:

- Identificar la relación entre el análisis del macroentorno y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021.
- Identificar la relación del análisis externo y las ventas Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021.
- Identificar la relación entre las estrategias del marketing y las ventas Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021.

En esta investigación se plantea la siguiente hipótesis general:

Existe relación entre el plan de marketing y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021.

De la misma forma la investigación cuenta con las siguientes hipótesis específicas:

- Si existe relación entre el análisis del macroentorno y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021.
- Si existe relación entre el análisis externo y las ventas Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021.
- Si existe relación entre las estrategias del marketing y las ventas Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Existen diversas teorías a nivel mundial y nacional, que confirman la relación entre las variables expuestas en este estudio de investigación. Es por ello es que se referencian investigaciones previas para sustentar la presente investigación. A continuación, se presentan a los antecedentes internacionales.

Para Merchán (2019), en su tesis titulada *“Plan de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la asociación Asocomir de la parroquia Ballenita, Cantón Santa Elena 2017”*, el objetivo fue investigar de que forma el plan de marketing influye en las ventas. Se usó la investigación exploratoria, descriptiva – correlacional. Su enfoque fue cualitativo y cuantitativo, asimismo se manejaron técnicas como: la entrevista, la observación y la encuesta que se realizó a 383 clientes. Se hizo uso del programa estadístico SPSS. Se utilizó la prueba de chi-cuadrado para determinar la relación que existe entre sus variables cuyo valor fue de 17.444 con un nivel de significancia asintótica de 0,002, confirmándose la correlación entre las variables. Por lo tanto el autor concluyó que las ventas no han sido regulares en la asociación Asocomir, debido a la falta de conocimiento en la implementación de estrategias, por ello propuso implementar un plan de marketing.

De acuerdo con Bermeo (2018), en su tesis titulada *“Plan de marketing para la empresa Técnicentro Galápagos de la ciudad de Azogues”*, su objetivo fue plantear un plan de marketing que apruebe perfeccionar el nivel de posicionamiento de la compañía. Fue un estudio de tipo no experimental. Las metodologías empleadas fueron el deductivo, inductivo y analítico. El enfoque de su investigación fue cuantitativo y la técnica que se utilizó para la recopilación de datos fue la encuesta. Para evaluar la relación de las variables se usó el método de Spearman y su resultado fue de 0.828 lo que revela una correlación entre el plan de marketing y el posicionamiento de la empresa, confirmándose las hipótesis planteadas. La autora concluyó con sugerir realizar un plan de marketing con el propósito de implementar estrategias que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento.

Por otro lado Jiménez (2019), en su tesis titulada *“El plan de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la escuela particular Arco Iris peninsular del Cantón La Libertad 2017”*, tuvo por objetivo establecer la incidencia del plan de marketing - Se utilizó la metodología descriptivo– correlacional apoyados en enfoques cualitativos y cuantitativos. Se utilizaron las técnicas de la entrevista y la encuesta realizada a 447 personas que fueron padres de familia y personal administrativo para la recolección de datos. Los datos conseguidos se procesaron en el programa SPSS y para comprobar el grado de correlación se utilizó la prueba de Chi – cuadrado de Pearson de 12,627, con un nivel de significancia asintótica ,013 estos resultados determinan que su hay relación entre las variable plan de marketing y posicionamiento. La autora concluyó que la escuela Arco Iris Peninsular no ha realizado su análisis FODA, esto dificulta que puedan diseñar estrategias, por ello sugiere un plan de marketing que contribuyan al análisis interno y estableciendo estrategias para su posicionamiento.

De acuerdo a Merejildo (2019), en su tesis titulada *“Propuesta de un plan de marketing para el hostel Palm Beach del Canton Salinas provincia de Santa Elena, 2018”*, cuyo objetivo fue realizar un plan de marketing para el Hostal Palm Beach con la finalidad de posicionarlo. El estudio utilizó la metodología descriptiva correlacional, basados en los enfoques cualitativo y cuantitativo, utilizaron para recolectar datos las técnicas de la entrevista realizada al personal de la organización y la encuesta a 383 clientes. Para procesar estos datos usó el programa SPSS y para verificar la relación de las variables utilizó el estadístico del Chi-cuadrado de Pearson cuyo valor es de 3,895, con una significación asintónica de 0,866, esto conllevó a aseverar que si existe relación entre las variables. Por lo tanto el autor concluyó que de acuerdo a la investigación se debe establecer estrategias correspondientes a la publicidad y promoción y además la implementación del plan de marketing beneficiaría en las ventas y el posicionamiento de la organización.

Según Sánchez (2019), en su tesis titulada *“Estrategias de posicionamiento y su incidencia en el volumen de ventas de la asociación de ladrilleras artesanales peninsulares Velasco Ibarra, Cantón Provincia de Santa Elena 2017”*, cuyo objetivo fue examinar las estrategias de posicionamiento y su influencia en las ventas. La metodología que utilizó las investigaciones basadas en el enfoque cualitativas y cuantitativas, los métodos que se empleó para la recaudación de datos fue la entrevista realizada a los trabajadores administrativos y la encuesta que se realizó a 383 clientes. Para procesar estos datos usó el programa SPSS 2.0 y para confirmar la correlación de las variables se usó el estadístico del Chi-cuadrado de Pearson cuyo valor es de 471.908 con una significación asintónica de 0,000, esto conllevó a demostrar que si hay relación entre las variables de. Es por ello que el autor concluyó que mediante la investigación realizada pudo determinar que la empresa no está posicionada, que existe desconocimiento sobre las estrategias que deben emplearse y que el volumen de las ventas ha sido afectado significativamente, es por ello que sugiere que se implemente un plan de marketing como intermedio de planificación y gestión de las ventas de la Asociación.

Continuando con la investigación se usó trabajos nacionales para el ampliación de la investigación.

Según Cabrejos (2018), en su tesis titulada *“Estrategias de marketing y la productividad de la empresa Inmobiliaria y Constructora 2C S.A.C”*, el objetivo fue establecer la relación que existe entre las variables estrategias de marketing y la productividad. El diseño metodológico fue correlacional, diseño no experimental y de corte transversal, se manejó como herramienta de recolección de datos la encuesta con 24 preguntas. El grado de relación en la prueba de Rho de Spearman, fue de 0.878, y se usó el programa SPSS 25 para procesarlo con una correlación significativa y la sigma (bilateral) es de 0,000 el equivalente que es menor al medida establecida de 0,05 o 5,00% lo que confirmó que la hipótesis alterna si cumple. Finalmente, el autor concluyó que si existe relación entre las variables estrategias de marketing y la productividad de la compañía.

Según Ramírez (2017), en su tesis titulada: *“Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC”*, su objetivo fue considerar la relación un plan de marketing digital y como este se recae en el posicionamiento de la organización. La muestra fue de 67 personas que viven en el lugar. Se usó la encuesta como técnica de recolección de datos por cada variable, y el diseño de investigación es correlacional. Los resultados obtenidos de la prueba de Rho de Speramen fue de 0,843 y una correlación significativa de 0.000, se aceptó la existencia de una correlación positiva perfecta. Finalmente, el autor concluyó que si coexiste una correlación de las variables y que establezca un plan de marketing, para generar mayor cantidad de clientes y la empresa se posicione en el mercado,

Según Caballero y Monsefú (2017), en su investigación titulada *“Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo”*, su objetivo fue comprobar de qué manera la creación de un plan de marketing digital mejoró el posicionamiento de la revista. En la investigación se empleó un diseño cualitativo. Para comprobar la hipótesis se realizó un diseño pre experimental. La población fue de 2000 clientes, consiguiendo como prueba piloto a 20 clientes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta con 20 preguntas con valoración en escala de Likert). Para medir el grado confiabilidad y validez se aplicó la prueba estadística t – students y validación de expertos proporcionalmente. El resultado del estadístico fue de 0.002, siendo inferior a 0.05, donde se admitió la hipótesis que asevera la implementación de un plan de marketing. Finalmente, los autores concluyeron que el plan de marketing digital se relaciona significativamente las variables.

Según Pumachapi (2016), en su tesis titulada *“Plan de marketing y la rentabilidad en la Asociación de transportistas de materiales de construcción Valle Sur San Sebastián”*, su objetivo fue establecer la influencia de la aplicación de plan de marketing en la rentabilidad de la empresa. La investigación fue de tipo descriptiva, El nivel fue explicativo. El diseño de la investigación utilizado es descriptiva causal. Para recolectar los datos se utilizó como instrumentos el cuestionario que fue aplicado a los miembros de la asociación. La prueba

estadística utilizado fue el Chi Cuadrado de Pearson, cuyo resultado fue de 0.772 con un P valor de 0.002 menor al nivel de significación del 0.05 lo que demostró que la implementación del plan de marketing se relaciona directamente en la rentabilidad de la organización. Finalmente, el autor concluyó que la Asociación debe realizar el plan de marketing, ya que este es considerado como un instrumento de sustento a la gestión estratégica y operativa para aumentar la rentabilidad de la misma.

Según Cupén (2019), en su tesis titulada “*Plan de marketing y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C.*”, cuyo objetivo fue establecer que existe relación entre el plan de marketing y la captación de clientes. Su enfoque es cuantitativo, tipo de investigación aplicada, diseño de investigación no experimental transversal y correlacional. La técnica de para recolectar datos que se utilizó es la encuesta teniendo como población a 100 clientes y los datos se procesaron en el programa SPSS 25v25. Se aplicó el estadístico de chi cuadrado de Pearson cuyo valor calculado es de X^2_c 13,062 t el valor teórico es 9,4877 y un nivel de significancia de 0,011 que indica que si existe relación directa entre el plan de marketing y captación de clientes. El autor concluye en realizar un plan de marketing para ampliar el nivel de ventas, además sugiere fijar estrategias y acciones que ayuden a posicionar a la empresa,

Para La fundamentación del marco teórico de la presente tesis se considera las siguientes teorías que guardan relación con la investigación, respecto a la primera variable tenemos las siguientes teorías:

Para Sainz (2019), considera que la mejor definición del plan de marketing es que es un escrito físico, simplificado y organizado que ha sido analizado previamente y que ha delimitado objetivos por cumplir a un determinado periodo y estos se detallan en un plan de acción. Para obtener este análisis es necesario describir la situación real de la empresa, además de sus fortalezas y debilidades, para que las estrategias que se planteen sean posibles de alcanzar. Una vez implementados los planes de acción se debe establecer responsabilidades para establecer lineamientos de control.

Según Hoyos (2016), puntualiza que el plan de marketing es un instrumento que enlaza los objetivos de la compañía del área comercial con sus recursos, es que se concreta en que la organización fija qué metas principales en términos comerciales va lograr y qué hará para alcanzarlos. Es planteado para etapas cortas por ejemplo de un año, concordando con la planeación de las empresas; en cuestión de servicios nuevos, el plan de marketing se puede realizar por periodos más cortos o que hagan falta para lograrlos. También expresa que el plan de marketing persigue objetivos que a la larga creará escenarios necesarios para que la organización se vuelva sostenible y logre alcanzar los objetivos a corto plazo. Además, resalta la importancia de un plan de marketing, sin importar el tamaño de la organización, si tiene fines de lucro o no, una empresa tiene mayores probabilidades de ser exitosa si tiene definido claramente sus objetivos

Para Kothler y Keller (2016), el plan de marketing es un escrito que simplifica lo que el experto en mercadología ha estudiado sobre el mercado y de qué forma la organización va efectuar sus estrategias de marketing. Tiene un alcance más limitado, pero tiene las estrategias y tácticas que enfocan directamente al cliente, además se vincula con todos los departamentos de la empresa para que pueda tener éxito. Generalmente tiene un alcance a corto plazo ya sea de uno o dos años y responden a las condiciones volubles del mercado. Por lo usual este plan se divide en secciones: resumen ejecutivo, análisis de la situación, estrategias de marketing, proyecciones financieras y controles de la implementación.

Entre las dimensiones que engloba el plan de marketing tenemos análisis del macroentorno, análisis externo y las estrategias del marketing.

Con respecto a la primera dimensión Uribe (2021), señala que el análisis del entorno interno y externo es importante responde a las decisiones que las empresas tomen, utilizando distintas herramientas que faciliten este análisis. Para realizar el estudio del análisis del entorno con respecto al macroentorno que es un manifestación del medio en que se desarrolla la organización en el país de origen, se utiliza la herramientas de análisis Pest que es el acrósticos de las variables de

estudio que se clasifican en cuatro factores: políticos/legales, económicos, socioculturales y tecnológicos, Se recalca que estos factores son analizados de forma individual y son piezas claves para formulación de estrategias que la empresa se formule.

Continuando con el análisis de la primera dimensión Hoyos (2016), indica que estudio del macroentorno son las variables que no se pueden controlar y que actúan de forma directa o indirecta en la práctica de una organización. Por ello la empresa debe averiguar, observar su entorno, las oportunidades y amenazas que se logren manifestar y puedan beneficiar a la empresa. Si la organización no pone atención a estas variables, la empresa puede incurrir en faltas altamente costosas o desperdiciar oportunidades únicas. Realizar este análisis requiere de un especialista en el tema, porque son factores sumamente complejos. El autor determina seis factores importantes a analizar: demográfico, ambiental, económico, político legal, tecnológicos, socioculturales.

De acuerdo a Calderón et al.(2018), señala que en toda gestión administrativa es primordial efectuar el análisis interno de la empresa que alcanza el proceso administrativo (planificación, organización, dirección y control), y las acciones funcionales, por otro lado, el análisis de la gestión externa está basado en el estudio del macroentorno que es un estudio de los aspectos sociocultural, tecnológico, económico, político, jurídico entre otros y el análisis del microentorno. Estos aspectos mencionados contribuyen a la operativización de la empresa al diseñar las estrategias empleando sus recursos y ventajas que ayuden a estructurar adecuadamente la gestión.

Continuando con la segunda dimensión Sainz (2019) indica que todo plan de marketing está dividido en etapas, siendo en análisis de la situación externa uno de ellos. El análisis externo según el autor hace referencia a examinar el entorno que está determinado por elementos no controlables en el que se va desenvolver la empresa. Lo divide en cuatro niveles:

- a) Macroeconómico: proyectado no menor a tres años de por ejemplo datos de evolución del PBI, inversión, índice de precios y una serie de variables

que ayuden a la empresa a fijar sus estrategias fortaleciendo sus oportunidades y disminuyendo sus amenazas.

- b) Sectorial: permite conocer el grado de rivalidad entre competidores, los clientes, los proveedores, poder de negociación y la amenaza de productos sustitutos nuevos.
- c) Mercado: delimita la situación y evolución del mercado, segmentación, perfil del consumidor, necesidades insatisfechas y satisfechas y cambios producidos en la demanda que sirve de base para mejorar el producto o servicio haciendo uso de la tecnología.
- d) Competidores: analizar a los competidores permite a la empresa diseñar nuevas estrategias, mejorando el marketing comercial (precio, calidad, imagen entre otros).

Por otro lado, Hoyos (2016) con respecto a la segunda dimensión, lo divide en divide el estudio del análisis del entorno externo en el estudio de: el consumidor, la competencia, el mercado y el macroentorno aprovechando las oportunidades y amenazas. El consumidor es la pieza fundamental de todas las operaciones de estrategia de marketing que realizará la organización, para ello se debe hacer un análisis exhaustivo con la finalidad de segmentar al público objetivo, conocer la frecuencia de consumo intereses y demandas insatisfechas. El autor sugiere que este análisis tenga una proyección comparada no menor a cinco años. En el caso de la competencia el autor sugiere que se debe enfatizar el análisis en las marcas similares del mercado y la penetración de nuevos competidores. En cuanto al mercado el autor señala que si bien es cierto los consumidores y la competencia forman parte de este análisis, se debe tener en cuenta las características del mercado, es decir, el nivel tecnológico, la innovación y el estudio del comportamiento del mercado es decir participación del producto o servicio, tasa de crecimiento, volumen de ventas, etc.

Para Perera (2017), el análisis del entorno externo es considerado como un modelo a tener en cuenta y contribuye en el desarrollo de la evaluación del entorno corporativo dinámico y competitivo. Este análisis valora cada uno de los elementos claves, que están afectando directa e indirectamente en la labor del negocio para que se desarrollen estrategias para sobresalir de los problemas y generar una mejor posición en el mercado. También se puede utilizar en estrategias de respuesta al riesgo basadas en la capacidad de riesgo de la organización y las actitudes de riesgo de los niveles superiores de la organización. Conocer mejor el mercado ayudará a introducir productos más apreciables para satisfacer las necesidades y requisitos del cliente y puede permitir realizar innovaciones y reingeniería de los productos o servicios.

Para la tercera dimensión con respecto a las estrategias de marketing, se hará un preámbulo sobre el concepto que tienen distintos autores del Marketing

Por otro lado, Kotler y Keller, (2016) describen que el marketing es un proceso por el cual grupos e individuos logran lo que requieren y anhelan por medio de la creación de la oferta y libre reciprocidad de bienes y servicios. Asimismo, mantienen que la importancia del marketing radica cuando todas las áreas de la empresa colaboran en sinergia para alcanzar los objetivos. Para hacer frente a los cambios del mundo globalizado el marketing debe ser holístico y considerar sus cuatro dimensiones: marketing interno, marketing integrado, marketing de relaciones y rendimiento del marketing. Se debe tener en cuenta además que el mercado no es lo que solía ser, es estrictamente diferente a lo que era hace apenas 10 años, por ello las empresas han mejorado sus conocimientos para poder adaptarse al uso de las tecnologías, el uso del internet y las redes sociales son hoy en día sus principales herramientas.

Para Moreno (2014), menciona que sus inicios se remontan desde el siglo pasado y la palabra marketing o mercadotecnia deriva de mercadeo, mercadología y no es más que un acumulado de acciones de un determinado proceso, en el cual se identifica necesidades del público que aún no han sido satisfechas. También expresa que el esquema básico para un plan de mercadotecnia, es definir claramente la misión y visión de la empresa, luego

desarrollar el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene la empresa), que es una herramienta de la planeación estratégica y permite hacer un juicio del entorno actual de la empresa. Este diagnóstico junto la investigación de mercado define el inicio de un proceso de mejora continua.

Según Martínez, Ruiz y Escriva (2014), en su artículo precisan al marketing como un proceso de planear y elaborar la idea del producto, precio, promoción y distribución de opiniones, productos y servicios, para implantar cambios que ayuden a mejorar los objetivos propuestos de la organización. Lo catalogan en dos tipos: marketing estratégico (muestran las tácticas con metas a mediano y largo plazo) y marketing operativo que muestran la táctica del marketing con objetivos solo a corto plazo.

Teniendo definido claramente lo que es marketing se procederá a puntualizar la tercera dimensión.

Para Ferrell, Hartline y Hochstein (2021), señalan que el proceso de planificación estratégica, ya sea en la unidad de negocios corporativos o en el nivel funcional, inicia con un estudio exhaustivo del entorno interno y externo de la compañía, nombrado análisis de la situación. Este estudio se concentra en los recursos, las fortalezas y las capacidades de la organización frente a los aspectos competitivos, del cliente y del medio ambiente. Con cimiento en una exploración absoluta de estos temas, la organización establece su misión, metas, acciones y planes eficaces relacionados con el desarrollo de estrategias de marketing y planes de marketing orientados al cliente.

De acuerdo con Palmatier y Sridhar (2017), describe las estrategias de marketing en cuatro principios fundamentales. El primer principio se basa en que todos los clientes son diferentes, tiene por objetivo alinear las herramientas de análisis, los procesos y las técnicas de investigación que se ofrecen en muchos libros de consultoría, junto con los marcos existentes y la información sobre el marketing mix (4P). El segundo principio es que todos los clientes cambian es por ello los gerentes que desarrollan sus estrategias de marketing deben tener en cuenta la variación, ya que las necesidades del cliente cambian con el tiempo. Incluso dentro de un segmento bien definido, los miembros individuales necesitan

a menudo evolucionar a diferentes ritmos o direcciones. El tercer principio se basa en que todos los competidores reaccionan, no importa qué tan bien una empresa aborde la dinámica del cliente, los competidores intentarán constantemente copiar su éxito o innovar los métodos de negocios y cumplir mejor las necesidades del consumidor. El cuarto principio señala que todos los recursos son limitados. La mayoría de las decisiones de marketing requieren compensaciones entre múltiples objetivos, porque los recursos disponibles para abordar estas necesidades a menudo son interdependientes y limitados.

De acuerdo a Cano (2014), las estrategias de marketing se proponen el estudio de la existencia de los objetivos de la organización, para ello la organización debe haber planteado su proceso de planeación y diseñado sus estrategias corporativas. Todo este análisis conlleva a que cada organización debe tener claramente definido su misión, objetivos y metas utilizando las herramientas adecuadas para conseguir esa información, ya que una empresa que no ha determinado estos tres puntos, no podría implementar estrategias idóneas.

Para la variable ventas la presente tesis basa sus estudios en los siguientes autores:

Según Castells (2017), para diseñar una red de ventas, es necesario establecer cuatro pasos básicos. El paso número uno es investigar nuestro público objetivo, lo cual será viable en base al conocimiento del entorno y la competencia (estudio de mercado). Seguidamente se requiere saber cuántos vendedores se necesita. Si se tiene de conocimiento de cuántos y dónde están los futuros clientes (segmentación) se habrá utilizado uno de las operaciones para determinar el tamaño de la red de ventas. Tercero y surge como resultado de lo antepuesto se examina qué se ajustará más ¿menos vendedores pero exclusivos? (a los que se puede establecer, fiscalizar y vigilar) Y el último paso, es que los futuros vendedores tengan una categoría profesional, vendiendo a cualquier cliente, cualquier tipo de productos, en cualquier zonas establecida y demuestren de esta manera sus habilidades en las ventas priorizando la calidad de atención. Cada uno de estos métodos propuestos tiene también sus ventajas e

inconvenientes. Este tipo de análisis de venta se consolida a través del tipo de estructura de la organización, una vez definido esto se podrá fijar estrategias de ventas que ayuden al crecimiento de la compañía.

Por otro lado Acosta et al. (2018), en su libro determina que las ventas es un proceso que debe comprender siete fases: preparación, concertación de la visita, contacto y presentación, sondeo y necesidades, argumentación, objeciones y cierre y es aquí que los agentes de ventas desempeñan un rol importante para acrecentar las ventas en la compañía ya que deben cumplir un determinado perfil: “Para un vendedor es primordial el análisis de su entorno, iniciando con las personas, su poder y deseo de compra, la disponibilidad del producto y el análisis previo del mercado para establecer objetivos y definir qué técnicas usar. Estos objetivos deben corresponder a los resultados obtenidos y debe originar la venta, gestionar el portafolio de clientes, para realizar el ciclo del proceso respectivo que se ajuste a la planeación del vendedor.

Para Bloomfield, Cisneros y Paneca (2018), cuando se expresan sobre las ventas, señalan que se debe tener en cuenta que las ventas es un proceso por el cual se satisface las necesidades del cliente a cambio de un beneficio económico para la organización y es el vendedor pieza fundamental que hace que este proceso se concrete, gracias a sus habilidades, conocimientos y nivel de negociación, logra persuadir al cliente y logra fidelizar la marca del producto o servicio. Y de esto se refleja en la gestión comercial que es parte fundamental de toda organización y que ayuda a conocer el mercado, la competencia y adaptarse a los nuevos cambios, estableciendo estrategias orientados a las necesidades cambiantes del cliente.

Para afianzar la teoría sobre la variable ventas se conceptualiza las dimensiones: distribución comercial, técnicas de venta, gestión de calidad y control de las ventas.

Con relación a la primera dimensión Giner (2019), en su artículo expresa que los conductos de comercialización son los medios en que la empresa utiliza para para que el producto llegue al cliente final. Sostiene además que los medios de comercialización pueden modificarse de acuerdo al sector, los divide en

presenciales y a distancia en el que predominaría lo digital.

Desde el punto de vista de Dent y White (2018), refieren que es un proceso comercial y que la mitad del precio pagado por un producto por el cliente es absorbido por las actividades involucradas en llevar ese producto al cliente (y el cliente al producto). Esta proporción se han elevado rápidamente en los últimos años a medida que los mercados y los medios se han segmentado y fragmentado y los canales de distribución se han multiplicado. Por lo general, esta es la proporción del costo que está menos controlada y menos comprendida. Los canales de distribución se están fragmentando a medida que las tendencias en los consumidores y la demografía empresarial crean nuevos segmentos de clientes adicionales y más distintos. Estas acciones tienen la finalidad de que el cliente se sienta más cómodo y seguro al adquirir un producto o servicio.

Como lo hace notar Molinillo (2014), la distribución comercial tiene como punto fijo situar el producto o servicio a disposición del cliente, para ello la empresa desarrolla un plan de acción estableciendo un conjunto de acciones que se acomode a los aspiraciones y necesidades de los clientes. Estas actividades generan un valor añadido hacia el cliente y conlleva a generar fidelización y satisfacción del cliente y a la vez costos hacia la empresa ya que la logística de llevar un producto o servicio genera gastos de envío, transporte. Por ello la empresa deberá fijar sus precios teniendo en cuenta los gastos que asumirá su logística.

Con respecto a la segunda dimensión Artal (2017), indica que las ventas recaen directamente en el vendedor, ya que este evalúa, organiza y ejecuta su trabajo, para poder fijar que técnicas de ventas utilizar. También resalta que un vendedor debe poseer habilidades y conocimientos de su entorno, conocer que necesidades que tiene el cliente para poder aplicar estrategias de marketing idóneas que ayuden a elevar sus ventas.

Por otro lado Escudero (2016), las técnicas de ventas están orientadas a las estrategias que realiza la empresa al haber realizado un análisis interno y externo de su empresa. El vendedor juega un rol muy importante ya que esta persona tiene una formación adecuada porque posee habilidades de comunicación,

conocimientos y experiencia en técnicas de ventas. Una de las principales estrategias de los vendedores es escuchar al cliente, conocer sus necesidades para ofrecerle el producto que requiere. Otra estrategia utilizada por los vendedores es la comunicación, debe saber desenvolverse y emplear las palabras correctas que transmitirán al cliente confianza y seguridad al momento de comprar. La imagen del vendedor es considerada como una estrategia, ya que el desarrollo de la fase de las ventas depende mucho de la imagen que cause el vendedor y por último los conocimientos que muestre el vendedor ayudará a cerrar una venta, ya que podrá disipar dudas del cliente y este podrá finalmente estar seguro que el producto o servicio es lo que necesitaba.

Por otro lado, Torres (2014), asevera que las técnicas de ventas son las habilidades y estrategias que utilizan los vendedores para demostrar las particularidades de un producto o servicio en temas de beneficios para el consumidor, de esta forma convencerlo a adquirir el producto o servicio.

Sobre el estudio de la tercera dimensión tenemos a Cuatrecasas y Gonzáles (2017), definen calidad como el acumulado de ventajas que tiene determinado producto o servicio y cumple con la posibilidad de satisfacer las necesidades y requerimientos del consumidor. Además sostienen que la calidad también debe representar un costo mínimo, es decir el producto o servicio debe tener costos reducidos en cuanto a reparación o defectos. Toda organización en cualquier sector está en constante competitividad, el generar calidad como uno de sus factores estratégicos de su producto le permite generar valor y fidelización. Por ello toda empresa deberá organizar y gestionar los procesos de la empresa para conseguirlo, requiere de planes de control constante y reducir los costos mínimos para lograrlo, todo este es conocido que Gestión de la Calidad Total (GCT).

De acuerdo con Hernández, Barrios y Martínez (2018), la gestión de calidad se establece como una estrategia de competitividad que generará rentabilidad para ello toda organización deberá mejorar sus procesos con el propósito de conseguir el agrado total del consumidor, en este argumento el sistema de Gestión de la Calidad (SGC) es un instrumento primordial para mejorar los métodos de planeación, control y que aseguran el progreso de la calidad en una compañía,

esto requiere un constante control, evaluación y que todas las áreas de la misma estén involucradas.

Continuando con la investigación, en la cuarta dimensión sobre la conducta del cliente tenemos a Escalante (2016), que señala que el análisis del comportamiento del consumidor ayuda a los especialistas del marketing a entender cómo se relacionan las personas con lo que compran, el lugar, el periodo y la frecuencia que lo hacen. Además indica que las características del consumidor está influenciado por cuatro factores primordiales: personal, social, cultural y psicológico.

Del mismo modo Elgar (2017), el análisis del comportamiento del consumidor va más allá conserva una perspectiva no cognitiva, se toma en cuenta estas herramientas descriptivas para demostrar cómo la elección del consumidor está una función de los costos del consumo (como el precio) y la estructura de las recompensas (beneficios del producto, resultados del consumo, patrones de refuerzo) y cómo se pueden utilizar estos aspectos del cliente para predecir y responder a deseos y necesidades.

Con respecto a la quinta dimensión Acosta et al. (2018), determina que el control de las ventas está compuesto por los procesos administrativos el cual tiene fases claramente definidas: planificación, organización, integración, dirección y control. Esta última pieza fundamental para el control de las ventas ya que analiza y evalúa que objetivos y estrategias se utilizara para aumentar las ventas. Esto incluye un análisis de costo, volumen y rentabilidad.

De forma similar Artal (2017), es un procedimiento de evaluación, refiere que el control de las ventas está en función no solamente al volumen de las ventas, sino también a otros indicadores que influyen el él, como por ejemplo cantidad de clientes, puntos de venta, cantidad de productos, devoluciones, número de vendedores, además incluye en esta evaluación el análisis de la competencia, comportamiento del consumidor y proyecciones de ventas.

III. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este proyecto de investigación es Inductiva – No experimental debido a que parte de lo particular a lo general, es decir saca conclusiones generales de proposiciones particulares, tal como lo describe Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Es inductiva porque se interesa por el descubrimiento y el hallazgo, más que por la comprobación y la verificación” (p. 586).

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

El estudio de dicho proyecto está orientado al enfoque cuantitativo con un método para el análisis hipotético deductivo, debido a que se realizará la recolección de los datos a través de una encuesta, para así poder validar la hipótesis de trabajo, formar normas de comportamiento y comprobar teorías (Ñaupas y Valdivia, 2014).

3.1.2. Nivel de investigación

De acuerdo a Ñaupas y Valdivia (2014) “La investigación tendrá un nivel correlacional, porque su meta es establecer la relación entre la primera y segunda variable” (p. 368). Este prototipo de estudio tiene como fin reconocer el nivel de asociación que existe entre dos o más variables, primero calculándola, luego cuantificándola y analizándola (Hernández et al. 2014).

3.1.3. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es aplicada, porque su propósito principal está orientado en la búsqueda de la concepción del entendimiento con atención seguida a los inconvenientes de la corporación o el sector productor. Es decir surge primordialmente en los descubrimientos tecnológicos de la exploración primordial del proceso concatenando la proposición y el producto, Lozada (2014).

3.1.4. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es de corte transversal o transaccional porque recogen datos actuales en un tiempo real. Su intención es analizar su variable y su incidencia de interrelación. “Es como tomar una fotografía de algo

que sucede”, (Hernández et al. 2014).

3.2. Variables y operacionalización

Esta investigación utiliza variable cualitativa porque poseen una cualidad y no puede cuantificable independientemente, para que pueda ser medida a través del enfoque cuantitativo se recurrirá a la Operacionalización: “Es un manera lógica, que radica en convertir las variables teóricas en variables intermedias, luego estas en variables empíricas o indicadores” (Ñaupas, et al. 2014, p. 260). Teniendo como premisa estos conceptos se procederá a analizar y operacionalizar las variables de esta investigación.

3.2.1 Plan de marketing

3.2.1.1 Definición conceptual

De acuerdo a Hoyos (2016) es un escrito que relaciona los objetivos de una empresa en el área de ventas primordialmente con recursos propios, es decir, es que lineamientos la empresa seguirá para enfocar sus objetivos en términos de rentabilidad el cuál debe conseguir y qué debe hacer para alcanzarlos, es decir que estrategias de marketing empleará. Habitualmente este plan está planteado por periodos cortos, en cuestión de nuevos productos, el plan de marketing se hace solo para el ciclo que haga falta.

3.2.1.2 Definición operacional

Para medir esta variable esta investigación considera tres dimensiones que son macroentorno, análisis externo y estrategias de ventas. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y el instrumento el cuestionario.

3.2.2 Ventas

3.2.2.1 Definición conceptual

Para Bloomfield et al. (2018), las ventas, es un proceso por el cual se satisface las necesidades del consumidor que conlleva un beneficio económico para la organización y es el vendedor pieza fundamental que hace que este proceso se concrete, gracias a sus habilidades, conocimientos y nivel de negociación, logra persuadir al cliente y logra fidelizar la marca del producto o servicio.

3.2.2.2 Definición operacional

Para medir esta variable esta investigación considera cinco dimensiones que son distribución comercial, técnicas de venta, gestión de calidad, comportamiento del consumidor y control de las ventas. Como técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

3.3. Población, muestra, muestreo

3.3.1. Población

Para Arias, Villasís y Miranda (2016), en su artículo definen a la población como el conjunto homogéneo de argumentos preciso, definido y accesible que integrara parte de la elección de la muestra y tiene una proceso de requisitos, que lo forma exclusivamente el investigador. Según López y Fachelli (2015), existe dos tipos de población finita e infinita y esto se determina en correspondencia al tamaño de la población. La presente investigación está formada por 225 clientes, lo que determina una población finita.

3.3.2. Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión

La presente investigación tomó como referencia a todos los clientes que a la fecha compraron un lote de terreno en la Inmobiliaria Terra New S.A.C.

Exclusión

Para la investigación no se tomó en cuenta a aquellos clientes que no concretaron la compra de un lote en la Inmobiliaria Terra New S.A.C.

3.3.3. Muestras

Como manifiestan Ñaupas et al. (2018), la muestra es la porción de la población representativa que tiene las particularidades necesarias para ser objeto de la investigación. La Inmobiliaria Terra New SAC, objetivo de la tesis cuenta hasta la fecha con 225 clientes, se aplicó la fórmula con un nivel de confianza del 95% y un margen de error, determina 142 clientes como muestra.

3.3.4. Muestreo

Tal como manifiestan López y Fachelli (2015), el objetivo fundamental del muestreo es conocer determinadas características de una población a partir de una selección de unidades, utilizando el menor costo en dinero, tiempo y trabajo, mediante las leyes probabilísticas sin necesidad de profundizar la información en toda la población. En esta investigación se realizó el método no probabilístico por conveniencia, concluyendo que se tomará a 50 clientes, objetos de estudio.

3.3.5. Unidad de análisis

Se considera como unidad de análisis a cada uno de los compradores de la inmobiliaria Terra New S.A.C, del distrito de Ate, Departamento de Lima

3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

3.4.1. Técnicas

De acuerdo con López y Fachelli (2015), señalan que la encuesta es uno de los métodos de investigación más utilizada que ha trascendido en el ambiente de la investigación científica, a través de la interrogación a determinado grupo de población cuyo objetivo principal es obtener información de manera sistemática. El método empleado para recolectar los datos en la presente investigación es la encuesta.

3.4.2. Instrumentos

En esta investigación se utilizó el cuestionario como instrumento de investigación. Este cuestionario está basado en 42 preguntas, apoyadas en los indicadores de cada variable con el propósito de comprobar la relación que existe entre las variables objeto de estudio. La escala de medición utilizada es la de Likert con la

siguiente medición: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

Esto lo precisa claramente Coronado (2007), donde indica que una escala de medición se recurre para medir variables o atributos, Se clasifican en nominal, ordinal, intervalos de escala y medición.

Tabla 1. Técnicas e instrumentos empleados

Variable	Técnica	Instrumento
Plan de Marketing	Encuesta	Cuestionario
Ventas	Encuesta	Cuestionario

Tabla 2. Escala de Likert

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Validez

Tomando en cuenta la teoría donde Hernández et al. (2014), manifiesta que la validez de un instrumento mide estrictamente lo que variable busca medir, es decir por ejemplo si medimos el peso de un objeto no medimos las características de este objeto.

Por otro lado, Mejía (2008), citado en Ñaupas et al. (2018), conceptualiza a la validez como exactitud, autenticidad del instrumento y además lo clasifica en varios tipos y resalta que estos tipos de validez no son universales.

Por lo tanto, en esta investigación se utilizó el cuestionario como instrumento de medición que se validará por un grupo de expertos, los que determinarán si este instrumento es válido para ser aplicado.

Esta investigación será evaluada por el juicio de tres expertos especialistas conocedores del tema (ver anexo 04).

Tabla 3. Información de expertos designados para validación

Expertos	
Experto1	Mg. Lizet Malena Farro Ruiz
Experto 2	Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa
Experto 3	Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Tabla 4. Validación de expertos: Plan de marketing

Criterios	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	87%	87%	88%	262%
Objetividad	88%	88%	88%	264%
Pertinencia	88%	88%	85%	261%
Actualidad	88%	87%	83%	258%
Organización	89%	89%	85%	263%
Suficiencia	88%	88%	85%	261%
Intencionalidad	88%	90%	85%	263%
Consistencia	88%	88%	85%	261%
Coherencia	88%	88%	85%	261%
Metodología	88%	85%	89%	262%
	88%	88%	86%	2616%
			TOTAL CV	87%

Interpretación

La tabla N° 4, nos muestra el promedio de validez que obtuvo el instrumento a través del juicio de expertos con respecto a la primera variable plan de marketing con un porcentaje de 87% que es considerado fiable para su aplicación

Tabla 5. Validación de expertos: Ventas

Crterios	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	85%	87%	87%	259%
Objetividad	88%	92%	88%	268%
Pertinencia	88%	90%	85%	263%
Actualidad	87%	89%	83%	259%
Organización	91%	91%	85%	267%
Suficiencia	88%	89%	85%	262%
Intencionalidad	88%	91%	85%	264%
Consistencia	89%	89%	85%	263%
Coherencia	88%	88%	90%	266%
Metodología	87%	92%	89%	268%
	88%	90%	87%	2639%
			TOTAL	
			CV	88%

La tabla N° 5, nos muestra el promedio de validez que obtuvo el instrumento a través del juicio de expertos con respecto a la segunda variable ventas con un porcentaje de 88% que es considerado fiable para su aplicación

Confiabilidad

Otro criterio importante que debe cumplir cualquier instrumento es la confiabilidad. Para Ñaupas et al. (2018), un instrumento es confiable, si las mediciones que se realicen a una misma población no cambien significativamente ni por el tiempo ni por la aplicación. Para ello existe diversos procedimientos que ayudan de manera eficaz a calcular la confiabilidad, entre ellos tenemos: el Test – Retest, Método de mitades partidas, Coeficiente Alfa de Cronbach, SPSS, entre otros.

Para esta investigación se utiliza el cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach, según se detalla en la tabla N°6, para comparar el nivel de fiabilidad del instrumento, el cual se aplica a una pequeña muestra piloto aplicado a 10 clientes, y el SPSS, que procesará y medirá el grado de confiabilidad de la encuesta. Se indica que los coeficientes del Alfa de Cronbach, varían de 0 a 1.

Tabla 6. Niveles de confiabilidad del alfa de Cronbach

Valores	Niveles
>0.9	Excelente
>0.8	Bueno
>0.7	Aceptable
>0.6	Cuestionable
>0.5	Pobre
<0.5	Inaceptable

Fuente: Hernández et al. (2014)

Tabla 7. Estadística de fiabilidad general

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
,916	42

En la tabla N° 7, la medición de fiabilidad del cuestionario se realizó mediante el Alfa de Cronbach el cual obtuvo 0,916 que nos indica que el instrumento es aplicable con un nivel excelente.

Tabla 8. Estadística de fiabilidad Variable: Plan de Marketing

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
,889	21

En la tabla N° 8, La fiabilidad del cuestionario con respecto a la primera variable es de 0,889 indicando que tiene un nivel bueno y apto para su aplicación.

Tabla 9. Estadística de fiabilidad Variable: Ventas

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
,842	21

En la tabla N° 9, La fiabilidad del cuestionario con respecto a la segunda variable es de 0,842 indicando que tiene un nivel bueno y apto para su aplicación.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos utilizados en esta investigación inician desde la identificación y descripción de la realidad problemática, esto permite elaborar los objetivos y las hipótesis, que ayudan a definir las variables. Consecutivamente se procede a determinar las dimensiones e indicadores para el desarrollo de las preguntas que serán expuestas en el cuestionario, que constará en 52 preguntas, cada variable de 26 preguntas, medidas a través de la escala de Likert, que fueron aplicados a los clientes de la Inmobiliaria Terra New S.A.C., seguidamente de realizada la encuesta se procederá a registrar la información en una hoja de cálculo, con la finalidad de registrar de manera ordenada los datos obtenidos y poderlos procesar en software o SPSS V25, el cuál emitirá los resultados que nos permitirán comprobar las hipótesis propuestas. Finalmente, de los datos conseguidos, se elaborará tablas y gráficos, que permitirán un análisis preciso por cada variable y la demostración de la relación que existe entre estas, generando la discusión de resultados y la conclusión de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de datos realizado en esta investigación, se facilitó a través de la estadística descriptiva e inferencial.

3.6.1. Estadística descriptiva

La estadística descriptiva según Mason, Lid y Marchal (2001 citado en Ñaupas et al. 2018), especifican que es un grupo de técnicas para ordenar, abreviar y mostrar los datos de forma explicativa”. Además, se debe precisar que, por su origen, es ventajoso cuando se trabaja con datos cuantitativos.

3.6.2. Estadística inferencial

Según Hernández et al. (2014), la Estadística inferencial sirve para comprobar la hipótesis y considerar parámetros, a través de técnicas estadísticas apropiadas.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación cumplió con los lineamientos de la Universidad César Vallejo, también asimismo obedeció al estricto cumplimiento de las normas APA referente a las citas y referencias. En cuanto a la aplicación de la encuesta, será estrictamente confidencial, esto permitirá proteger los datos obtenidos. Esta investigación cuenta con el consentimiento de la empresa tanto en los datos de la empresa como la aplicación de la encuesta, debidamente validada. La empresa también proporciona datos y documentación que contribuyan a retroalimentar la información de la tesis. Con ello, se demostrará que esta investigación es de carácter original, ético y propio del autor.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

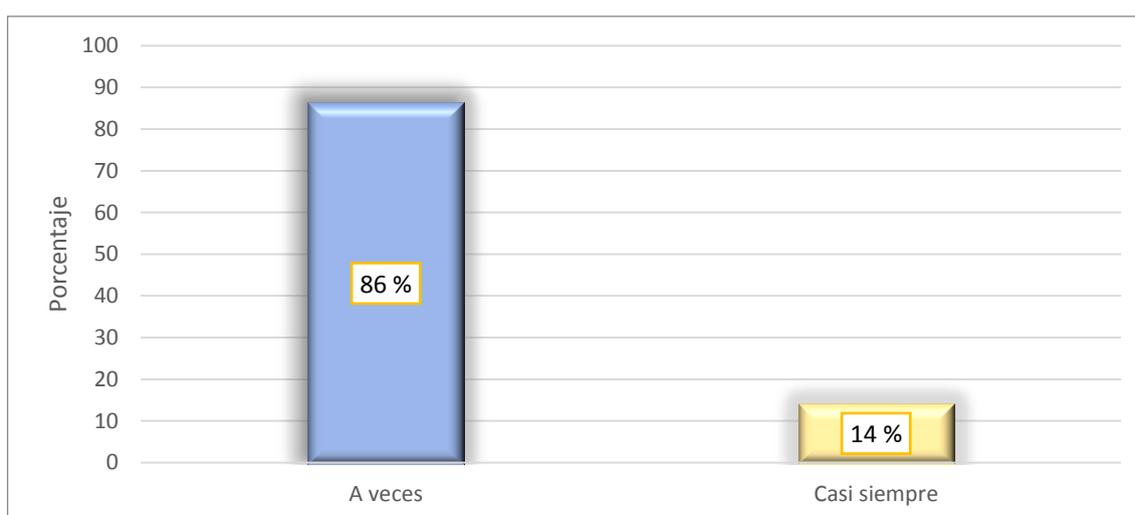
4.1.1. Análisis descriptivo de la primera variable Plan de marketing

Tabla 10

Resultado descriptivo del Plan de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	43	86.0	86.0	86.0
	Casi siempre	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Figura 1. Análisis descriptivo de la primera variable Plan de marketing



Interpretación:

En la tabla 10 y la figura 1, se observa los resultados de la primera variable, plan de marketing, teniendo en cuenta la muestra representado por 50 clientes encuestados pertenecientes a la Inmobiliaria Terra New S.A.C., donde el 86% respondieron a veces lo que hace un total de 43 clientes, mientras que el 14% respondieron casi siempre, lo que hace un total de 7 clientes por lo tanto con estos resultados podemos deducir que diseñar un plan de marketing mejorará las ventas en la inmobiliaria.

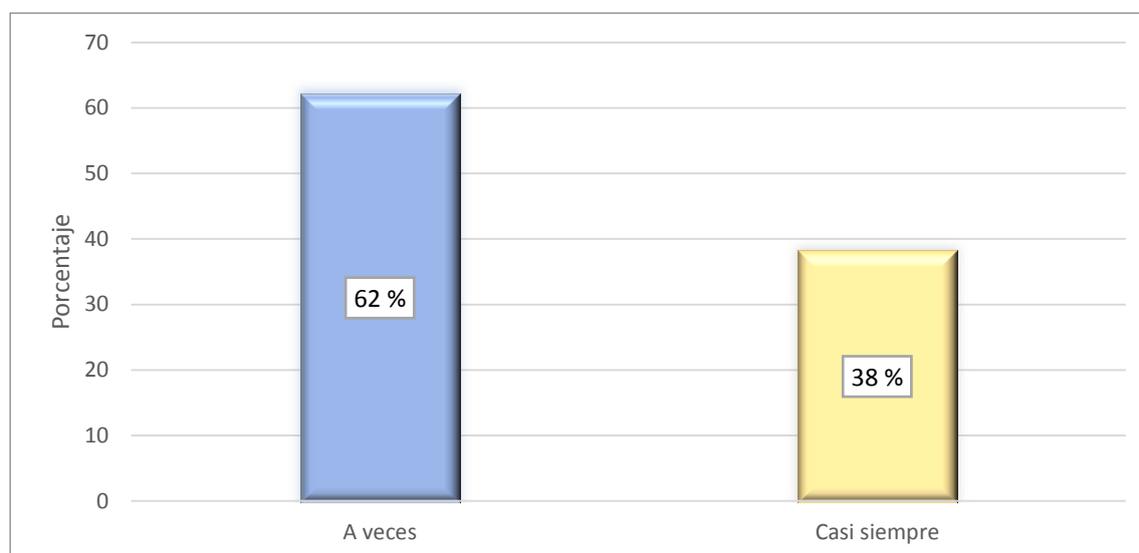
4.1.2. Análisis descriptivo de la segunda variable Ventas

Tabla 11

Resultado descriptivo de Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	31	62.0	62.0	62.0
	Casi siempre	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Figura 2. Análisis descriptivo de la segunda variable Ventas



Interpretación:

En la tabla 11 y la figura 2, se observa los resultados de la segunda variable, ventas, teniendo en cuenta la muestra representado por 50 clientes encuestados pertenecientes a la Inmobiliaria Terra New S.A.C., donde el 62% respondieron a veces lo que hace un total de 31 clientes, mientras que el 38% respondieron casi siempre, lo que hace un total de 19 clientes por lo tanto con estos resultados podemos deducir que las ventas de la empresa mejorarán si se tiene un plan de marketing adecuado.

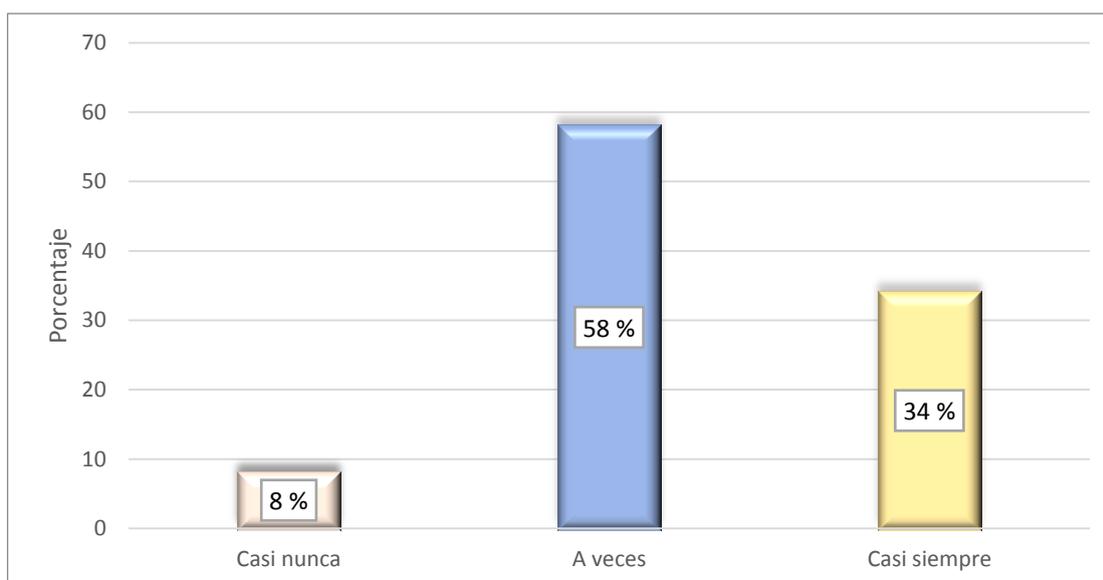
4.1.3. Análisis descriptivo de las dimensiones

Tabla 12

Resultado descriptivo de la primera dimensión Macroentorno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	8.0	8.0	8.0
	A veces	29	58.0	58.0	66.0
	Casi siempre	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Figura 3. Análisis descriptivo de la primera dimensión macroentorno



Interpretación:

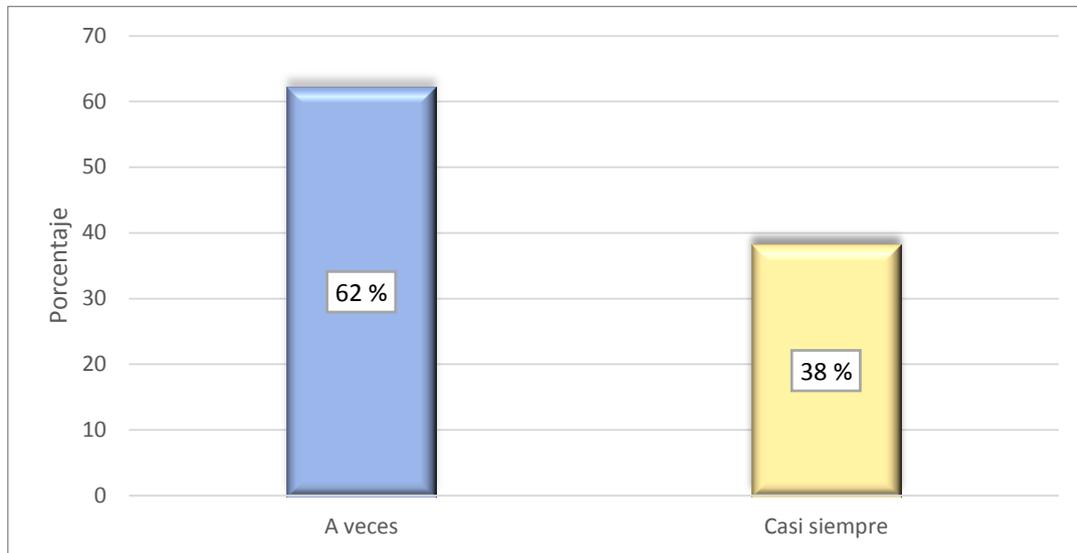
En la tabla 12 y la figura 3, se observa los resultados de la primera dimensión macroentorno, teniendo en cuenta la muestra representado por 50 clientes encuestados pertenecientes a la Inmobiliaria Terra New S.A.C., donde el 58% respondieron a veces lo que hace un total de 29 clientes, mientras que el 34% respondieron casi siempre, lo que hace un total de 17 clientes y el 8 % respondieron casi nunca que corresponde a 4 clientes por lo tanto con estos resultados podemos deducir que se requiere realizar un análisis del macroentorno para mejorar los objetivos estratégicos y elevar las ventas de la inmobiliaria.

Tabla 13

Resultado descriptivo de la segunda dimensión Análisis externo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	31	62.0	62.0	62.0
	Casi siempre	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Figura 4. Análisis descriptivo de la segunda dimensión Análisis externo



Interpretación:

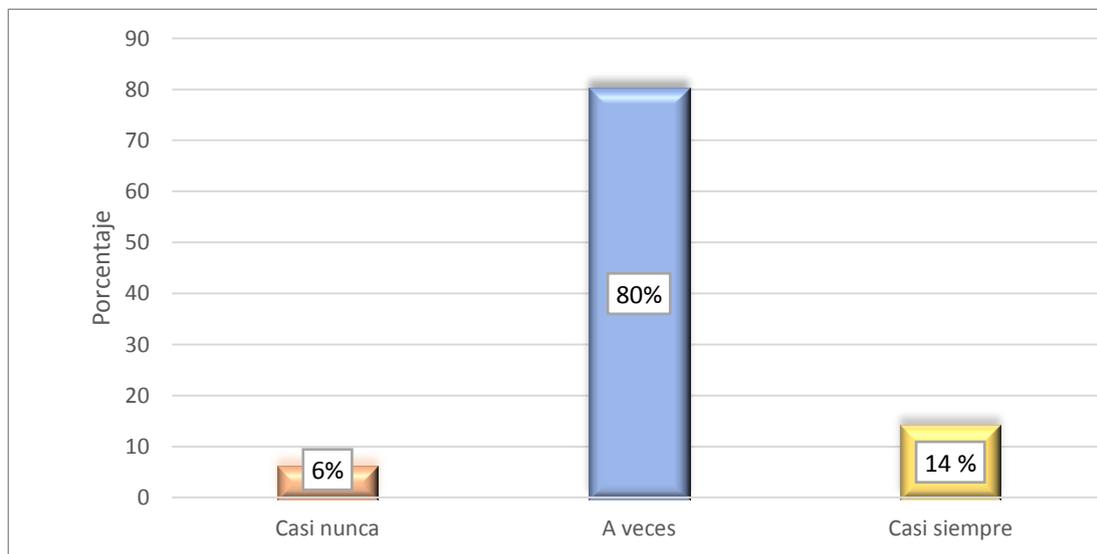
En la tabla 13 y la figura 4, se observa los resultados de la segunda dimensión análisis externo, teniendo en cuenta la muestra representado por 50 clientes encuestados pertenecientes a la Inmobiliaria Terra New S.A.C., donde el 62% respondieron a veces lo que hace un total de 31 clientes, mientras que el 38% respondieron casi siempre, lo que hace un total de 19 clientes, por lo tanto con estos resultados podemos deducir que se requiere analizar externo de la empresa para mejorar las estrategias de ventas de la inmobiliaria.

Tabla 14

Resultado descriptivo de la tercera dimensión Estrategias de marketing

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	6.0	6.0
	A veces	40	80.0	86.0
	Casi siempre	7	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Figura 5. Análisis descriptivo de la tercera dimensión Estrategias de marketing



Interpretación:

En la tabla 14 y la figura 5, se observa los resultados de la tercera dimensión Estrategias de marketing, teniendo en cuenta la muestra representado por 50 clientes encuestados pertenecientes a la Inmobiliaria Terra New S.A.C., donde el 80% respondieron a veces lo que hace un total de 40 clientes, mientras que el 14% respondieron casi siempre, lo que hace un total de 7 clientes y el 6% respondieron casi nunca que hace un total de 3 clientes, por lo tanto con estos resultados podemos deducir que se requiere realizar estrategias de marketing que vayan de acuerdo con el análisis del macroentorno y el análisis externo de la empresa para mejorar las ventas de la inmobiliaria.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Según Flores, Muñoz, y Sánchez (2019), la prueba de normalidad es utilizada con la finalidad de contrastar si una hipótesis está cumpliendo la normalidad y poder determinar qué tipo de instrumento estadístico es la mejor opción para comprobar las hipótesis de estudio. Existe diversos tipos de prueba, en la presenta investigación se utilizará la Prueba de Kolmogorov-Smirnov^a.

Hipótesis

- **H₀**: Los datos provienen de una distribución normal
- **H₁**: Los datos no provienen de una distribución normal

Criterios de decisión

- V. de significancia ≥ 0.05 aceptamos H₀
- V. de significancia < 0.05 rechazamos H₀

Tabla 15

Prueba de normalidad del plan de marketing y ventas

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Plan marketing	de	0.515	50	0.000	0.412	50	0.000
Ventas		0.401	50	0.000	0.616	50	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 15, se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov^a, porque la población es de 50 clientes, los datos muestran que el nivel de significancia es igual a 0.000, siendo este menor a 0.05, por lo que se establece que no existe una distribución normal de los datos de las dos variables y los datos de la muestra son no paramétricas. Siendo así, se concluye a realizar la prueba de Rho de Spearman.

4.2.2. Prueba de hipótesis

De acuerdo a Hernández et al. (2014) las hipótesis son la orientación de toda investigación e indican lo que tratamos de comprobar. En el ambiente de la investigación científica busca establecer el nivel de correlación entre dos o más variables. Teniendo en cuenta esta definición se pretende establecer el nivel de correlación de las variables planteadas a partir de los datos de la muestra obtenida, para ello se realizó el cálculo mediante el software estadístico SPSS 25.0 y el método de correlación de Rho Spearman.

Según Mondragón (2014), el método de Spearman es una técnica bivariada que permite al investigador analizar la información donde se construye similitudes o disimilitudes entre las variables y determinar el grado de dependencia o independencia que existe entre ellas. Para ello se consideró la tabla de grado de relación (Ver Anexo 6)

Prueba de hipótesis general de plan de marketing y ventas

- H_0 : No existe relación entre plan de marketing y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021
- H_1 : Si existe relación entre plan de marketing y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021

Criterios de decisión

- V. de significancia ≥ 0.05 aceptamos H_0
- V. de significancia < 0.05 rechazamos H_0

Tabla 16

Prueba de hipótesis general de plan de marketing y ventas

Plan de marketing		Ventas		
Rho de Spearman	Plan de marketing	Coeficiente de correlación	1.000	,515**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Ventas	N	50	50
		Coeficiente de correlación	,515**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

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

Interpretación:

Como se puede evaluar en los resultados de la tabla 16, rechazamos la H_0 mostrando que no existe relación entre plan de marketing y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021 y aceptamos la H_1 porque el nivel de significancia de acuerdo a nuestra tabla es de $0.000 < 0.05$, indicando que si existe relación entre plan de marketing y las venta en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021, además se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,515 y de acuerdo a la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específica del macroentorno y las ventas

- H_0 : No existe relación entre el macroentorno y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021
- H_1 : Si existe relación entre el macroentorno y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021

Criterios de decisión

- V. de significancia ≥ 0.05 aceptamos H_0
- V. de significancia < 0.05 rechazamos H_0

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica del macroentorno y las ventas

Macroentorno		Ventas		
Rho de Spearman	Macroentorno	Coeficiente de correlación	1.000	0.122
		Sig. (bilateral)		0.397
		N	50	50
	Ventas	Coeficiente de correlación	0.122	1.000
		Sig. (bilateral)	0.397	
		N	50	50

Interpretación:

Como se puede observar en los resultados de la tabla 17, aceptamos la H_0 mostrando que no existe relación entre el macroentorno y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021, porque el nivel de significancia obtenidos de acuerdo a nuestra tabla es de $0.397 \geq 0.05$ y rechazamos la H_1 que indica que si existe relación entre el macroentorno y las venta en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021.

Prueba de hipótesis específica entre el análisis externo y las ventas

- H_0 : No existe relación entre el análisis externo y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021
- H_1 : Si existe relación entre el análisis externo y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021

Criterios de decisión

- V. de significancia ≥ 0.05 aceptamos H_0
- V. de significancia < 0.05 rechazamos H_0

Tabla 18

Prueba de hipótesis específica entre el análisis externo y las ventas

		Análisis Externo	Ventas
Rho de Spearman	Análisis Externo	de 1.000	,406**
	Ventas	de ,406**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.003
		N	50

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

Interpretación:

Como se puede observar en los resultados de la tabla 18, rechazamos la H_0 mostrando que no existe relación entre el análisis del entorno y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021 y aceptamos la H_1 porque el nivel de significancia de acuerdo a nuestra tabla es de $0.003 < 0.05$, que de acuerdo al

criterio de decisión indica que si existe relación entre análisis del entorno y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,406 y de acuerdo a la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva media.

Prueba de hipótesis específica entre las estrategias de marketing y las ventas

- H_0 : No existe relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021
- H_1 : Si existe relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021

Criterios de decisión

- V. de significancia ≥ 0.05 aceptamos H_0
- V. de significancia < 0.05 rechazamos H_0

Tabla 19

Prueba de hipótesis específica entre las estrategias de marketing y las ventas

		Estrategias de marketing		Ventas	
Rho de Spearman	de Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	de 1.000		,519**
		Sig. (bilateral)			0.000
	de Ventas	N	50		50
		Coeficiente de correlación	de ,519**		1.000
		Sig. (bilateral)	0.000		
		N	50		50

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

Interpretación:

Como se puede apreciar en los resultados de la tabla 19, rechazamos la H_0 mostrando que no existe relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021 y aceptamos la H_1 porque el nivel de significancia de acuerdo a nuestra tabla es de $0.000 < 0.05$, que de acuerdo al criterio de decisión indica que si existe relación entre las estrategias de marketing y las venta en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021. Además, se obtuvo un

coeficiente de correlación de 0,519 y de acuerdo a la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

Los resultados que se obtuvieron de la investigación correspondiente a relación de las variables plan de marketing y ventas, nos cerciora hacer una comparación con los antecedentes expuestos, de forma más directa, y se detalla a continuación:

De acuerdo al objetivo general, se pretende determinar la relación que existe entre el plan de marketing y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., ubicado en el distrito de Ate 2021. Los resultados obtenidos en la tabla 16, muestran un nivel de correlación positiva considerable ($\rho = 0,515$) entre el plan de marketing y las ventas y un nivel de significancia de ($0.00 \geq 0.05$) lo que demuestra que existe relación entre ambas variables, datos que al ser con la comparados con los resultados de la investigación hecha por Bermeo (2018), en su tesis titulada "*Plan de marketing para la empresa Técnicentro Galápagos de la ciudad de Azogues*", donde utilizó el método de Spearman y cuyo resultado fue de 0.828 y un nivel de significancia de ($0.000 \geq 0.05$), que de acuerdo a la escala de medición revela una correlación positiva fuerte entre el plan de marketing y posicionamiento lo que evidencia que la empresa requiere establecer estrategias para posicionarse. Estos resultados nos permite afirmar que la variable plan de marketing tiene relación directa con las ventas, ya que la empresa para generar mayor rentabilidad debe emplear estrategias que lo ayuden a posicionarse en el mercado. Y esto es respaldado por Sainz (2019), donde considera que una de las ventajas de implementar un plan de marketing es que reafirma la toma de decisiones comerciales y estratégicas con una orientación sistematizada, y que ayudan a moldear un esquema de acciones relacionados y marcados por la actividad comercial.

Con referente al primer objetivo específico, se pretende determinar la relación que existe entre la dimensión de macroentorno y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., ubicado en el distrito de Ate 2021. Los resultados obtenidos en la tabla 17, muestran un nivel de correlación positiva media ($\rho = 0,122$) entre el macroentorno y las ventas y un nivel de significancia de ($0.397 \geq 0.05$) lo que demuestra que no existe relación entre ambas variables, comparados con la investigación de Cupén (2019), en su tesis titulada "*Plan de marketing y la*

captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraíso S.A.C.”, donde se aplicó la prueba de hipótesis chi cuadrada de Pearson cuyo valor calculado fue de X^2_c 13,062 y el valor teórico es 9,4877 con el 95% de nivel de confianza, que indica que si existe relación directa entre el plan de marketing y captación de clientes de la variable de la cual se compone el macroentorno, Con estos resultados se afirma coincidentemente que si existe relación entre las variables y por lo tanto se discrepa con los resultados obtenidos entre la dimensión de macroentorno y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C, además esto es respaldado por Hoyos (2016), donde indica que el análisis del macroentorno son variables que analizan los aspectos políticos/legales, tecnológicos, demográfico, ambiental, económico y socioculturales a nivel externo, no se pueden controlar, pero si aprovechar. Intervienen de forma directa en el proceso de planeación de la organización y ayudan a formular de forma adecuada las estrategias comerciales.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, se pretende determinar la relación que existe entre el análisis externo y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., ubicado en el distrito de Ate 2021. Los resultados obtenidos en la tabla 18, muestran un nivel de correlación positiva media ($\rho = 0,406$) entre el análisis externo y las ventas y un nivel de significancia de ($0.003 < 0.05$) lo que demuestra que existe relación entre ambas variables, datos que al ser con la comparados con la investigación hecha por Ramírez (2017), en su tesis titulada: *“Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC”*, cuyo valor de la correlación de Spearman fue de a 0.843 y el valor de sig, (bilateral) es igual a ($0.000 < 0.05$) lo que demuestra según la escala que existe una correlación positiva muy fuerte entre la variable plan de marketing y posicionamiento de la cual se compone la dimensión de análisis externo. Estos resultados nos permiten afirmar que si existe relación entre el análisis externo y las ventas. Esto es respaldado por Perera (2017), donde señala que el análisis del entorno externo es considerado como un modelo a tener en cuenta, aprecia a cada uno de los factores claves, que están perjudicando directa e indirectamente el desempeño del negocio para que se desarrollen estrategias, puedan superar los problemas y generar estrategias que ayuden a posicionarse en el mercado.

De acuerdo al tercer objetivo específico, se pretende determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., ubicado en el distrito de Ate 2021. Los resultados obtenidos en la tabla 19, muestran un nivel de correlación positiva considerable ($\rho = 0,519$) entre las estrategias de marketing y las ventas y un nivel de significancia de ($0.000 < 0.05$) lo que demuestra que existe relación entre ambas variables, datos que al ser con la comparados con la investigación hecha por Cabrejos (2018), en su tesis titulada *“Estrategias de marketing y la productividad de la empresa Inmobiliaria y Constructora 2C S.A.C.”*, cuyo valor de la correlación de Spearman fue de 0.843 que demuestra según la escala una correlación positiva muy fuerte y el valor de sig, (bilateral) es igual a ($0.000 < 0.05$). Estos resultados nos permiten afirmar que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria. Este resultado está respaldado por Para Ferrell et al., (2021), donde señalan que las estrategias de marketing derivan del proceso de planificación estratégica, con base a este análisis la organización establece su misión, metas u objetivos, su estrategia y planes funcionales relacionados con el desarrollo de estrategias de marketing orientados al consumidor.

VI. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los objetivos planteados así como las respuestas obtenidas en esta investigación, se logra a determinar las siguientes conclusiones:

Primera: se logró demostrar que si existe relación entre el plan de marketing y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,515 y un nivel de significancia de ($0.00 \geq 0.05$), lo que indica un nivel de correlación positiva considerable. Se concluye que la empresa al implementar un plan de marketing idóneo logra incrementa las ventas en la empresa, mejorando su rentabilidad.

Segunda: se logró identificar que no existe relación entre el macroentorno y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,122 y un nivel de significancia de ($0.397 < 0.05$), lo que indica un nivel de correlación positiva media. Se concluye que la empresa al realizar el análisis del macroentorno, siendo esta una de las dimensiones del plan de marketing, permite establecer objetivos que va incrementar las ventas en la empresa.

Tercera: se logró identificar que si existe relación entre el análisis externo y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,406 y un nivel de significancia de ($0.03 \geq 0.05$), lo que indica un nivel de correlación positiva media. Se concluye que el análisis del entorno logra identificar las fortalezas y oportunidades de la empresa, lo que permite establecer el plan de acción estratégica que incrementa las ventas en la empresa.

Cuarta: se logró identificar que si existe relación entre el estrategias de marketing y las ventas en la Inmobiliaria Terra New S.A.C., Ate 2021, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,519 y un nivel de significancia de ($0.00 \geq 0.05$), lo que indica un nivel de correlación positiva considerable. Se concluye que las estrategias de marketing obedecen a las necesidades del consumidor y permiten de establecer el plan de acción ayuda a incrementar las ventas en la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos, se procede a realizar las siguientes observaciones:

Primera: Observando que existe una correlación positiva considerable entre el plan de marketing y las ventas, se recomienda a la empresa implementar un plan de marketing por un periodo de tiempo menor a un año, considerando que debe realizar un análisis profundo externo e interno para que puedan establecer adecuadamente sus estrategias comerciales que le permitirá incrementar sus ventas y mejorar su rentabilidad.

Segunda: Observando que existe una correlación positiva media entre el macroentorno y las ventas, se recomienda a la empresa realizar un análisis del macroentorno enfatizando el aspecto legal, económico y demográfico que ayudará a la empresa por ser del sector inmobiliario determinar objetivos estrategias comerciales enfocándose en las necesidades del, esto ayudará a mejorar las ventas en la empresa.

Tercera: Observando que existe una correlación positiva media entre el análisis del entorno y las ventas, se recomienda a la empresa realizar un plan estratégico que profundice el análisis del entorno externo e interno, para que la empresa direcciona sus objetivos y pueda mejorar sus ventas. Se recomienda que todas las áreas de la empresa se vean involucradas ya que esto facilita que los objetivos sean evaluados y medibles.

Cuarta: Observando que existe una correlación positiva considerable entre las estrategias de marketing, se recomienda a la empresa que establezca estrategias comerciales respondiendo a las necesidades del consumidor, se recomienda hacer seguimiento post venta, para crear fidelización y aumentar los puntos de ventas, además de capacitación constante a los asesores de venta, ya que son ellos los que lograrán consolidar las ventas en la empresa.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jimenez, M., & Tejada, A. (2018). *La administración de ventas*. España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Agreda, L. El servicio postventa con la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa-Colombia, zona 134 - Lima, 2018. *Tesis de licenciatura*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31153/Agreda_HLJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, F. (21 de octubre de 2015). *Sepa cómo elaborar el plan de marketing de su empresa para el próximo año*. Recuperado el 22 de julio de 2021, de Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/sepa-elaborar-plan-marketing-empresa-proximo-ano-102895-noticia/>
- Arenal, C. (2019). *Plan e informes de marketing internacional*. Logroño-España: Tutor Formación.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2 de junio de 2016). *El protocolo de Investigación III: la población de estudio*. Recuperado el 2 de agosto de 2021, de Sistema de Información Científica Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: Esic Editorial - 15.ª Edición.
- Acurra, A. (2019). "ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA. Chiclayo.
- Beins, B. (2017). *Research Method, a Tool for life* (3 ed.). New York, Reino Unido: Cambridge University Press. Obtenido de <https://bit.ly/3jb8Jj9>
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business Research Methods* (5ª ed.). Oxford, Reino Unido: University Oxford Press. Obtenido de <https://bit.ly/2Srl5Yo>
- Bermeo, G. *Plan de marketing para la empresa "Técnicentro Galápagos" de la ciudad de Azogues; 2018*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba-Ecuador.
- Betteke, R. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *Conceptual Foundations of Strategic Communication*, 12(4), 367-381. doi:<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>
- Bloomfield, M., Cisneros, Y., & Paneca, Y. (2018). *Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181557161002>

- Caballero, C., & Monsefú, P. (2017). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Cabrejos, R. (2018). *Estrategias de marketing y la productividad de la empresa Inmobiliaria y Constructora 2C S.A.C*. Lima: Universidad Nacional Federico Villareal.
- Calderón, M., Pasaca, M., Gallardo, N., & Encalada, J. (2018). Administrative management and its influence with business growth for sportswear companies in the city of Loja, Ecuador. *Polo del conocimiento*, 23.
- Calderón, W. (16 de Marzo de 2021). Vigésima cuarta entrega de 'El Cliente feliz': ¿Cómo hacer una estrategia de marketing? *Diario PERÚ21*. Obtenido de <https://bit.ly/3hdBadL>
- Carpintero, L. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. España: Paraninfo, S.A.
- Castells, M. A. (2017). *Dirección de Ventas*. Madrid: Esic.
- Castillo Palomino, G. L., & Herrera Gonzáles, K. V. (2018). *Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja - San Martín*. San Martín.
- Castro, D. (2014). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL "COMERCIAL CASTRO ANDINO Y COMPAÑIA" DE LA CIUDAD DE LOJA*. Ecuador.
- Chernev, A. (2020). *The Marketing Plan Handbook*. USA: Sixth Edition- Cerebellum Press.
- Cisneros Osnayo, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento sw las ventas en la empresa Premiun Cotton S.A.C*. Lima.
- Claudia, O. G. (2015). *Plan de Marketing en Proyectos Integrales*. Lima.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A*. Guayaquil.
- Coronado, J. (2007). *Escalas de medición*. Bogotá: Sistema institucional de investigación de unitex.
- Cuatrecasas, L., & Gonzáles, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona: 5° edición - Profit editorial I.,S.L.
- Cupén, G. (2019). *Plan de marketing y la captación de clientes de la empresa G&J Inversiones Paraiso S.A.C*. Callao: Universidad César Vallejo.

- Dent, J., & White, M. (2018). *Sales and marketing channels*. United State: Third edition - KoganPage.
- Duran, A. *Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Inversiones Zorigas EIRL, en el año 2016*. Universidad Continental, Huancayo, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/3yu8xzP>
- Elgar, E. (2017). *Advanced introduction to consumer behavior analysis*. Massachusetts USA: Gordon Foxall.
- Escalante, J. (7 de diciembre de 2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Recuperado el 30 de julio de 2021, de Blog marketing link - Universidad del Pacífico: <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Escudero, M. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. España: Paraninfo.
- Espinoza, D. (2018). *"Propuesta de nuevas estrategias de marketing para la empresa Espinoza Bienes Raices*. Ecuador.
- Ferrell , O., Hartline, M., & Hochstein, B. (2021). *Marketing strategy*. México: 8va edition - Cengage Learning.
- FIDE. (16 de agosto de 2019). *El Plan de marketing y su vinculación a la estrategia empresarial*. Obtenido de Marketing, Comunicación y Publicidad: <https://www.fide.edu.pe/blog/detalle/170-el-plan-de-marketing-y-su-vinculacion-a-la-estrategia-empresarial/>
- Gil Carpio, J. V. (2018). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas* . Pimentel.
- Giner, G. (12 de septiembre de 2019). *Canales de distribución ¿Cuál es el adecuado para tu negocio?* Obtenido de Business Revista Digital: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- Grunauer, X., & Vasquez, C. (2015). *"Plan de marketing para el proyecto inmobiliario METROPOLISS en la ciudad de MANTA"*. Samborondón - Ecuador.
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (Enero - Junio de 2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. Recuperado el 31 de julio de 2021, de Criterio libre: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025>
- Hernandez, M. (12 de Julio de 2021). *¿Cómo se encuentra el sector inmobiliario y qué se espera a futuro?* Recuperado el 3 de agosto de 2021, de Gestión: <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2021/07/como-se-encuentra-el-sector-inmobiliario-y-que-se-espera-a-futuro.html/?ref=gesr>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México D.F, México : McGraw W-Hill - Sexta edición. Obtenido de <https://bit.ly/3vTRy8o>
- Herrera, A. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, 21(21), 84-97. Obtenido de <https://doi.org/10.7263/adresic-021-05>
- Howard, N. (4 de febrero de 2021). *Everything About Creating A Nonprofit Marketing Plan*. Recuperado el 25 de Julio de 2021, de nonprofit hub: https://nonprohithub.org/featured/everything-about-creating-nonprofit-marketing-plan/?gclid=Cj0KCQjw1ouKBhC5ARIsAHXNMI-a8rUpnJXcWfX-eUi5J5M0IQTACKPIlqQg7kF3WE7DYrUYh66gc54aAtiwEALw_wcB
- Hoyos, R. (2016). *Plan de marketing : diseño, implementación y control con enfoque en gerencia de mercado*. Bogota: Segunda edición - Eco ediciones.
- Jijón, I. *Elaboración del plan de marketing para el proyecto inmobiliario - 2017*. Pontifica Universidad Católica de Ecuador, Ecuador.
- Jiménez, A. *El plan de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la escuela particular Arco Iris peninsular del Cantón La Libertad*. Universidad estatal Península de Sata Elena, La Libertad- Ecuador.
- Kamaruddin, R., Osman, I., & Anizaliana, C. (2017). Customer Expectations and its Relationship towards Public Transport in Klang Valley. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 29-39. Obtenido de <http://jabs.e-iph.co.uk/index.php/jABs/article/view/204/257>
- Koo, B., Torres, H., Morales, J., & Mendoza, O. (2018). La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores. *Concytec*, 1-12. Obtenido de <https://bit.ly/2SYzSel>
- Kothler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Deécimoquinta edición Pearson.
- Laban, L., & Montoya, G. *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Angel*. Universidad Guayaquil , Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://bit.ly/3rb8jes>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación social cuantitativa*. Barcelona: Creative Commons - 1ra Edición.
- Lozada, J. (Diciembre de 2014). Investigación Aplicada, Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 34-39. Obtenido de <https://bit.ly/3eRV1yz>
- Marin Pumarumi, P. R. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*. Lima.

- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). Marketing en la actividad Comercial. *Mc. Graw-hill.es*, 30.
- Mechán, E. Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo. *Tesis para optar el grado académico de maestro*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo-Perú.
- Merchán, J. *Plan de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la asociación "Asocomir" de la parroquia Ballenita, Cantón Santa Elena*. Universidad estatal península de Santa Elena, La Libertad - Ecuador.
- Merejildo, D. *Propuesta de un plan de marketing para el hostel Palm Beach del Canton Salinas provincia de Santa Elena*. Universidad estatal Península de Santa Elena, La Libertad-Ecuador.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: Segunda edición-Esic editorial.
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Información científica artículos de reflexión*, 8.
- Mora, F., & Perleche, K. (2018). *Plan de marketing estratégico y posicionamiento de KinKong*. Lambayeque.
- Morán, E. (2017). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el Grupo Santillana. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 1(9), 82-105. Obtenido de <https://bit.ly/3epYmVA>
- Moreno, F. (2014). *Mercadotecnia Estratégica*. Mexico: Creative Commons.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación* (1 ed.). México D.F, México : Progreso S.A. Obtenido de <https://bit.ly/3zULLwi>
- Nardi, P. (2018). *Doing Survey Research, a guide to Quantitative Methods* (4 ed.). New York, Estados Unidos: Routledge. Obtenido de <https://bit.ly/3gXzOUe>
- Navarro, M. (2012). *Técnica de ventas*. México: Red Tercer Milenio-1ra Edición.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes aéreas del conocimiento* (1° ed.). Machala, Ecuador: UTMACH. Obtenido de <https://bit.ly/36Em2RM>
- Núñez Pintado, A. (2020). *Propuesta de un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa Cescafeco*. Chiclayo.
- Ñaupas, H., & Valdivia, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Valdivia, R., Palacios, J., & Romero, E. (2018). *Metodología de la investigación*. Bogotá-Colombia: Ediciones de la U - 5ta Edición.

- Palmatier, R., & Sridhar, S. (2017). *Marketing strategy*. London: First Edition - Palgrave.
- Perera, R. (2017). *The Pestle Analysis*. Usa: Edition 1.0 - Nerdyna.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Grupo editorial Patria.
- Pumachapi, S. (2016). *Plan de marketing y la rentabilidad en la Asociación de transportistas de materiales de construcción Valle Sur San Sebastian*. Cusco: Universidad Peruana Austral del Cusco.
- Quiroa, M. (09 de noviembre de 2020). *Perfil del consumidor*. Recuperado el 02 de agosto de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/perfil-del-consumidor.html>
- Ramírez, A., & Polack, A. (2019). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Horizonte de la Ciencia*, 10(19), 191-208. doi:<https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.19.597>
- Ramirez, C. (2017). *“Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016”*. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.
- Rubiños, J. (04 de junio de 2018). *¿Qué es un plan de marketing?* Recuperado el 05 de agosto de 2021, de Gestión: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/plan-marketing-235123-noticia/>
- Sainz, J. (2019). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial - 17° Edición.
- Saldaña Fuentes, F. A. (2014). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora Consttansa SAC*. Chiclayo. Chiclayo: Tesis. Recuperado el marzo de 2020, de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/631>
- Sánchez, F. *Estrategias de posicionamiento y su incidencia en el volumen de ventas de la asociación de ladrilleras artesanales peninsulares Velasco Ibarra, Cantón de la provincia de Santa Elena*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación - Décima edición.
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. Trujillo.
- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. México: Editorial Patria.

Torriani, Y. (21 de junio de 2021). *Pyme emplea al 75% de la población económicamente cctiva del Perú*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-pyme-emplea-al-75-de-poblacion-economicamente-activa-del-peru-714211.aspx>

Uribe, M. (2021). *Administración estratégica*. Colombia: Ediciones de la U.

Vanguardia Financiera. (05 de setiembre de 2017). Recuperado el 14 de Julio de 2021, de <https://www.vaf.pe/2017/09/05/dificultades-de-las-pymes-en-el-peru/>

Vega, W. *Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C., Piura, 2018*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/3j9WAe7>

Villaran, F. (2020). Las Pymes en la estructura empresarial peruana. *Servicios para el Desarrollo*, 37.

ANEXOS

Anexos 1. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUB VARIABLES/ DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Escala de medición
Plan de Marketing	De acuerdo a Hoyos (2016) es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece objetivos en términos comerciales que debe alcanzar y debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing a emplear.	Para medir esta variable esta investigación considera tres dimensiones que son análisis del macroentorno, análisis externo, estrategias de marketing. Como técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.	Análisis del macroentorno	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno Demográfico • Entorno Económico • Entorno Político - legal 	1-2 3-4 5-6	Escala de Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la competencia • Perfil del consumidor • Satisfacción del cliente • Frecuencia de Consumo 	7-8 9-10 11-12 13-14	
			Las estrategias del marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias comerciales • Promoción de ventas • Posicionamiento • Cambio e innovación del servicio 	15-16 17-18 19-20 21	

Matriz de Operacionalización de la variable Ventas

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUB VARIABLES/ DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Escala de medición
Ventas	Para Bloomfield et al. (2018), las ventas, es un proceso por el cual se satisface las necesidades del consumidor a cambio de un beneficio económico para la organización y es el vendedor pieza fundamental que hace que este proceso se concrete, gracias a sus habilidades, conocimientos y nivel de negociación, logra persuadir al cliente y logra fidelizar la marca del producto o servicio.	Para medir esta variable esta investigación considera cinco dimensiones que son distribución comercial, técnicas de ventas, gestión de calidad, comportamiento del consumidor y control de las ventas, como técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.	Distribución comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad comercial • Puntos de venta 	1-2 3-4	Escala de Likert (1) Nunca nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			técnicas de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación comercial • Determinación de Precios 	5-6 7-8	
			Gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de recursos • Atención personalizada 	9-10 11-12	
			Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilidad al precio • Poder adquisitivo 	13-14 15-16 17-18	
				<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de consumo 		
			Control de las ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas • Costos de Producción 	19-20 21	

Anexos 2. Cálculo de la muestra

Dónde:

n	=	Tamaño muestral
Z ²	=	Nivel
p y q	=	Probabilidades de éxito y fracaso (valor = 50%)
N	=	Población
E ²	=	Error seleccionado

Así, en la investigación, para el cálculo de la muestra se presentó lo siguiente:

Z ²	=	1,96 (95%)
p y q	=	0,5 (valor=50%)
N	=	225
E ²	=	0,05 (5%)

Anexos 3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Instrucciones generales:

Esta encuesta es personal y anónima, está dirigido a los clientes de la empresa Inmobiliaria Terra New S.A.C.

Agradezco brindar su respuesta con la mayor veracidad y transparencia posible a las diversas preguntas del cuestionario.

Para contestar considere la siguiente escala:

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

N	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Considera Ud. que los lotes que ofrece la inmobiliaria están ubicados en un lugar adecuado?					
2	¿Considera Ud. que al comprar una vivienda debe tener los servicios básicos totalmente saneados?					
3	¿Cree usted que la inmobiliaria ofrece un plan de pagos con intereses bajos por la compra de un lote?					
4	¿Los precios que ofrece la Inmobiliaria son menores que otras empresas?					
5	¿Cree usted que la Inmobiliaria Terra New S.A.C., es una empresa constituida legalmente?					
6	¿La Inmobiliaria Terra New SAC, brinda asesoría legal, por la compra de un terreno?					
7	¿Considera Ud. que la competencia ofrece mayores beneficios de compra?					
8	¿Recomendaría Ud. la empresa a otras personas?					
9	¿Desearía recibir información de nuevos proyectos que la Inmobiliaria realice?					
10	¿Compra inmuebles con facilidades de pago a largo plazo?					
11	¿Considera usted que los lotes ofrecidos por la Inmobiliaria Terra New SAC cubren con los aspectos básicos en cuanto a su seguridad y precio?					
12	¿Considera Ud. que las características del terreno ofrecidos por la Inmobiliaria son apropiadas para vivienda?					
13	¿Considera Ud. que la inmobiliaria debería mejorar los proyectos que ofrece en cuanto a infraestructura?					
14	¿La cotización de los lotes ofrecidos por la Inmobiliaria es respaldada por una entidad bancaria?					
15	¿Considera Ud. Que hay demora en el proceso de atención al cliente?					
16	¿Recibe usted Atención Postventa de parte de la empresa?					
17	¿Desearía recibir información de nuevos proyectos que la Inmobiliaria realice?					
18	¿Considera Ud. que la Inmobiliaria debería brindar promociones por la compra de un lote?					
19	¿Había escuchado sobre la empresa anteriormente?					
20	¿La inmobiliaria Terra New S.A.C, ha cumplido con las propuestas hechas al momento de la compra?					
21	¿La inmobiliaria brinda asesoría legal gratuita a sus compradores?					
22	¿La Inmobiliaria ofrece facilidades para conocer el lote ofrecido?					
23	¿Considera comprar un terreno en zona eriaza?					
24	¿Considera Usted que la Inmobiliaria Terra NEW SAC debe tener más oficinas de atención dentro de la localidad de Ate?					
25	¿Considera usted que los lotes ofrecidos por la inmobiliaria se encuentran en un lugar céntrico?					
26	¿La empresa resuelve sus dudas de compra rápidamente?					
27	¿En la Inmobiliaria existe un experto en diseño del plano que le brinde información del proyecto?					
28	¿Considera usted que los precios ofrecidos por la inmobiliaria son accesibles?					
29	¿Estaría dispuesto a pagar un mayor precio, si la inmobiliaria ofreciera lotes con servicios de luz y agua?					
30	¿La inmobiliaria ofrece proyectos de mejora a favor del cliente?					
31	¿La inmobiliaria ofrece servicios adicionales para el cuidado de su lote?					
32	¿El Gerente de la Inmobiliaria está en contacto con el cliente para resolver dudas o inconvenientes que se puedan suscitar?					
33	¿Considera Ud. que fue eficiente la capacidad del asesor para resolver sus dudas y/o problemas?					
34	¿Considera Ud. que el factor precio influye considerablemente en su compra?					
35	¿Cuenta con una cuenta de ahorro alguna?					
36	Para la compra de un lote o vivienda, ¿requiere que sea financiado por una entidad bancaria?					
37	¿Utiliza con frecuencia las redes sociales, para comprar algún inmueble?					
38	¿Conoce usted más programas de apoyo que le ayuden a financiar la compra de su vivienda?					
39	Los contratos de compra - venta, que realiza la Inmobiliaria ¿son de acuerdo a lo ofrecido?					
40	¿Estaría dispuesto a adquirir un terreno en un distrito alejado al que vive actualmente?					
41	¿Considera Ud. que los costos de mantenimiento y mejoramiento del lote ofrecido sobrepasan sus ingresos?					
42	¿Considera Ud. que el precio para registrar notarialmente su vivienda son elevados?					

Anexos 4. Validación de instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. LIZET MALENA FARRO RUIZ
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: TELLO PALOMINO, MARLYN IRIS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: PLAN DE MARKETING

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

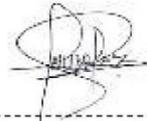
I

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION: **88%**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 45962909

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. LIZET MALENA FARRO RUIZ
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: TELLO PALOMINO, MARLYN IRIS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: VENTAS

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 45962909

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: TELLO PALOMINO, MARLYN IRIS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: PLAN DE MARKETING

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: TELLO PALOMINO, MARLYN IRIS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: VENTAS

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

90%

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: TELLO PALOMINO, MARLYN IRIS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: PLAN DE MARKETING

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

86%

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: TELLO PALOMINO, MARLYN IRIS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: VENTAS

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

87%

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 08437636

Anexo 5. Matriz de Datos

Variable		PLAN DE MARKETING																				
Dimensiones		Análisis del entorno general						Análisis del entorno específico						Estrategias del marketing								
Indicadores		Entorno demográfico		Entorno Económico		Entorno Político-Legal		Análisis de la competencia		Perfil del consumidor		Satisfacción del cliente		Frecuencia de consumo		Estrategias comerciales		Promoción de ventas		Posicionamiento		Cambio e innovación del servicio
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21
PARTICIPANTES	1	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	2
	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	1	1	3	3	4	5	2	3	3
	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	4	3	3	1	2	3	2	3	1	3	4	3
	4	1	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	5	3	3	2
	5	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	4	2	4	4	2	3	4
	6	3	5	3	3	2	3	3	3	4	1	3	5	3	1	2	3	3	5	3	4	2
	7	3	5	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	2	2	3	3	4	5	2	4	3
	8	2	2	4	4	3	3	3	3	5	5	4	5	2	3	3	3	5	4	3	3	3
	9	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4
	10	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
	11	2	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	2
	12	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	1	1	3	3	4	5	2	3	3
	13	2	2	3	3	2	2	3	4	2	4	3	3	1	2	3	2	3	1	3	4	3
	14	1	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	5	3	3	2
	15	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	4	2	4	4	2	3	4
	16	3	5	3	3	2	3	3	3	4	1	3	5	3	1	2	3	3	5	3	4	2
	17	3	5	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	2	2	3	3	4	5	2	4	3
	18	2	2	4	4	3	3	3	3	5	5	4	5	2	3	3	3	5	4	3	3	3
	19	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4
	20	1	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	5	3	3	2
	21	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	4	2	4	4	2	3	4
	22	3	5	3	3	2	3	3	3	4	1	3	5	3	1	2	3	3	5	3	4	2
	23	3	5	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	2	2	3	3	4	5	2	4	3
	24	2	2	4	4	3	3	3	3	5	5	4	5	2	3	3	3	5	4	3	3	3
	25	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4
	26	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
	27	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	2
	28	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	1	1	3	3	4	5	2	3	3
	29	2	2	3	3	2	2	3	4	2	4	3	3	1	2	3	2	3	1	3	4	3
	30	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	4	2	4	4	2	3	4
	31	3	5	3	3	2	3	3	3	4	1	3	5	3	1	2	3	3	5	3	4	2
	32	3	5	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	2	2	3	3	4	5	2	4	3
	33	3	2	4	4	3	3	3	3	5	5	4	5	2	3	3	3	5	4	3	3	3
	34	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4
	35	1	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	5	3	3	2
	36	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	4	2	4	4	2	3	4
	37	3	5	3	3	2	3	3	3	4	1	3	5	3	1	2	3	3	5	3	4	2
	38	3	5	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	2	2	3	3	4	5	2	4	3
	39	2	2	4	4	3	3	3	3	5	5	4	5	2	3	3	3	5	4	3	3	3
	40	2	2	3	3	2	2	3	4	2	4	3	3	1	2	3	2	3	1	3	4	3
	41	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	4	2	4	4	2	3	4
	42	3	5	3	3	2	3	3	3	4	1	3	5	3	1	2	3	3	5	3	4	2
	43	3	5	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	2	2	3	3	4	5	2	4	3
	44	2	2	4	4	3	3	3	3	5	5	4	5	2	3	3	3	5	4	3	3	3
	45	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4
	46	1	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	5	3	3	2
	47	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	4	2	4	4	2	3	4
	48	3	5	3	3	2	3	3	3	4	1	3	5	3	1	2	3	3	5	3	4	2
	49	3	5	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	2	2	3	3	4	5	2	4	3
	50	2	2	4	4	3	3	3	3	5	5	4	5	2	3	3	3	5	4	3	3	3

Variable		VENTAS																				
Dimensiones		Distribución				Técnicas de venta				Gestión de Calidad				Comportamiento del consumidor				Control de Costos				
Indicadores		Oportunidad comercial		Canales de distribución		Comunicación comercial		Determinación de precios		Disponibilidad de recursos		Atención personalizada		Sensibilidad al precio		Poder adquisitivo		Hábitos de consumo		Volumen de ventas		Costos de producción
Preguntas		Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30	Pregunta 31	Pregunta 32	Pregunta 33	Pregunta 34	Pregunta 35	Pregunta 36	Pregunta 37	Pregunta 38	Pregunta 39	Pregunta 40	Pregunta 41	Pregunta 42
PARTICIPANTES	1	2	2	2	2	3	4	3	2	1	2	3	3	3	4	2	4	3	2	3	3	2
	2	2	4	4	3	4	3	2	1	2	4	1	4	1	1	2	4	5	2	1	4	1
	3	3	5	2	3	4	3	4	5	2	2	4	2	3	5	5	3	2	1	4	4	5
	4	2	4	3	4	5	4	4	2	3	4	2	5	5	2	5	4	5	5	4	5	5
	5	2	5	2	2	3	3	2	1	1	3	5	4	4	2	4	1	5	4	4	5	2
	6	3	3	4	2	4	3	4	3	2	1	3	4	5	5	3	5	4	3	4	2	3
	7	2	4	5	3	3	3	5	5	3	4	5	2	3	4	4	3	5	3	3	4	4
	8	3	4	1	3	4	3	4	2	2	3	2	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4
	9	3	5	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5
	10	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
	11	2	2	2	2	3	4	3	2	1	2	3	3	3	4	2	4	3	2	3	3	2
	12	2	4	4	3	4	3	2	1	2	4	1	4	1	1	2	4	5	5	2	1	1
	13	3	5	2	3	4	3	4	5	2	2	4	2	3	5	5	3	2	1	4	4	5
	14	2	4	3	4	5	4	4	2	3	4	2	5	5	2	5	4	5	5	4	5	5
	15	2	5	2	2	3	3	2	1	1	3	5	4	4	2	4	1	5	4	4	5	2
	16	3	3	4	2	4	3	4	3	2	1	3	4	5	5	3	5	4	3	4	2	3
	17	2	4	5	3	3	3	5	5	3	4	5	2	3	4	4	3	5	3	3	4	4
	18	3	4	1	3	4	3	4	2	2	3	2	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4
	19	3	5	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5
	20	2	4	3	4	5	4	4	2	3	4	2	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5
	21	2	5	2	2	3	3	2	1	1	3	5	4	4	2	4	1	5	4	4	5	2
	22	3	3	4	2	4	3	4	3	2	1	3	4	5	5	3	5	4	3	4	2	3
	23	2	4	5	3	3	3	5	5	3	4	5	2	3	4	4	3	5	3	3	4	4
	24	3	4	1	3	4	3	4	2	2	3	2	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4
	25	3	5	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5
	26	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
	27	2	2	2	2	3	4	3	2	1	2	3	3	3	4	2	4	3	2	3	3	2
	28	2	4	4	3	4	3	2	1	2	4	1	4	1	1	1	2	4	5	2	1	1
	29	3	5	2	3	4	3	4	5	2	2	4	2	3	5	3	2	1	4	4	5	5
	30	2	5	2	2	3	3	2	1	1	3	5	4	4	2	4	1	5	4	4	5	2
	31	3	3	4	2	4	3	4	3	2	1	3	4	5	5	3	5	4	3	4	2	3
	32	2	4	5	3	3	3	5	5	3	4	5	2	3	4	4	3	5	3	3	4	4
	33	3	4	1	3	4	3	4	2	2	3	2	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4
	34	3	5	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5
	35	2	4	3	4	5	4	4	2	3	4	2	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5
	36	2	5	2	2	3	3	2	1	1	3	5	4	4	2	4	1	5	4	4	5	2
	37	3	3	4	2	4	3	4	3	2	1	3	4	5	5	3	5	4	3	4	2	3
	38	2	4	5	3	3	3	5	5	3	4	5	2	3	4	4	3	5	3	3	4	4
	39	3	4	1	3	4	3	4	2	2	3	2	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4
	40	3	5	2	3	4	3	4	5	2	2	4	2	3	5	3	2	1	4	4	4	5
	41	2	5	2	2	3	3	2	1	1	3	5	4	4	2	4	1	5	4	4	5	2
	42	3	3	4	2	4	3	4	3	2	1	3	4	5	5	3	5	4	3	4	2	3
	43	2	4	5	3	3	3	5	5	3	4	5	2	3	4	4	3	5	3	3	4	4
	44	3	4	1	3	4	3	4	2	2	3	2	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4
	45	3	5	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5
	46	2	4	3	4	5	4	4	2	3	4	2	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5
	47	2	5	2	2	3	3	2	1	1	3	5	4	4	2	4	1	5	4	4	5	2
	48	3	3	4	2	4	3	4	3	2	1	3	4	5	5	3	5	4	3	4	2	3
	49	2	4	5	3	3	3	5	5	3	4	5	2	3	4	4	3	5	3	3	4	4
	50	3	4	1	3	4	3	4	2	2	3	2	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4

Anexo 6. Captura de pantalla de turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&o=1663257397&lang=es&s=&u=1122216279

feedback studio Marlyn Iris Tello Palomino TELLO PALOMINO MARLYN_Informe final

Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

23

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	11 %
2	Entregado a Universida...	3 %
3	repositorio.upse.edu.ec	1 %
4	vsip.info	1 %
5	repositorio.unfv.edu.pe	1 %
6	repositorio.autonoma.e...	1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El plan de marketing empresarial y las ventas de la inmobiliaria Terra New S.Á.C., Ate 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:
Tello Palomino Marlyn Iris (ORCID: 0000-0003-0072-8985)

ASESOR:
Mg. Cervantes Ramon Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-8008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LIMA — PERÚ

Página: 1 de 49 Número de palabras: 13469 Versión solo texto del informe | Alta resolución Activado

Anexo 7. Grado de relación según coeficiente de correlación

Tabla 20

Grado de relación según coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón (2014), citado en Hernandez R.y Fernandez C. (1998)

Anexo 8. Carta de autorización de uso de información.



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN

Señora (ita)
Marlyn Iris Tello Palomino
Universidad Cesar Vallejo

Lima, 06 de agosto de 2021

De acuerdo con la solicitud enviada por usted le informamos que la empresa está dispuesta a colaborar con la investigación dando información general, mas no detallada de información contable, financiera y otros, como son los libros y documentos que a nuestro criterio y políticas son confidenciales

Cordialmente:

INMOBILIARIA TERRA NEW SAC

Jaime Ricaldi Alvarado
GERENTE GENERAL



Jaime Ricaldi Alvarado
DNI N° 10814701

Gerente de la Inmobiliaria Terra New S.A.C – Ate



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Yo, TELLO PALOMINO, MARLYN IRIS, estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: EL PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL Y LAS VENTAS DE LA INMOBILIARIA TERRA NEW S.A.C., ATE 2021; es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
TELLO PALOMINO, MARLYN IRIS DNI: 42043427 ORCID: 0000-0003-0072-8985	