



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

**ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING COMO
HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LA EMPRESA TYE PROYECTA S.A.C.
CHICLAYO, 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

Bach. Peralta Campos Karin Merly

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1439-3955>

Bach. Aguilar Neciosup Ronald Javier

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2548-0667>

Asesora:

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>

Línea de Investigación

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2025

APROBACIÓN DE JURADO

**ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING COMO HERRAMIENTA
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA TYE
PROYECTA S.A.C. CHICLAYO, 2023.**

Asesor (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo

Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José

Firma

Vocal : Dr . Villanueva Calderón Juan Amílcar

Firma

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la DECLARACIÓN JURADA, somos egresados del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA TYE PROYECTA S.A.C. CHICLAYO, 2023.

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Peralta Campos Karin Merly	DNI: 75898614	
Aguilar Neciosup Ronald Javier	DNI: 77540239	

Pimentel, 30 de noviembre de 2023.

REPORTE DE TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETIN
G COMO HERRAMIENTA PARA INCREME
NTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA TY
E PRO**

AUTOR

**Peralta Campos Karin Merly Aguilar Neci
osup Ronald Javier**

RECUENTO DE PALABRAS

20005 Words

RECUENTO DE CARACTERES

107678 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

85 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

644.0KB

FECHA DE ENTREGA

Nov 20, 2024 9:04 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 20, 2024 9:05 AM GMT-5

● 15% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Dedicatoria

Queremos dedicar este trabajo de tesis a nuestros padres y hermanos que están con nosotros día a día, quienes nos han brindado su comprensión y motivación, son un ejemplo de superación para seguir adelante y cumplir con nuestras metas.

Agradecimiento

Quisiéramos expresar nuestro profundo agradecimiento a todas las personas que han contribuido de alguna manera al desarrollo y culminación de este trabajo de tesis.

En primer lugar, queremos agradecer a nuestra asesora de tesis, Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne, por su orientación experta, paciencia y apoyo constante a lo largo de este proceso. Agradecemos a nuestros compañeros de clase que han compartido ideas valiosas y han brindado un ambiente propicio para el intercambio de conocimientos.

Finalmente, a nuestros Padres, cuyo apoyo incondicional, con buenos valores, perseverancia y aliento constante han sido la inspiración detrás de cada logro académico.

Gracias a todos los que, de una forma u otra, han contribuido a la realización de esta tesis. Su colaboración ha hecho posible este logro académico.

Resumen

La investigación denominada “Análisis del entorno de marketing como herramienta para incrementar las ventas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023”, tiene por objetivo general, determinar en qué, medida el análisis del entorno de marketing como herramienta de gestión operativa incrementará las ventas en la empresa, mediante un enfoque metodológico del tipo descriptivo, con diseño No experimental, puesto que, se observó y analizaron los fenómenos en un contexto no experimental y, para la recolección de datos, se aplicaron las técnicas de las entrevistas dirigidas al Gerente General y al Jefe de Marketing y publicidad de la empresa, conjuntamente con las guías de entrevista y fichaje, cuya población de estudio está conformada por los trabajadores de la empresa. Los resultados señalan que, en la empresa no se vienen aplicando como corresponde, herramientas eficientes de gestión de marketing que, permitan determinar, ante todo, el nivel de incremento de las ventas, es decir, se carece de eficientes políticas para determinar la demanda de los clientes, lo que, se puede traducir en una lenta ejecución de tales ventas, siendo que, la respuesta está relacionada básicamente en captar nuevos clientes a través de nuevos métodos o estrategias de Marketing, para incrementar tanto los ingresos como las utilidades, y para lo cual se requiere del establecimiento de un entorno adecuado y de toma de decisiones que, se encuentren alineadas con los objetivos de la empresa y con el aprovechamiento de nuevas oportunidades.

Palabras clave: Entorno de marketing, Herramienta de gestión, Ventas, Políticas de ventas.

Abstract

The research called "Analysis of the marketing environment as a tool to increase sales in the company TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023", has the general objective, to determine to what extent, the analysis of the marketing environment as an operational management tool will increase sales in the company, through a descriptive methodological approach, with a non-experimental design, since the phenomena were observed and analyzed in a non-experimental context and, for data collection, the techniques of interviews addressed to the General Manager and the Head of Marketing and Advertising of the company were applied, together with the interview and clocking guides, whose study population is made up of the company's workers. The results indicate that, in the company, efficient marketing management tools have not been applied as they should, that allow to determine, above all, the level of increase in sales, that is, there is a lack of efficient policies to determine customer demand, which can translate into a slow execution of such sales. The answer is basically related to attracting new customers through new marketing methods or strategies, to increase revenues as well as profits, and for which it is necessary to establish an adequate environment and make decisions that are aligned with the company's objectives and with the use of new opportunities.

Keywords: Marketing environment, Management tool, Sales, Sales policies.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Resumen.....	vii
Palabras clave:	vii
Abstract.....	viii
Keywords:	viii
Índice de contenido	ix
Índice de tablas	x
Índice de figuras.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2. Antecedentes de estudio	19
1.3. Abordaje teórico	28
1.4. Formulación del problema	45
1.5. Justificación e importancia del estudio	45
1.6. Objetivos	47
1.7. Limitaciones	47
II. MATERIAL Y MÉTODO	48
III. REPORTE DE RESULTADOS.....	53
REFERENCIAS.....	96
ANEXOS.....	102

Índice de tablas

Tabla 1. Población de estudio	49
Tabla 3. Dimensión Técnica para el análisis del entorno del Marketing	53
Tabla 4. Dimensión Importancia de las ventas	58
Tabla 5. Dimensión Estrategias de ventas.....	60
Tabla 6. Dimensión Elementos de venta	61
Tabla 7 Importe de las ventas y variación porcentual, periodo 2029 – 2021	62
Tabla 8. Dimensión Análisis interno.....	55
Tabla 9. Dimensión Análisis externo.....	56
Tabla 10. Operacionalización de la propuesta	69
Tabla 11 Cronograma de actividades	70
Tabla 12 Presupuesto y financiamiento	80
Tabla 13. Otros gastos	81
Tabla 14 Costo / Beneficio.....	81

Índice de figuras

Figura 1. Entorno del marketing	30
Figura 2. Factores del análisis PEST	34
Figura 3. Análisis DAFO.....	36
Figura 4. Cadena de valor de una empresa	38
Figura 5. Comportamiento de las ventas años 2019-2021	64

I. INTRODUCCIÓN

En primer lugar, se debe resaltar que, las empresas dedicadas al sector de ingeniería y construcción no han estado exentas a las consecuencias provocadas por la pandemia del COVID 19, ya que, según datos investigados, esta ha sido una de las actividades más golpeadas económicamente en el país, por lo que, para tener una idea clara del escenario y volumen de demanda de este sector previo a la pandemia, se puede indicar que, en el año 2019, cien de las empresas constructoras más reconocidas a nivel mundial obtuvieron ingresos de hasta 1.4 billones de dólares aproximadamente, lo que no sucedió posterior a la emergencia sanitaria en que estas actividades se vieron bastante afectadas. Por otro parte, se puede afirmar que, entre las principales estrategias propuestas por dichos grupos empresariales correspondientes al segmento de la construcción antes que se desatara el confinamiento global de manera obligatoria, sus planes consistían en expandirse a nivel nacional e internacional, no obstante, y a pesar de la lentitud del crecimiento económico global, son muchas las empresas que, actualmente continúan con programas de infraestructura en el corto plazo en aras de recuperarse de la crisis, que ha generado además altos niveles de desempleo y, si consideramos que cuando una de estas empresas cierra sus operaciones, son incalculables los daños colaterales que se generan en la recaudación de impuestos. Frente a ello, y ante la actual situación que atraviesan las empresas constructoras, especialmente la empresa TYE PROYECTA S.A.C., sobre la lenta recuperación en sus ventas, es que, la respuesta que, se busca, consiste básicamente en captar nuevos clientes a través del aprovechamiento de métodos o estrategias efectivas de Marketing e incrementar así, tanto sus ventas como las utilidades, y para ello, resulta fundamental establecer un análisis del entorno de dicha herramienta, con la finalidad de tomar decisiones que estén alineadas a los objetivos que se desean alcanzar, así como, saber aprovechar mejor las nuevas oportunidades que trae un mercado tan competitivo.

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Internacional

En Colombia, Pitre et al. (2020) en su artículo “*Efecto del análisis de marketing en empresas emergentes*”, mencionan que, dentro de la aplicación de las estrategias de marketing se han encontrado ciertas barreras socioeconómicas para acceder a las tecnologías novedosas lo cual ha impedido a las empresas colombianas desarrollar sus estrategias de marketing mediante diversas plataformas de conectividad o uso de comercio electrónico. Por otra parte, cabe mencionar la presencia de barreras culturales frente al manejo de tecnologías y el marketing, básicamente en las medianas y pequeñas empresas, ya que no se tiene una apropiada comprensión de términos, al tener la intención de hacer uso de sus estrategias de mercadeo de forma estandarizada, como si todos los escenarios empresariales fueran similares, y se mantiene la idea de pensar que lo extranjero es mejor, es decir, se inclinan a igualar recursos empleados en el contexto internacional.

En Ecuador, Flores et al. (2022) en su artículo “*Marketing estratégico y su impacto en el incremento de las ventas en empresas*”, señalan que actualmente la mayor parte de empresas constructoras priorizan la venta de sus proyectos sin ir más allá de establecer lazos conectivos con sus clientes para lograr cubrir sus necesidades o expectativas a la hora de contratar el servicio, inclusive no realizan el debido seguimiento para brindar el servicio de óptima calidad, desde que adquieren el servicio hasta el final. En ese sentido, idear un plan de marketing estratégico es una herramienta crucial si las empresas desean atraer mayores clientes y, por ende, incrementar sus ventas, por lo que permite evitar gastos superfluos y establecer un mejor posicionamiento para futuros clientes interesados, es por ello que jamás se debe soslayar el marketing porque aporta grandes beneficios y oportunidades.

En Colombia, Núñez y Miranda (2020) en su artículo “*Análisis del entorno de*

marketing como herramienta de apoyo en las empresas constructoras”, sostienen que se ha podido identificar distintos problemas en las empresas constructoras de Barraquilla, debido a que no incorporan en sus modelos de gestión un adecuado análisis del entorno del marketing, por lo que los gerentes no suelen ser proactivos al momento de aplicar estrategias de marketing, aunado a la falta de importancia que brindan a la implementación de las mismas para tomar decisiones en un futuro, por tanto, no dinamizan la planificación, desarrollo y análisis de procesos de planeación estratégica, haciendo que no exista confianza y viabilidad en los proyectos de obra programados. En consecuencia, los gerentes de estas empresas deben estar constantemente informados y preparados para tomar decisiones en concordancia con los recursos que aporta el análisis de entorno de marketing.

En España, Ruíz (2023) en su artículo “*Impacto de la COVID-19 en las ventas de la industria construcción*”, refieren que, en la ciudad de España, la industria constructora se ha constituido uno de los pilares básicos en la economía durante décadas, tal es así que seis de estas empresas registraban entre las 100 constructoras con un mayor crecimiento de sus ventas logrando obtener 73.544 millones de dólares, siendo el 5% del total de ventas del sector en general. Sin embargo, con la llegada de la pandemia del COVID19 la industria de construcción decreció hasta el punto de encontrarse en el nivel de economía del año 2012, además de afectar la reactivación de proyectos. Frente a esto, se propuso mediante la Asociación Española de Empresas de Ingeniería y Construcción un plan de inversión en infraestructuras con la finalidad de amortiguar dicha crisis económica e incrementar las ventas.

En Chile, Campbell y Fransi (2021) en su artículo “*Efectos del COVID 19 en la gestión de ventas en el sector construcción*”, indican que es crucial evaluar y comprender los efectos derivados de la pandemia por el COVID-19 en las ventas y en las actividades de las empresas de construcción. Ante la caída de la actividad económica, además de adaptarse a las expectativas de duración de la crisis sanitaria se consultó sobre las

acciones o medidas que han implementado las empresas constructoras, en donde se destaca el manejo de plataformas virtuales para el encuentro con sus clientes y reuniones internas, llegando casi al 90%. Por otro lado, se pudo observar que las empresas dieron a sus clientes mayor flexibilidad en el pago de sus cuotas, pasando de 29,33% de marzo y en 56,25% en julio. No obstante, las empresas continúan evaluando el efecto de ir en busca de mejorar las oportunidades mediante procesos innovadores para incrementar sus niveles de ingresos.

En Colombia, Moreno (2020) en su artículo "*El sector construcción generó ingresos por ventas de 22,8 billones de dólares pese a su decrecimiento*", señala que en el año 2019 las empresas constructoras más grandes de Colombia obtuvieron un 2.7% de ingresos operativos, lo cual equivale en términos monetarios a 22,8 billones de dólares, implicando un aumento de 3 billones con respecto al año anterior. No obstante, de las operaciones económicas que mayor aportan al PIB, la industria de construcción ha sido el único que generó un decrecimiento, con pérdidas del 1.3% debido a una menor construcción de edificios, con una caída del 7.7%; por otro lado, construcciones en vías ferrocarriles, carreteras entre otras obras tuvieron una variación superávit de 10.7%, y por último en el caso de las actividades especializadas para construir edificios decreció en un 2%.

1.1.2. Nacional

En Lima, Reyna y Muro (2023) en su artículo "*Estudio de mercados como pieza fundamental en el marketing de empresas peruanas*", sostienen que tomar como base a un estudio de mercado para todo tipo de plan de negocios es una acción que se viene aplicando hasta la actualidad. No obstante, realizar un adecuado análisis de mercado siempre depende mucho del aspecto económico del país en donde se efectúe. En ese sentido, en las empresas del Perú, este aspecto ha ido evolucionando paulatinamente, ocasionando que el estudio de mercado no se aplique en la mayoría de las empresas, teniendo que asumir costos de equivocación, en otras palabras, a causa del bajo

crecimiento económico no ha permitido en las empresas realizar inversiones para implementar una investigación de mercado que logre conducir a un buen desarrollo de marketing para perfeccionar los productos.

En Piura, Cueva y Atarama (2019) en su artículo “*Análisis del plan de Marketing en empresas constructoras posicionadas en la ciudad de Piura*”, señalan que dentro de la industria de construcción es normal hallar empresas de este rubro que poseen páginas digitales bastante desactualizadas o, tienden a contar con páginas de internet diseñadas en cuanto a estética, sin embargo, se encuentran totalmente desfasadas, sin alguna estrategia SEO para optimizar la cartera de usuarios y mejorar sus experiencias. Frente a ello, lo primero que debe realizarse en un análisis de plan de marketing en el cual se detecten posibles amenazas o errores antes de insertar el servicio o producto al mercado, y poder corregirlos a tiempo; posteriormente se debe poner en práctica las actividades que han sido planteadas en el plan de marketing, ya sea diseñar o corregir la página web establecida utilizando adecuadas herramientas y una buena organización de contenido.

En Lima, Reyes (2020) en su artículo “*Constructoras en Lima Metropolitana registraron bajas ventas*”, nos indica que, de acuerdo con el informe del INEI a mediados del año 2020, se han registrado datos en que el 67.4% de las empresas constructoras obtuvieron bajos ingresos, el 13.7% se mantuvo en equilibrio, 7.2% obtuvieron un incremento, mientras que el 11.3% no efectuaron ventas del servicio debido al impacto del COVID 19. Determinando así que, el impacto fue mayormente negativo tanto a nivel económico, financiero como consecuencia de la pandemia, identificándose además que, el 53.8% presentó inconvenientes en el cobro de clientes, evidenciando poca liquidez para hacer frente a sus obligaciones, el 46.9% experimentaron complicaciones para obtener un financiamiento, en tanto que el 46.5% no contaban con liquidez para saldar cuentas con sus proveedores.

En Lima, Escobar et al. (2021) en su artículo “*Controles operativos para incrementar la rentabilidad sobre ventas en una empresa de construcción y mantenimiento en Chosica*”, sostienen que hoy en día la aplicación de controles internos se concibe como una herramienta de gran utilidad y de responsabilidad para alcanzar óptimos resultados en las utilidades de toda empresa. Frente a ello, en la empresa constructora ubicada en Chosica se presentan problemas en los controles establecidos por no cumplir con las políticas y normatividad interna, generando que los índices de rentabilidad sobre ventas se vean afectados, siendo así que para el año 2020 hubo un ligero incremento del 3% de este indicador, y con relación al ejercicio 2019 se generó una disminución del 12%. En relación a la rentabilidad sobre patrimonio, en el año 2021 el rendimiento fue del 19%, con respecto al 2020 que fue de un 13%, y en años posteriores la rentabilidad disminuyó de manera considerable, debido a la falta de estrategias de control y seguimiento.

En Lima, Lobato (2022) en su artículo “*Comex Perú: La industria de construcción reportó un crecimiento del 4,9%*”, menciona que, a inicios del mes de febrero del 2021, el sector registró un incremento económico interanual en razón a la reactivación de la economía que impulsó la realización de proyectos inmobiliarios y obras. No obstante, en los siguientes meses, se ha generado un decrecimiento, inclusive hasta alcanzar porcentajes negativos. En relación a la realización de obras de los gobiernos tanto nacional como a nivel regional, se encontró que en abril redujo al 2,9% y 9,9%, en tanto que en el periodo entre enero a abril la disminución fue del 0,43% y el 4,3% respecto al mismo año 2021. Estas variaciones se podrían explicar debido al aumento de la inflación, en específico, el índice de precios de materiales de construcción incrementó en un 15,46% en lo que va del año.

1.1.3. Local

Con relación a la problemática local, se debe señalar que, la empresa TYE PROYECTA S.A.C., presenta serios inconvenientes que, resaltan a la vista de la

preocupación de sus propietarios, problemas que, se enfocan en la ausencia del análisis adecuado del entorno de Marketing, conllevando a una notable reducción en las ventas, sin dejar de señalar que, tampoco se cuenta con una publicidad y con estrategias de mercadeo acorde con las exigencias del mercado y, que ante todo, sean recomendables para la amplia cartera de clientes.

Se ha podido identificar además que, la empresa no lleva a cabo un eficiente análisis situacional desde los entornos interno y externo que, le permita establecer debidamente el nivel de sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades y, con respecto a las estrategias de mercado, estas se vienen aplicando de manera empírica y completamente ineficaces. De acuerdo a lo mencionado, la publicidad que aplica actualmente la empresa, si bien, tiene sus ventajas, no obstante, no se considera totalmente suficiente, efectiva y capaz para que, la empresa sea muy bien reconocida y completamente atractiva para un gran sector del mercado que, en este rubro es tan extenso como el de las actividades de ingeniería y construcción y, que, a la vez logre aumentar su nivel de ventas y rentabilidad en el corto y en el mediano plazo.

Por tanto, para garantizar que, la empresa establezca una imagen innovadora y lleve la delantera frente a sus competidores, alcanzando un incremento en sus ventas, es de vital importancia que, se asuma la responsabilidad de implementar la herramienta de análisis del entorno de Marketing que, a la vez le permita marcar los parámetros que, deberá seguir para mantenerse en el mercado y, sobre todo, lograr los resultados deseados.

Es importante mencionar finalmente que, la empresa TYE Proyecta S.A.C., inició sus operaciones en el año 2019, encontrándose ubicada en la Calle Atahualpa, Nro.841, en el distrito de Reque, provincia de Chiclayo, en la Región Lambayeque, dedicándose a las actividades de construcción de edificios completos, y actividades colaterales, como

brindar servicios especializados en temas de asesoría, consultoría, arquitectura, diseño y urbanismo.

1.2. Antecedentes de estudio

1.2.1. Internacional

Citando a Veliz y Villota (2020) en su investigación en Ecuador, titulada “Análisis de Marketing para impulsar el posicionamiento de la constructora Manrique”. Universidad de Guayaquil. Trazó como objetivo general proponer el análisis de marketing con el fin de impulsar el posicionamiento de la empresa de construcción. Desde el aspecto metodológico, fue de naturaleza descriptiva y aplicada, se recopiló información mediante las técnicas de entrevistas y encuestas, utilizando una muestra de 140 clientes. Una vez obtenidos los resultados, se encontró la ausencia de posicionamiento de la empresa, aunado a la falta de una buena planificación o aplicación de marketing estratégico que contribuya a corregir los problemas desde el entorno interno y externo. Los autores concluyeron que, la propuesta del análisis del marketing asegura a la empresa constructora estabilidad para impulsar su posicionamiento en el sector construcción, con la consecución de sus objetivos previstos.

De acuerdo con Anzola (2021) en su investigación en Colombia, titulada “Estudio del efecto de estrategias de Marketing ecológico en las constructoras de Bogotá”. Universidad de Manizales. Trazó como objetivo general estudiar el efecto de las estrategias de Marketing ecológico en proyectos inmobiliarios verdes de las constructoras de Bogotá. Desde el aspecto metodológico, fue de naturaleza cuantitativa cualitativa y descriptiva, se recopiló información mediante las técnicas de entrevistas y encuestas, utilizando una muestra de 162 unidades de vivienda. Una vez obtenidos los resultados, se encontró que las empresas constructoras de Bogotá brindan productos de baja calidad y que tienen un fuerte impacto en las áreas verdes y no cubren adecuadamente las expectativas de los compradores, llegando a sentir cierta insatisfacción por lo ofertado, lo

cual se vio definitivamente afectada la imagen de dichas constructoras. Se concluyó que, es necesario que las constructoras colombianas migren a la aplicación de estrategias de marketing ecológico, ya que sirve como excelente solución al desarrollo de estos negocios, más aun tomando como referencia las consecuencias generadas por la emergencia sanitaria de la Pandemia del COVID 19, cuyos efectos han sido devastadores.

Mencionando a Vélez (2019) en su investigación en Colombia, titulada “Estrategias de mercadeo para un proyecto en la constructora Salazar e hijos S.A.S.”. Universidad del Valle. Trazó como objetivo general diseñar estrategias de mercadeo para la constructora mencionada a fin de incrementar sus ventas. Desde el aspecto metodológico, fue de naturaleza cual cuantitativa, aplicada y diseño observacional, se recopiló información mediante las técnicas de entrevista a profundidad y encuestas, a una muestra de 68 clientes. Una vez obtenidos los resultados, se encontró que, actualmente la empresa mantiene sus ventas del proyecto inmobiliario muy por debajo de las expectativas y metas, ocasionando que no se tenga el rendimiento necesario. Se concluyó que, la correcta aplicación de estrategias de mercadeo va a permitir a la empresa tener un mejor posicionamiento y, sobre todo, optimizar su índice de ventas, para culminar de forma adecuada y, eficaz el proyecto de una torre residencial en Pereira, sin dejar de considerar que, estas estrategias van a permitir afrontar como corresponde a la competencia.

Según Bullemore y Cristóbal (2021) en su investigación en España, titulada “Gestión comercial durante la pandemia: el efecto de COVID-19 en las ventas”. Universidad de Lleida. Trazó como objetivo general comprender el efecto causado por la pandemia del COVID-19 en la actividad comercial de empresas constructoras. Desde el aspecto metodológico, fue de naturaleza descriptiva y explicativa, se recopiló información mediante la técnica de encuesta, a una muestra de directores y gerentes. Una vez obtenidos los resultados, se encontró que, sin duda, la crisis sanitaria provocada por el coronavirus ha generado una caída sustancial en las actividades de servicio y en las ventas

de las empresas constructoras en España, por lo que, la mayor parte han venido monitoreando sus tareas comerciales con medidas poco convencionales y eficientes sin el uso de herramientas de gestión. Se concluyó que, la pandemia por el COVID-19 ha generado disminuciones en la productividad total de la economía de las empresas constructoras, afectando a la mayor parte de ellas en la disminución de sus actividades operativas y de sus ventas habituales.

En palabras de Rengifo y Gómez (2023) en su investigación en Colombia, titulada “Plan de marketing para mejorar las ventas en un proyecto de la empresa Viansa Constructor”. Universidad Privada de Medellín EAFIT. Trazó como objetivo general establecer un planeamiento de marketing como herramienta para el aumento de las ventas de un proyecto en la constructora citada. Desde el aspecto metodológico, fue de naturaleza cualitativa y de revisión bibliográfica, se recopiló información mediante la técnica de entrevistas dirigidas al gerente de compras, clientes inversionistas y usuarios. Una vez obtenidos los resultados, se encontró que, la constructora no cuenta con un plan de marketing estructurado. Se concluyó que, la elaboración del plan de marketing presume una buena oportunidad para la constructora de alcanzar un mejor potencial en cuanto a sus procesos de publicidad y promoción, ocasionando un buen ritmo de ventas y, acorde a las necesidades de los usuarios, lo cual impide aportar a la aplicación de adecuadas estrategias de ventas y generar una buena imagen ante el cliente.

Por su parte Ramírez (2021) en su investigación en Ecuador, titulada “Estrategias de mercadeo integral para optimizar las ventas en la empresa constructora GVM, cantón Píllaro”. Universidad Politécnica de Chimborazo. Trazó como objetivo general implementar estrategias de mercadeo integral a fin de alcanzar mayores ventas en dicha constructora. Desde el aspecto metodológico, fue de naturaleza descriptiva exploratoria y enfoque mixto, se recopiló información mediante la técnica de entrevista y encuestas, a una muestra de gerente general y 244 clientes. Una vez obtenidos los resultados, se encontró que, de las

encuestas se obtuvo que el 83% no tienen preferencia por los servicios ofrecidos de esta compañía, aludiendo a que no se emplean los esfuerzos necesarios para hacer frente a sus debilidades y amenazas. Se concluyó que, dada la problemática se propuso el diseño de estrategias de mercadeo integral destinadas a aumentar el volumen de ventas, las mismas que se enfocan al cliente, diferenciación y posicionamiento, asimismo, no se emplean adecuadas estrategias para promover el conocimiento del servicio y de la empresa frente a los consumidores.

1.2.2. Nacional

Según Rojas (2020) en su investigación en Lima, titulada “Marketing Online en el sector construcción de Lima Norte”. Universidad César Vallejo. Trazó como objetivo general establecer el impacto del marketing online en las empresas del sector construcción de dicho distrito. Desde el aspecto metodológico, fue de naturaleza básica, cuantitativa y descriptiva, se recopiló información mediante la técnica de encuestas, a una muestra de 10 constructoras de Lima Norte. Una vez obtenidos los resultados, se encontró que, no existe interés por parte de la mayoría de empresas para fortalecer las relaciones comerciales con sus clientes, es decir, los directivos poseen pensamientos monótonos sobre implementar diversas herramientas digitales de gestión para captar la mayor cantidad de clientes potenciales. Se concluyó que, se ha evidenciado la falta de aplicación de marketing online o digital lo cual le ha impedido a la empresa alcanzar los resultados esperados en términos de ventas y reconocimiento en el mercado, por otro lado, se observó la falta de capacitación al personal la cual permita llevar la información relevante al cliente y en el momento oportuno.

En el mismo orden de ideas Zegarra y Tejada (2021) en su investigación en Arequipa, titulada “Herramienta de Marketing para internacionalizar a la constructora Inhogar, Arequipa”. Universidad Católica de Santa María. Trazó como objetivo general

proponer una herramienta de marketing idónea para internacionalizar a la empresa en mención. Desde el aspecto metodológico, fue de naturaleza correlacional, descriptiva, con diseño observacional y transversal, se recopiló información mediante la técnica de análisis documental y encuestas, a una muestra de 31 personas que laboran en la empresa. Una vez obtenidos los resultados, se encontró que, la constructora no aplica adecuadas estrategias de marketing ni un buen posicionamiento para internacionalizarse. Se concluyó que, las fuerzas del mercado con que dispone la empresa no son suficientes y adecuadas, razón por la que se recomendó al gerente del área responsable reestablecer sus objetivos y estrategias en base a un adecuado análisis de marketing para lograr internacionalizar la empresa, y para brindar eficientemente sus productos y servicios, es decir, su implementación no es eficiente, en donde su sitio web como redes sociales carecen de visitantes.

En tanto Privat (2022) en su investigación en Lima, titulada “Diseño del área de marketing y publicidad para la constructora T&T Arquitectos SAC.” Universidad Privada San Juan Bautista. Trazó como objetivo general evaluar si la falta de un área de marketing y publicidad impacta en la expansión del negocio. Desde el aspecto metodológico, fue de naturaleza básica, explicativa y descriptiva, se recopiló información mediante la técnica de encuestas, a una muestra de 20 trabajadores del área administrativa. Una vez obtenidos los resultados, se encontró que, no existe un área encaminada a realizar acciones de marketing y comunicaciones, así como no se tiene un plan de marketing renovado de manera constante, ni se realiza inversiones de publicidad. Se concluyó que, la constructora necesita de un área específica que realice las funciones de publicitar, promocionar y llegar al cliente mediante planes estratégicos, con ello se lograrán buenos reportes de ventas, así como influir en la mente del consumidor, o mediante la innovación en las páginas web que permitan llegar a los clientes nuevos y fidelizar a los antiguos.

Por su parte Ávila (2021) en su investigación en Lima, titulada “Estrategias de

publicidad y lineamientos de venta en la empresa Padilla Hnos S.A.C.”. Universidad César Vallejo. Trazó como objetivo general establecer de qué manera las estrategias de publicidad tienen relación con los lineamientos de venta. Desde el aspecto metodológico, fue de naturaleza aplicada, descriptiva y correlacional, se recopiló información mediante la técnica de encuestas, a una muestra de 65 visitantes. Se encontró que, la empresa carece de estrategias de publicidad adecuadas en aras de enajenar los inmuebles al cliente, ya que solamente aplica métodos empíricos basados en sus propios criterios, no permitiendo obtener los resultados que desean alcanzar. Se concluyó que, se pudo evidenciar la relación significativa que se tiene entre las estrategias de publicidad con los lineamientos de venta, con lo cual se propuso implementar plataformas digitales como herramientas para convencer la adquisición del servicio por parte de los clientes potenciales, permitiendo de este modo, obtener mayores ventas y mejores resultados.

Asimismo, Arévalo y Ruiz (2019) en su investigación en Tarapoto, titulada “Técnicas de marketing y valor de la constructora D&G Ingenieros asociados”. Universidad César Vallejo. Trazó el objetivo general de establecer las técnicas de marketing y su relación con el valor de la constructora. Desde el aspecto metodológico, fue de naturaleza cuantitativa, básica descriptiva y correlacional, se recopiló información mediante la técnica de encuesta, a una muestra de 22 clientes. Se encontró que, la empresa ha denotado una baja participación en el mercado, teniendo además una fidelidad volátil de sus clientes, esto debido a la falta de estrategias eficaces de Marketing que no permite la innovación de la imagen de la empresa ni el logro de sus metas previstas. Se concluyó que, según los análisis estadísticos, se determina que mientras más eficaces sean las estrategias de marketing, mayor será el valor de la constructora, generándole mayor reconocimiento y posicionamiento, tomando en consideración que, la empresa ha denotado una baja participación en el mercado, teniendo además una fidelidad volátil de sus clientes

En opinión de Vásquez (2019) en su investigación en Piura, titulada “Impacto del

Impuesto a la renta en el Estado de Resultados de empresas constructoras”. Universidad Los Ángeles Chimbote. Trazó el objetivo general de establecer el impacto del impuesto de la renta en los resultados de las empresas mencionadas. Desde el aspecto metodológico, fue de naturaleza cualitativa, observacional descriptiva y de caso, se recopiló información mediante la técnica de encuestas y fichas documentales, con una muestra de gerente general de la empresa constructora Promotora Chulucanas SAC. Una vez obtenidos los resultados, se encontró que, la empresa en estudio ha tenido inconvenientes como la disminución de sus utilidades y de su liquidez, que, no le ha permitido atender debidamente sus compromisos con sus acreedores. Se concluyó que, el pago de dicho impuesto para la empresa constructora supone atentar contra sus beneficios, en razón de que la competencia desleal provocada, exige tener que, asumir el impuesto, reconociendo como costo de servicio y de este modo mantenerse en el mercado y generar mayores utilidades en su propio beneficio, en razón a que, el pago del impuesto a la renta le resulta muy elevado, y por qué, no se pueden atender debidamente las obligaciones.

1.2.3. Local

Mencionando a Falla (2019) en su investigación en Chiclayo, titulada “Marketing online para la empresa inmobiliaria W&G Fernández S.A.C.”. Universidad Tecnológica del Perú. Trazó el objetivo general de plantear un prototipo de marketing online en la empresa mencionada. Desde el aspecto metodológico, fue de naturaleza explicativa, descriptiva y propositiva, se recopiló información mediante la técnica de encuesta a una muestra de 70 personas interesadas en obtener un inmueble. Una vez obtenidos los resultados, se encontró que, según el diagnóstico situacional de la constructora se evidenció entre sus debilidades la falta de implementación de marketing en línea o uso de medios digitales para llegar al cliente e influir de cierta manera en su decisión. Se concluyó que, es fundamental que la empresa incursione y adopte herramientas de marketing digital que le procure dar a conocer su marca y logre un posicionamiento en la mente del consumidor

interesado en adquirir información sobre sus proyectos.

Citando a Mundaca (2020) en su investigación en Pimentel, titulada “Análisis interno de marketing para optimizar el ambiente de trabajo en la constructora ACMES S.R.L.”. Universidad Señor de Sipán. Trazó el objetivo general de establecer un análisis interno de marketing para optimizar el ambiente laboral de dicha constructora. Desde el aspecto metodológico, fue de naturaleza cuantitativa, descriptiva y observacional, se recopiló información mediante la técnica de encuesta, a una muestra de 34 funcionarios de la empresa. Una vez obtenidos los resultados, se encontró que, en la empresa hay escasas capacitaciones causando falta de conocimiento sobre el marketing interno y desmotivación por el respeto a las estructuras jerárquicas, además no se aplican estrategias internas ni se establecen cronogramas para actividades corporativas. Se concluyó que, la propuesta del marketing interno resultará como la mejor alternativa de solución para el caso de la empresa, por tanto, se plantearon estrategias comunicativas, y tácticas como la transmisión de la cultura empresarial y, la motivación por el respeto a las estructuras jerárquicas, recomendándose, por lo tanto, mayores capacitaciones.

De acuerdo a lo señalado por Wan (2019) en su investigación en Chiclayo, titulada “Propuesta de marketing para impulsar el posicionamiento de la constructora Constructe y Metal SRL.”, Universidad César Vallejo. Trazó el objetivo general de establecer una propuesta de marketing para impulsar el posicionamiento de la constructora. Desde el aspecto metodológico, fue de naturaleza aplicada, descriptiva y observacional, se recopiló información mediante la técnica de encuesta, utilizando una muestra de 15 trabajadores. Una vez obtenidos los resultados, se encontró que, actualmente la empresa ha tenido ciertas dificultades para posicionarse en la mente del consumidor. Por lo que, se concluyó que, la constructora requiere de un plan estratégico de marketing el cual le contribuya a obtener mayores ventas y le genere mejores indicadores de rentabilidad, lo que es más importante, le va a procurar expandirse y posicionarse adecuadamente en el mercado.

En tanto Alarcón (2021) en su investigación titulada “Estrategias de mercadeo para aumentar las ventas en Grupo SL Ingenieros SAC”, Universidad César Vallejo. Trazó como objetivo general plantear estrategias de mercado para el crecimiento de las ventas en dicha constructora. Desde el aspecto metodológico, fue de naturaleza cuantitativa, descriptiva aplicada y transversal, se recopiló información mediante la técnica de encuesta, a una muestra de 52 compradores. Una vez obtenidos los resultados, se encontró que, si bien es cierto la empresa dispone de un área encargada de llevar a cabo prácticas de Marketing, pero al no tener el personal idóneo y debidamente capacitado, ha impedido establecer una buena relación con clientes. Se concluyó que, el plan de actividades de mercadeo propuesto ha resultado favorable en cuanto al aumento de las ventas, según proyecciones realizadas, aceptando la hipótesis general, en el sentido de persuadir brindando información pertinente para adquirir el servicio y producto.

En el mismo orden de ideas Requejo (2019) en su investigación en Pimentel, titulada “Marketing relacional para el aumento de ventas en una empresa de venta de materiales de construcción en Chiclayo”. Universidad Señor de Sipán. Trazó como objetivo general determinar en qué medida el marketing relacional aumentará las ventas en dicha empresa. Desde el aspecto metodológico, fue de naturaleza descriptiva, aplicada y diseño observacional, se recopiló información mediante la técnica de encuesta, a una muestra de 169 clientes. Una vez obtenidos los resultados, se encontró que, entre los factores que vienen influyendo en sus bajos niveles de ventas se encuentran la falta de interés por realizar inversiones en proyectos de mejora. Se concluyó que, según los análisis realizados, fue preciso determinar que efectivamente las estrategias de marketing relacional, logran un mejor desarrollo de las ventas, a pesar de que, no hay un sistema computarizado, se desconoce sobre el uso de estrategias de mercadeo por parte de los ejecutivos, entre otros.

Finalmente, Del Carpio (2020) en su investigación en Pimentel, titulada “Estrategia de Marketing Mix para aumentar las ventas en JGM Consultores”. Universidad Señor de Sipán. Trazó como objetivo general proponer un modelo de marketing mix para lograr un mejor volumen de ventas. Desde el aspecto metodológico, fue de naturaleza propositiva, descriptiva, diseño observacional, se recopiló información mediante la técnica de encuesta de 386 clientes. Una vez obtenidos los resultados, se encontró que, la empresa mantiene un bajo volumen de ventas debido a que, los asesores de marketing no se encuentran muy bien capacitados para relacionarse con los clientes. Se concluyó que, resultó necesario implementar la estrategia de marketing mix para aumentar el volumen de ventas y persuadir al cliente a que adquiriera el producto, los mismos que no sienten confianza respecto al producto a adquirir; asimismo, por el inadecuado desarrollo de marketing que, en definitiva, no está permitiendo colocar debidamente los servicios.

1.3. Abordaje teórico

1.3.1. Análisis del entorno de Marketing

Quiroa (2019) señala que, es aquel análisis que efectúan las empresas sobre el escenario en general que enfrentan, con la finalidad de realizar la toma de decisiones encaminadas al mercado y así, asumir sus estrategias de marketing. Además, le conlleva a elegir adecuadamente su mercado objetivo y determinar un buen posicionamiento según la situación en la que se encuentren.

Cabe indicar que, de la realización de un plan de marketing depende del comienzo de llevar un análisis interno de la organización y ya para poner en ejecución las estrategias establecidas, la empresa deberá realizar el análisis externo. En ese sentido, el primer análisis contribuye a conocer tanto debilidades como fortalezas de la organización, y en el segundo, sus amenazas y oportunidades que implica el entorno del mercado.

Ortega (2022) menciona que, el análisis del entorno de marketing es la herramienta estratégica empleada para poder reflejar aquellos elementos internos como externos que pueden afectar el progreso y sostenibilidad de un negocio. Los elementos internos reflejan puntos fuertes y débiles, en tanto que los externos aluden a los riesgos u oportunidades que pueden presentarse.

Por tanto, Pacheco (2023) indica que, el entorno del marketing, a través del entorno micro y macro, crea una serie de fuerzas y factores en las empresas que influyen en sus operaciones en el mercado general. Está formado por fuerzas y actores externos que afectan la capacidad de una organización para operar efectivamente proporcionando productos y servicios a los consumidores.

Beneficios del análisis del entorno

Según Ortega (2022) indica que, los análisis del entorno de marketing contribuyen a las empresas de cualquier tipo o actividad a identificar impactos potenciales que pueden crear una amenaza o una oportunidad, y que, a la vez, les anticipará de ciertos cambios en su entorno.

Por tanto, al realizar este análisis posee muchos beneficios, y entre los cuales se pueden mencionar los siguientes:

- Incrementa la eficacia en las operaciones.
- Reconoce riesgos y permite realizar una estrategia de solución.
- Contribuye con el logro de los objetivos trazados.
- Ayuda a pronosticar lo futuro.
- Optimiza la difusión de la marca.
- Ayuda a reducir costos de publicidad.

López (2022) señala que, las ventajas de este tipo de análisis tienden a:

- Generar un rendimiento eficaz de las inversiones.
- Detectar oportunidades de crecimiento.
- Revelan información valiosa que las empresas pueden aprovechar a su favor.
- Suelen contemplar el desarrollo de un plan de acción que incluye las actividades a realizar.
- Facilita la preparación de una estrategia de marketing y ventas.

Figura 1.

Entorno del marketing



Nota. El gráfico muestra los diferentes elementos que abarca el entorno del marketing, desde el macro y micro entorno. Tomado de Hernando Wix

Tipos de análisis

López (2022) señala que, existen dos tipos de análisis del entorno: un entorno interno y un entorno externo:

- **Análisis Interno**

Según Quiroa (2019) señala que, este tipo de análisis se centra básicamente en el conocimiento de un negocio, por lo que, en específico interesa conocer sus fortalezas y deficiencias. Se debe mencionar que, uno de los aspectos más relevantes para conocer en este análisis es:

- Misión: Porque la misión es la razón fundamental de existencia de la empresa. La misión da la oportunidad de justificar las actividades que realiza la empresa en un momento concreto.
- Orientación de mercado: La orientación al mercado se trata de una filosofía o cultura de la empresa que guía la planeación y ejecución del procedimiento de marketing. También controla el estilo de gestión y dirección general del negocio.

Es decir, la orientación de mercado se enfoca en una filosofía que se basa para que todas las áreas de la empresa avancen en la misma línea, pero se enfatiza en el área de marketing y ventas.

- Entrega de valor: La entrega de valor en una organización implica el vinculado de beneficios que brinda al cliente para satisfacer sus necesidades a cambio de pagar el precio y elegir adquirir los productos que se ofertan en el mercado.

- **Análisis externo**

Según Quiroa (2019) el análisis externo se enfoca mayormente en conocer las amenazas y oportunidades que trae el entorno externo que rodea a la organización. En este caso, el análisis externo debe realizarse de forma continua, porque el entorno de la empresa siempre está en constante cambio.

Entre los elementos básicos que se estiman en este análisis:

- Clientes: Para el análisis de clientes se deben tener en cuenta todos sus datos por parte de las empresas.

Esta información también se puede utilizar para crear modelos para pronosticar el comportamiento de los clientes y ayudar a establecer quiénes son los clientes ideales de la empresa.

Por tanto, este análisis puede proporcionar información valiosa sobre el valor potencial de los clientes, tanto monetario como no monetario.

Más que todo, considerando que será factible para que la empresa diseñe de la manera más adecuada sus estrategias de marketing.

- Competidores: Se le conoce como competencia directa cuando empresas que compiten enajenan productos parecidos, y competencia indirecta cuando venden productos sustitutos.

El análisis competitivo también es muy importante dado que permite conocer las actividades de los competidores, sus estrategias y así tomar medidas preventivas que proporcionen una ventaja abrumadora.

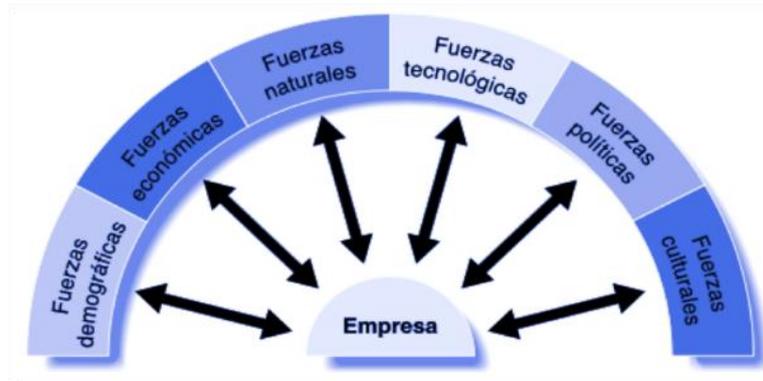
- Colaboradores: Dado que los trabajadores de la empresa son todos aquellos que ayudan y aportan a la empresa a lograr sus objetivos, son más importantes que los proveedores distribuidores y agentes de publicidad o transporte.

Técnicas para el análisis del entorno

De acuerdo con Ortega (2022) una empresa puede utilizar técnicas de análisis del entorno de diferentes formas:

Figura 2.

Entorno de la Empresa



Nota. El gráfico muestra las diferentes fuerzas que abarcan el entorno de la empresa desde el macro y micro entorno. Tomado de Rojas Xochitl

Análisis PEST

Se enfoca básicamente de una visión de cómo se comportan las empresas. Este estudio cubre algunas de los asuntos macro que poseen un impacto característico en la salud de una empresa; los gerentes y estrategas utilizan este estudio para identificar dónde se encuentra actualmente su mercado, así como también apoya a evaluar la situación futura.

Un análisis PEST parte enumerando todas las fuerzas externas importantes según la naturaleza del cambio, que pueden ser:

- **Político:** Es el factor político aquel que establece la manera en la cual un Estado debe intervenir en las actividades de una determinada organización. En este factor, se encuentran la estabilidad política, aranceles, tasas regulatorias, entre otros, el cual tiende a aplicarse en un determinado año fiscal.
- **Económico:** Los factores económicos se relacionan a los aspectos generales del sistema económico con el que funcionan las organizaciones, los mismos que son

determinantes a largo periodo, debido a que involucran el cambio de patrones de demanda y oferta y, generalmente, perjudican al poder de adquisición del consumidor.

- **Social:** Los factores sociales examinan el ámbito social de mercado y evalúan ciertos temas como posiciones culturales, información demográfica, consciencia de seguridad y salud, condiciones profesionales, entre otros.
- **Tecnológico:** Son aquellas innovaciones y desarrollos de nuevos sistemas tecnológicos. Determinados factores tecnológicos que suelen analizarse involucran la tasa de cambio tecnológico, cambios de infraestructura y toda indagación estatal o corporativa.

Figura 3.

Factores del análisis PEST



Nota. El gráfico muestra los factores de la herramienta PEST para poder evaluar de forma estratégica el ambiente externo de una empresa. Tomado de Flores Gamboa, S. 2016, ResearchGate.

Análisis FODA

Según Ortega (2022) el análisis FODA se encarga de emplear una evaluación de los elementos fuertes y débiles que, conjuntamente, analizan el escenario interno de una

entidad, a su vez su análisis externo, como las amenazas y oportunidades, en otros términos, contribuye a generar una perspectiva amplia de la situación empresarial. Los elementos que conforman al análisis FODA se suelen dividir en dos factores:

Factores internos: Son las fortalezas y debilidades inherentes a este tipo de análisis del entorno. Debido a que pueden ser influenciados e incluso controlados por la empresa, se reconocen como análisis internos.

Se denomina punto fuerte cuando una empresa ha hecho posible el manejo eficiente de sus recursos. En efecto, se trata de un componente extraído internamente que revela una de las razones del crecimiento de una entidad.

Factores externos: Los aspectos externos de este tipo de análisis son amenazas y oportunidades. A diferencia de los elementos anteriores, la empresa no puede controlarlos de ninguna forma. Claro está que, estas condiciones suelen ocurrir por sí solas.

Las fortalezas se pueden mejorar, las debilidades se pueden eliminar aprovechando las oportunidades a medida que surgen y las amenazas se pueden minimizar si se permanece alerta.

Figura 4.

Análisis DAFO



Nota. El gráfico representa cada una de las variables que integran el análisis FODA. Tomado de revista Redacción RD 2022.

Importancia del análisis FODA

Raeburn (2021) señala que mediante un análisis DAFO se pueden optimizar los procesos y planear un buen crecimiento de empresas. Sin depender de aplicar o no esta herramienta, el análisis es importante por tres razones:

- **Ayuda a identificar áreas donde existen oportunidades.**

Las oportunidades pueden surgir de muchos lugares, como aspectos externos, como el caso de la diversificación de productos para obtener una ventaja competitiva, o aspectos internos, como la mejora de los flujos de trabajo del personal.

- **Identifica áreas donde se pueden mejorar.**

Mejorar los proyectos o planes en proceso es otra manera probada de seguir creciendo. Identificar debilidades y amenazas durante un análisis FODA alisa el camino para una mejor estrategia de marketing.

Una vez que identifique las áreas que pueden perfeccionarse, la empresa y sus integrantes del equipo podrán proponer ideas para un plan de acción.

- **Reconoce áreas que pueden presentar riesgos.**

Ya sea que se tenga un registro de riesgos o no, siempre es importante identificar los riesgos antes de que se conviertan en preocupaciones. Un análisis FODA ayuda a estar al tanto de todas las actividades específicas que pueden afectar sus procesos de toma de decisiones.

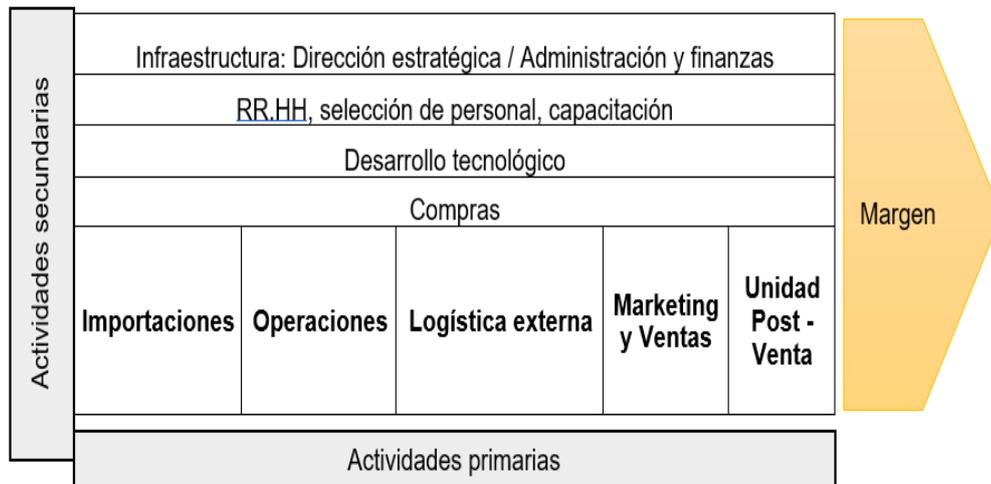
Puede ser aconsejable concertar un análisis FODA con un análisis PEST, que se ocupa de soluciones externas como factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Todos factores ventajosos para la detección temprana de riesgos potenciales.

Cadena de valor

Mediante la cadena de valor en una empresa se alcanza analizar y dividir la misma en sus operaciones estratégicas más importantes con la finalidad de comprender la funcionalidad de los costos, fuentes actuales y en qué reside la diferenciación (Peiró, 2021).

Figura 5.

Cadena de valor de una empresa



Nota. Tomado de Peralta y Aguilar 2023.

Actividades primarias: son aquellas que se encuentran relacionadas de manera directa con un determinado proceso de la organización, es decir, distribución, venta, fabricación o postventa de un bien.

Actividades secundarias: son aquellas actividades que apoyan a las actividades primarias de la empresa, como por ejemplo la planificación, contabilidad, finanzas, búsqueda contratación de personal, y desarrollo tecnológico.

1.3.2. Ventas

Westreicher (2020) señala que las ventas son un procedimiento en donde una empresa intercambia un bien o derecho por un determinado precio, o indemnización en efectivo, servicio o especies, en el cual se necesita de una buena organización y estrategias para lograr estupendos resultados:

- Por ello, se requiere que todas las personas que se sientan involucradas deban estar comprometidas al 100% con las actividades para llevar a cabo las ventas de

una manera eficaz y eficiente.

- Así mismo deberán de conocer la respuesta a una pregunta básica pero fundamental teniendo en mente que las ventas se basan en la permuta de un bien o servicio por una retribución monetaria.
- Para vender se debe establecer un lugar donde una persona pueda comprar y además para realizar esta actividad el vendedor tiene que ser capaz de poder influenciar de manera versátil y audaz en la persona.
- Esto implica que, para que la otra parte piense que vale la pena pagar el producto o servicio por el monto que se ha considerado.

Por otro parte Varela (2019) define a las ventas como una de las piezas claves que pertenece a cualquier organización, puesto que se refiere a la transacción que se genera una vez que la compañía saque o conceda un bienes o servicio producto de su actividad empresarial a cambio de un costo determinado para después poder realizar su venta y obtener ingresos los cuales generan ganancias y al mismo tiempo cubrirá los costos y gastos.

Esta clase de transacción debería estar constatada en el registro de la contabilidad de la organización, puesto que debido a q las ventas, la compañía obtiene ingresos lo cual permite que incrementen sus utilidades lo cual hace que la organización o negocio avanzar con el desarrollo de las actividades de su comercio.

Es por eso que, el control de estas transacciones es muy importantes no solo son relevantes para llevar la contabilidad al día, sino que además se requiere su registro para lograr computar el punto de equilibrio de comercio.

Estrategias de ventas

Según Ramos (2017) señala que es toda acción que se realiza con la finalidad de aportar al desarrollo de una venta y cumplir con los objetivos propuestos. Estrategia es también modelo o plan que integra los objetivos, políticas y actividades de cualquier empresa en un todo coherente y consecuente con la filosofía de la empresa.

Figura.

Como incrementar las ventas



Nota. Tomado de Tu posicionamiento Web 2016.

Si la estrategia se encuentra bien formulada ayuda a organizar y asignar recursos para que la empresa se vuelva viable según sus capacidades y límites, pueda anticipar cambios en el entorno y estrategias que el competidor perjudicará la participación de la empresa en el mercado.

Algunas de las estrategias más empleadas por el equipo de ventas son:

- **Reducir los precios.**

Si una empresa tiene una necesidad urgente de aumentar su participación en el mercado, la estrategia de reducir los precios de venta es útil porque tiene un efecto directo a la competencia afectada por cambios de la mente del consumidor hacia precios más baratos.

Hay que considerar que el uso de esta estrategia tiene un impacto directo en el margen de beneficio de la empresa y si el competidor responde del mismo modo bajando aún más sus precios, sólo se ha logrado una pérdida de ventas en las organizaciones que ofrecen un margen de beneficio.

- **Agregar a las ventas obsequios o premios.**

Esta es una estrategia de venta muy utilizada en el medio porque a la gran mayoría de personas les gustan tanto los regalos que su decisión de compra puede estar fijada por un producto que incluya un accesorio.

No obstante, si el regalo va adherido al producto durante más tiempo, puede resultar muy difícil venderlo más adelante sin dicho obsequio, porque los clientes ya verán el producto con archivos adjuntos y pueden pensar que han sido engañados.

- **No esperar a que el cliente venga, si no ir a buscarlo**

Esta estrategia depende del perfil del cliente, el procedimiento consiste en realizar propuestas especiales para un determinado tipo de cliente.

Una vez decididas las propuestas, la empresa contacta al cliente y le informa sobre los beneficios de comprar el producto o servicio, y terminando cerrando las ventas y ahorrando tiempo vendiendo solo al cliente interesado.

Elementos de una venta efectiva

Da Silva (2022) los elementos de un proceso de venta efectivo residen en las tres categorías siguientes:

- Etapa de actividades previas a la venta:

Planificación y preparación, en la etapa de planificación, se realizan actividades como identificar las oportunidades, realizar una investigación sobre el producto o servicio que se va a ofertar, así como investigar el sector, a los competidores y finalmente, investigar la estrategia de entrevista.

Figura.

Ocho etapas del proceso de ventas



Nota. Tomado de Reis Digital 2022.

Por otro lado, en la etapa de preparación se toma la información recogida en la etapa de planificación y se estructura un plan de entrevista, dentro de esta etapa también se aclaran los objetivos, se diseñan los materiales de presentación del producto o servicio, se definen los mejores argumentos, se anticipan posibles objeciones o aspectos negativos por parte del cliente y por último la entrevista.

En gran parte de las empresas, la primera etapa de las actividades previas suele ser la más deficiente e incorrecta del proceso de ventas, es decir llevan a cabo este procedimiento sin ninguna preparación adecuada, sin la aplicación de habilidades que permitan asegurar una apropiada fuerza de ventas.

Por ello es importante tomar en serio esta fase y así poder superar a los distintos competidores que surgen sin preparación previa.

- Etapa de captación de clientes:

En esta fase se ponen en marcha la planificación y preparación antes mencionadas, y se requiere de un proceso de maximización de resultados.

La mayoría de los procesos de ventas cuenta con herramientas de entrevistas que son recomendadas al personal de ventas, dichas herramientas consisten en generar una conexión, detectar y darles la importancia a los problemas existentes del público objetivo, brindar credibilidad, solucionar dichos problemas, analizar las objeciones del cliente, y alcanzar un compromiso.

- Etapa de actividades postventa:

En este caso, se cierra el proceso de venta, a través de la resolución de problemas, brindar el total soporte a los clientes, agrupar las críticas hechas por los clientes y adquirir la evaluación por parte del jefe o gestor de ventas acerca de cómo funcionó o que se puede alcanzar con las próximas entrevistas.

Muchas veces como en la primera etapa, se suelen olvidar diferentes aspectos después de haber cerrado una venta, lo real es que esta etapa es decisiva para obtener la lealtad de los clientes en un periodo futuro e involucra el buen desarrollo de las oportunidades de venta en la empresa.

Hoy en día se ha podido evidenciar que una y otra vez es mucho más fácil vender a un consumidor satisfecho que procurar vender a un cliente nuevo, por lo cual es importante el buen trato hacia ellos para obtener fidelizaciones.

Importancia de las ventas en las empresas

Valera (2019) señala que las ventas comprenden intercambio que realiza una

entidad al ingresar o extraer un bien o servicio a cambio de un precio establecido, teniendo en cuenta el registro de cada venta para así poder tener un mejor control, y un determinado punto de equilibrio que ayude en el incremento de ingresos para la empresa.

Las ventas son de suma importancia para generar ingresos en la empresa, por ello los encargados de realizar esta actividad tienen que:

- Interactuar con los clientes de manera atenta y coherente, mostrando su capacidad y eficiencia para realizar las ventas.
- Por ello debe atraer a su cliente mostrándole confiabilidad del servicio o bien que se le va a mostrar para que este lo quiera adquirir.
- De esta manera se pueda realizar una venta satisfactoria en la cual ambas partes quedan beneficiadas.
- Si el cliente queda satisfecho con sus productos y el vendedor al realizar la venta satisfactoria generará ingresos para el negocio lo cual ayudará a incrementar sus ganancias.

Gestión de las ventas

Da Silva (2023) menciona que la gestión de ventas es el conjunto de acciones, técnicas y estrategias ajustadas diseñadas para ayudar a la fuerza de ventas a cerrar más contratos.

Para que una gestión de ventas sea eficaz, debe considerar elementos importantes tales como procesos, personas y ventas.

La gestión de ventas es importante porque conserva al equipo de ventas integrado y enfocado en lograr los mejores resultados posibles para su organización.

Asimismo, es importante porque mejora el flujo de actividades, generando mayores ingresos, permite conocer mejor al cliente y, mantiene competitiva a la empresa determinada.

Figura.

Ocho etapas del proceso de ventas



Nota. Tomado de Reis Digital 2022.

1.4. Formulación del problema

¿En qué medida el análisis del entorno de marketing como herramienta incrementará las ventas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación teórica

Se justifica la investigación a nivel teórico, por la necesidad que tiene la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo para el recupero y mejoramiento de sus ventas que,

posterior a la Pandemia del COVID 19, del vieron bastante afectadas por carecer de adecuadas estrategias de marketing, razón por la cual, el análisis del entorno que se pretende realizar con apoyo de los autores, se ha fundamentado mediante una serie de teorías y definiciones conceptuales.

Justificación práctica

Tiene justificación práctica porque, la realización del presente trabajo tuvo como finalidad establecer de qué manera el desarrollo del análisis del entorno de marketing impactará en las ventas de la empresa motivo de estudio, para lo cual se obtuvo información proporcionada por los mismos propietarios y gerentes para poder diagnosticar previamente en qué situación se encuentra el negocio.

Justificación metodológica

La investigación tuvo un diseño metodológico del tipo Aplicada, descriptiva con un diseño no experimental, a su vez se aplicaron técnicas e instrumentos de recojo de datos para poder analizar cada una de las variables de la investigación: Entorno de marketing y Rentabilidad.

Importancia

Se considera importante la investigación, porque, en base a la recolección de datos proporcionados por los propietarios del negocio, se ha logrado recopilar información relevante y necesaria sobre la aplicación del análisis del entorno de marketing y en base a esta herramienta de gestión, procurar que la empresa TYE PROYECTA S.A.C., sea capaz de tomar las mejores decisiones en cuanto a su posicionamiento en el mercado, para cumplir con el objetivo de recuperar e incrementar en el corto plazo el volumen de ventas.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar en qué medida el análisis del entorno de marketing como herramienta de gestión, incrementará las ventas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023.

1.6.2. Objetivos específicos

- Identificar las actuales estrategias de marketing implementadas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023.
- Analizar el índice de ventas antes y posterior a la Pandemia del COVID 19 en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023.
- Establecer la propuesta de un plan de marketing como herramienta para incrementar las ventas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023.

1.7. Limitaciones

Cabe indicar que, en el desarrollo de la investigación, no se han presentado obstáculos o limitaciones para llegar a cumplir con nuestros objetivos del trabajo.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Fundamento y diseño de investigación seleccionado.

2.1.1. Fundamento de investigación

Para la investigación se utilizó el enfoque cualitativo:

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) la Investigación es del tipo cualitativo, hecho a que el objetivo era obtener conclusiones de la población de estudio en relación con las preguntas planteadas a los sujetos de estudio, así mismo para la recolección de datos se recurrió a las entrevistas y al análisis documental, con sus respectivos instrumentos de medición con el fin de aprobar la veracidad, y de esta manera poder obtener los resultados esperados, y que permitieron inferir la viabilidad del estudio.

Es de tipo descriptivo, ya que como mencionan Hernández et al. (2014) esta investigación se trabajó con tipo descriptivo porque permitió describir la realidad problemática de la empresa Te PROYECTA de tal manera poder medir y definir las dos variables de estudio, que en ambos presentan una serie de detalles que tuvieron que ser descritos adecuadamente.

2.1.2. Diseño de investigación

Para el diseño de la investigación se utilizó el diseño No experimental, tomando en cuenta que en la investigación se observó y analizaron los fenómenos en un contexto no experimental, puesto que la variable de estudio se identifica con la variable independiente, Entorno de Marketing y la variable dependiente, ventas. (Hernández et al., 2014).

Asimismo, la investigación tiene un diseño transeccional o transversal, porque la información se recopiló en un solo momento, lo cual fue en un año determinado (Hernández et al., 2014).

2.2. Tipo de muestra inicial seleccionada

Se tomó una población pequeña donde conforman como objeto de estudio a 80 personas las cuales están divididos de la siguiente manera (Hernández et al., 2014):

Tabla 1. Población de estudio

CARGO	CANTIDAD
Directivos de la empresa	2
Áreas Administrativas	4
Asesores externos	4
Operarios	10
Proveedores	10
Clientes	45
Personal de marketing	5
Total	80

Fuente: Oficina de RR. HH

Hernández et al (2014) La muestra no probabilística de dichos elementos no depende de la probabilidad, es decir son elegidos del propio estudio.

En la investigación, se consideró como muestra al Gerente General y Jefe de Marketing y Publicidad de la empresa TYE PROYECTA S.A.C., Chiclayo, en el año 2023, a quienes se les dirigirán una serie de preguntas mediante las entrevistas con preguntas abiertas sobre su realidad problemática, y en base a los resultados, plantear las mejores alternativas de solución, que permitan establecer la viabilidad del estudio.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.3.1. Técnicas de recolección de datos

Entrevista

Se utilizó la técnica de entrevista con la finalidad de recopilar las opiniones y puntos de vista del gerente general y del jefe de marketing de la empresa Te Proyecta, con

respecto al comportamiento de las variables de estudio.

La técnica de entrevista es una herramienta indispensable para reforzar el procedimiento cuantitativo del estudio en las ciencias sociales. Sin embargo, en ocasiones se considera ambigua y subjetiva con respecto a las evaluaciones y percepciones del entrevistador (Fernández, 2018).

Análisis documental

Mediante esta técnica se recogió información documentada relevante sobre las actividades efectuadas en la empresa Te PROYECTA SAC., con relación a la variable de ventas.

Es el conjunto de documentos, materiales o instrumentos varios que contribuyen a la comprensión del fenómeno central de un estudio, y es de beneficio para el investigador a fin de que pueda identificar antecedentes de un escenario, así como situaciones o vivencias generadas en él (Fernández y Baptista, 2020).

2.3.2. Instrumentos

Guía de entrevista

El instrumento que se utilizó fue la guía de entrevista, la cual dependió de las dos variables: Análisis del entorno de Marketing con sus dimensiones Análisis interno, Análisis externo y Técnicas para el análisis del entorno de Marketing, y la variable Ventas con sus dimensiones Importancia de las ventas, Estrategias de ventas y Elementos de venta.

Guía de análisis documental

Se aplicó para compilar datos documentados respecto a las ventas antes y después de la pandemia en la empresa Te PROYECTA SAC.

2.3.3. Validez

La validez del instrumento, se aplicó mediante aprobación de jueces profesionales

de la carrera de Administración de la Universidad Señor de Sipan, con grado de maestría, las cuales sirvieron para aplicar correctamente los instrumentos propuestos, conjuntamente con el objetivo general.

2.4. Procedimientos para la recolección de datos

Para este proceso se recolectó datos precisos, por ello se aplicó los instrumentos que sirvieron para obtener la información necesaria y resolver aspectos de las variables.

Para obtener los datos para la investigación se aplicaron los siguientes pasos:

- Primero: se solicitó el permiso necesario, previo a obtener la información por parte de los participantes.

- Segundo: se aplicó la respectiva guía de entrevista, la cual constó de 14 preguntas las cuales se ejecutaron a dicha muestra ya mencionada anteriormente.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para analizar los resultados y determinar las interpretaciones, para su respectiva discusión y llegar a las conclusiones pertinentes, se ha utilizado el método de análisis descriptivo.

2.6. Criterios éticos

Para Alcaraz, Rojas & Noreña (2014) determinan los siguientes aspectos:

Consentimiento informado: Primero se solicitó la participación para responder a los instrumentos, bajo este criterio se estableció confianza para atraer la información.

Observación participante: El investigador participa en el proceso de la investigación, para que la información que se adquiere sea real.

Confidencialidad: En este proceso recae, en que los participantes del estudio, su información personal no fuese entregadas a personas ajenas de la investigación.

2.7. Criterios de rigor científico

Generalidad: Se tomó una muestra, en este caso pequeña de la población que conforma la empresa Te Proyecta, con la finalidad de obtener la muestra indicada y suficiente para la obtención de resultados fiables.

Fiabilidad: Se utilizaron los instrumentos de forma adecuada ya que fueron previamente validados por tres jueces expertos y con ello obtener resultados fiables para los fines de la investigación.

Replicabilidad: Juiciosamente se describió el procedimiento de recolección y procesamiento de datos reales de la empresa, con la finalidad de que, más adelante puedan servir para otros investigadores, docentes, alumnos y público en general que quieran abordar el mismo tema.

III. REPORTE DE RESULTADOS

3.1. Análisis y discusión de los resultados

El presente apartado consiste en dar a conocer el desarrollo de los resultados de cada una de las variables: Análisis del entorno de Marketing y Ventas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C., Chiclayo, para lo cual se emplearon entrevistas dirigidas al Gerente General y al Jefe de Marketing y Publicidad; así como el respectivo análisis documental.

En tal sentido, se han agrupado los resultados de acuerdo a las dimensiones e indicadores, los cuales se presentan a continuación:

- a) **Objetivo específico 1:** Identificar las actuales estrategias de marketing implementadas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023.

Tabla 2.

Dimensión Técnica para el análisis del entorno del Marketing

Entrevista aplicada al Jefe del área de Marketing y Publicidad

N°	Preguntas	Resultados de entrevista
1	¿Qué estrategias vienen utilizando para analizar su entorno de marketing?	Actualmente, nos basamos únicamente en la intuición y experiencia personal para tomar decisiones en términos de marketing. En algunas ocasiones, realizamos encuestas a clientes para recoger información, y en otros casos, tomamos decisiones en base a observaciones casuales durante visitas a tiendas o eventos.

2 ¿En qué medida considera que el análisis PEST ayudaría a la empresa a prevenir situaciones de alto riesgo?

Desde mi punto de vista, es una técnica muy buena que puede ayudar a la empresa a identificar factores externos que podrían influir en el nivel de sus ventas; por lo que, se tomará como primera opción llegar a realizar este análisis, dada la situación un poco desalentadora con respecto a los ingresos obtenidos.

3 ¿Con qué frecuencia emplean el análisis FODA para conocer los puntos débiles que afectan las ventas de la empresa?

Debo manifestar que, se ha utilizado este análisis solamente al iniciar las actividades del negocio, y después de finalizado el periodo de emergencia sanitaria que causó el COVID 19; por ello es que no podemos distinguir las debilidades o deficiencias y sobre cómo actuar en consecuencia.

Análisis e interpretación:

Según lo manifestado por el jefe del área de marketing, indica que la empresa actualmente no viene aplicando estrategias eficaces para analizar debidamente su entorno de Marketing y a través de ello, emplear los mecanismos necesarios para fidelizar y captar mayores clientes. Asimismo, se identifica que esta carece de la aplicación de la técnica de análisis PEST, dado que, como indica el entrevistado, se va a tomar como primera opción el desarrollo de esta herramienta, la cual es muy útil para conocer a tiempo la posición en la que se encuentra en el mercado.

Por otro lado, no se lleva a cabo con frecuencia el análisis FODA, ya que como se indica tan solo se utilizó en dos momentos, al principio de las actividades económicas y cuando finaliza la paralización de los negocios con motivo de la pandemia; por lo que, nos demuestra que la empresa tiene dificultades para distinguir adecuadamente sus puntos débiles o deficiencias, así como qué medidas preventivas y correctivas aplicar al respecto.

Tabla 3.

Dimensión Análisis interno

Entrevista aplicada al Jefe del área de Marketing y Publicidad

N°	Preguntas	Resultados de entrevista
4.	¿Podría indicar qué tan familiarizado se encuentra con la misión de la empresa?	Como encargado de marketing, me familiarizo con dar a conocer la calidad de sus bienes y servicios hacia el cliente objetivo, así como con el aumento de sus ventas, buscar diferenciarla de sus competidores.
5.	¿Cuál es el estilo de gestión de Marketing con que trabaja actualmente?	Al respecto, debo señalar que mi estilo de trabajo se basa en estar siempre disponible y que el gerente pueda recibir cualquier apoyo; sin dejar de mencionar que al principio si era necesario un estilo más práctico hasta que el gerente de la empresa pueda tener una noción sobre mis habilidades y capacidades para poder desde ahí entablar un nivel de confianza.

Análisis e interpretación:

Se puede observar que el análisis interno de la empresa, se ha partido desde la misión y orientación de mercado, describiendo que el encargado de Marketing se encuentra familiarizado con el primer aspecto como dar a conocer la calidad de sus bienes y servicios hacia el cliente objetivo, así como de incrementar sus ventas, buscar diferenciarla de su competencia.

Por otra parte, desde el aspecto de orientación de mercado, se determina que, si hay disposición para planificar y ejecutar el procedimiento de marketing, dado que se identificó que el responsable trabaja para el gerente que se encuentra disponible para obtener apoyo cuando lo necesita y así, establecer un buen grado de confianza.

Tabla 4.

Dimensión Análisis externo

Entrevista aplicada al Jefe del área de Marketing y Publicidad

Nº	Preguntas	Resultados de entrevista
6.	¿Cuál es el nivel de relación entre los clientes potenciales y la empresa mediante los canales digitales?	Pese a que no hay una relación muy frecuente en las redes sociales, considero que se debe seguir utilizando porque puede ser que los clientes accedan a nuestras plataformas una vez que se apliquen estrategias eficaces del entorno de marketing.
	¿Por qué consideraría que el análisis de los competidores es	Para empezar, considero que el análisis competitivo es muy importante dado que permite conocer las

7. crucial para el entorno del marketing de la empresa? actividades que están haciendo los competidores, qué estrategias están implementando, así como identificar las fortalezas y debilidades para anticipar a la empresa sobre futuras amenazas.

Pese a ello, si debo mencionar que en el presente año no le hemos dado la importancia que merece estudiar a la competencia.

Análisis e interpretación:

Se observa que, no se están tomando decisiones comerciales reales en relación a los clientes, dado que no se está invirtiendo lo que debería ser en los canales digitales como redes sociales, esto explica por qué el cliente no presta mucha atención a la búsqueda de la red social que tiene la empresa que es lo que da a relucir el entrevistado por la poca frecuencia del manejo de su página web; razón por la que, se considera importante seguir utilizando este medio, pero para ello es necesario una buena imagen y contenido innovador que capte la atención de los usuarios que son los que, finalmente van a adquirir los servicios de la empresa en el corto plazo.

Con respecto al análisis de los competidores, según la respuesta obtenida, no se realiza de manera constante, impidiendo conocer la actual situación que atraviesan las empresas que ya tienen mucho más tiempo en el mercado, identificar las fortalezas y debilidades para anticipar a la empresa sobre futuras amenazas, siendo que, no se le ha dado la importancia que en realidad merece estudiar a la competencia, debiendo señalarse además que, se tienen que identificar las dificultades y las oportunidades de éxito que se han obtenido en su trayecto, esto con la finalidad de que la empresa esté

atenta a los diferentes cambios en sus estrategias y a actualizarse seguidamente.

- b) **Objetivo específico 2:** Analizar el índice de ventas durante y después de la pandemia en la empresa TYE Proyecta S.A.C. Chiclayo, 2023.

Con la finalidad de cumplir con el objetivo de analizar las ventas, en primer lugar, se ha llevado a cabo el desarrollo de entrevistas, las cuales se detallan:

Tabla 5.

Dimensión Importancia de las ventas

Entrevista aplicada al Gerente General

N°	Preguntas	Resultados de entrevista
8	¿En qué medida se han visto afectados los ingresos por ventas durante la pandemia del COVID, 19?	A efectos de los efectos causados por la Pandemia del COVID 19, cabe indicar que muchas empresas se han visto afectadas económicamente; sin embargo, las empresas del sector construcción e inmobiliario fueron las más perjudicadas, y la empresa TYE Proyecta S.A.C., no ha sido ajena a este escenario, generando una reducción considerable en sus ventas, básicamente a mediados del año 2020 y a inicios del año 2021.

9 ¿A cuánto ascienden las pérdidas de ventas del servicio durante el año anterior al comienzo de la Pandemia y posterior de la misma?

De acuerdo con el departamento administrativo, las ventas sufrieron una disminución significativa de aproximadamente un 8%, teniendo un índice más bajo en los primeros meses del año 2020 y comenzando el año 2021, tal como indiqué líneas arriba.

10 ¿Qué mecanismos utilizan para mejorar la interacción con sus clientes y atraer mayor confiabilidad en el servicio?

Mayormente, se viene aplicando la técnica del boca a boca, así como charlas al momento de dar a conocer nuestros servicios, es decir, con regularidad se utiliza este mecanismo, sin dejar de mencionar que, si utilizamos nuestros medios digitales, pero que no son totalmente suficientes, y eficaces para captar a clientes potenciales.

Análisis e interpretación:

Al analizar las respuestas obtenidas, se observa que el índice de ventas de la empresa constructora ha sido bajo, debido a los estragos generados por la pandemia del COVID 19, ya que según señala el gerente general, que la disminución significativa ha sido aproximadamente del 8%, teniendo un índice más bajo en los últimos meses del 2020 y comenzando el 2021.

Por otra parte, los mecanismos que vienen utilizando para una mejor relación con los clientes y generar mayor confiabilidad del servicio brindado, no son totalmente suficientes y eficaces como para retener al cliente tal como espera la empresa, así como lograr captar su atención y despierten su interés en adquirir sus servicios.

Tabla 6.

Dimensión Estrategias de ventas

Entrevista aplicada al Gerente General

N°	Preguntas	Resultados de entrevista
11	¿En qué medida la empresa ha tenido la necesidad urgente de reducir sus precios de venta?	Cabe indicar que, efectivamente la empresa se ha visto en la necesidad de reducir sus precios en el servicio, como estrategia para recuperar el nivel de ventas que se tiene estimado; pero que, en más de una oportunidad, no ha repercutido positivamente en el margen de utilidad de la empresa.
12	¿Cuál considera que será el impacto para la empresa, el utilizar la estrategia de premios u obsequios?	Aunque es posible que los clientes tengan una mayor decisión de compra, la empresa no ha realizado hasta el momento la estrategia de adherir regalos o algún obsequio en la venta del servicio; pero consideramos que es un hecho que no descartaremos para evaluar si resulta útil y benéfico para las ventas de la empresa.

Análisis e interpretación:

Tal como nos relata el gerente, la empresa ha tenido la urgencia de aminorar sus precios del servicio, como mecanismo que pueda recuperar los ingresos que no han sido recaudados como lo esperaba, sin embargo, nos señala que en más de una ocasión este hecho no ha dado los resultados esperados en cuanto al margen de utilidad de la

empresa.

Por otro lado, no se aplica hasta el momento el método de brindar regalos u obsequios en la venta del servicio; pero que es un hecho que no se descarta y es posible que se aplique para ver el comportamiento de compra del cliente.

Tabla 7.

Dimensión Elementos de venta

Entrevista aplicada al Gerente General

N°	Preguntas	Resultados de entrevista
13	¿Cómo planifican sus actividades antes de ofertar sus servicios a los clientes?	<p>Para poder ejecutar la venta de nuestros servicios, previamente se identifican las oportunidades de nuestros clientes, aplicando entrevistas sobre el servicio que desean obtener y qué expectativas tienen.</p> <p>Sin embargo, esta acción se viene realizando de manera empírica, sin contar con una buena preparación y que considero aun nos faltan ciertas habilidades para fortalecer a un buen equipo de ventas.</p>
14	¿Qué herramientas de gestión utilizan a fin de realizar el servicio post	<p>Por lo general, al cerrar las ventas, siempre nos encontramos en permanente comunicación con los clientes a fin de estar al tanto de alguna crítica o inquietud que pudiera surgir con el servicio brindado, esto se</p>

venta?	hace mediante llamadas telefónicas, o correos electrónicos.
--------	---

Análisis e interpretación:

Se pudo apreciar que, a fin de realizar la venta de los servicios de construcción, se mapean previamente con entrevistas las oportunidades de los clientes, qué servicio quieren recibir y cuáles son sus expectativas. No obstante, esta operación no se lleva de manera adecuada, sin la preparación necesaria, y que todavía carecen de ciertas habilidades para reforzar al equipo comercial.

Por último, se sostiene que, generalmente, después de ejecutar una decisión de venta, siempre se contacta a los clientes para ponerles al tanto de posibles críticas o dudas relacionadas con el servicio, ya sea por teléfono o mediante e-mails.

Análisis documental:

A continuación, se ha realizado el análisis de las ventas de la empresa TYE Proyecta S.A.C. Chiclayo, durante y después del periodo de la pandemia del COVID 19, evidenciándose un impacto negativo en la variación de los periodos 2020 y 2021:

Tabla 8 *Importe de las ventas y variación porcentual, periodo 2020 – 2021*

Periodo analizado	Importe de ventas	% de Variación
2019	1'065,338.00	
2020	798,093.00	-25.1%
2021	1'232,890.00	54.5%

Análisis e interpretación:

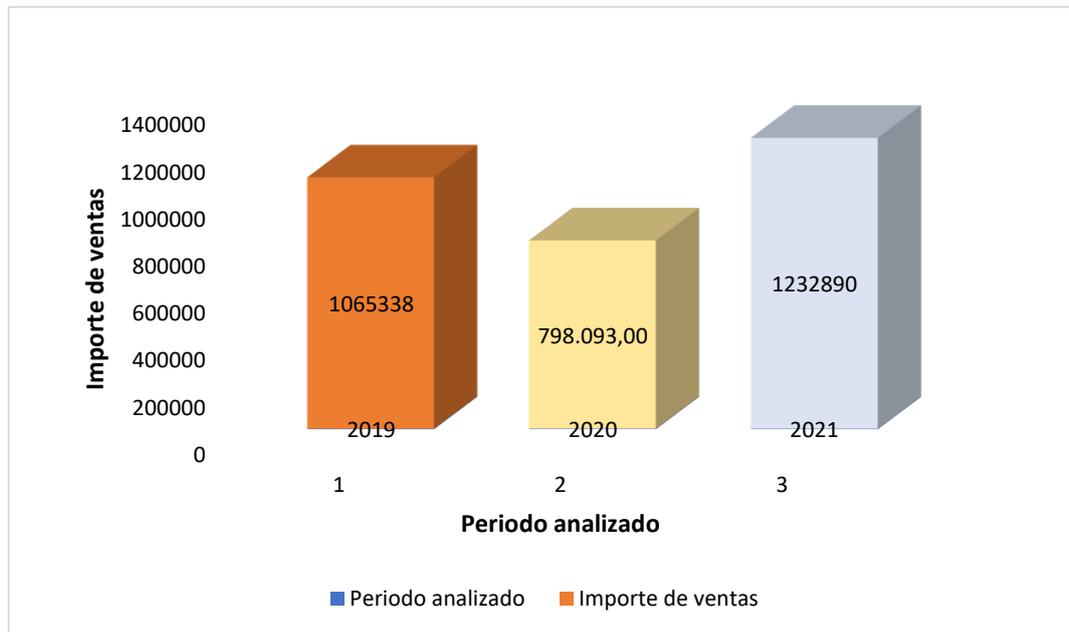
La tabla 8 indica que:

- Para el periodo analizado 2020, el importe de las ventas se redujo a S/ 267,245.00 nuevos soles en comparación con el año 2019.
- Se evidencia un -25.1% menos en sus ingresos.
- El periodo de la pandemia resultó ser menos favorable para la empresa, ya que se obtuvo el importe más bajo en sus ventas.
- Sin embargo, para el año 2021 se empezó a sentir una mejora paulatina pero que sin duda se requiere aplicar adecuadas estrategias de Marketing para fidelizar e incrementar la cartera de clientes.
- Se ha logrado para este último periodo un aumento de S/ 434,797.00
- Estos resultados representaron 54.5% más de importe en sus ingresos.

Las variaciones del importe de las ventas, se pueden observar en el grafico 1, comportamiento de las ventas años 2019-2021

Se muestran los años que se encuentran evidentemente distantes de lograr una homogeneidad en cuanto a los intervalos de los importes de ventas, notando que el importe más alto fue en el año 2021, pero una cifra que aún está lejos de lo esperado por los directivos.

Figura 6. Comportamiento de las ventas años 2019-2021



- c) **Objetivo específico 3:** Establecer la propuesta de un plan de marketing como herramienta para incrementar las ventas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023.

Con la finalidad de cumplir con el tercer objetivo, se ha elaborado en detalle un plan de marketing, el cual le permitirá a la empresa tomar decisiones informadas y contribuir positivamente en su rendimiento y, de esta manera, mejorar su competitividad en el mercado.

Título: “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “TYE PROYECTA S.A.C., CHICLAYO, 2023”

I. Introducción

La presente propuesta ha sido elaborada considerando que, se ha observado en la empresa Te Proyecta S.A.C., una serie de deficiencias en sus procesos de mercadeo que, han tenido repercusión especialmente en los niveles de venta, generadas como consecuencia de la Pandemia del COVID 19, que sucedió en el año 2020, y que continuó posterior a esa fecha, manteniéndose sus efectos hasta la actualidad, habiéndose observado además, que, durante este periodo, los ingresos de la empresa tuvieron una disminución considerable.

Se ha podido identificar que, tales dificultades se encuentran relacionadas por la carencia de una adecuada planificación, que consideramos, se deberá implementar de manera inmediata, que, a la vez, vaya de la mano con los objetivos trazados por la empresa, y no continuar con las mismas deficiencias que, en el corto plazo han afectado sobre manera los niveles de ingresos por una ineficaz administración de los planes de ventas y de los recursos obtenidos.

Es importante señalar que, la investigación ha permitido identificar los mecanismos adecuados para evaluar la problemática relacionada con el entorno del marketing y los riesgos que ello conlleva, de esta forma, determinar eficazmente las estrategias a seguir, por su parte, se han llegado a establecer ciertos desfases operativos que, señalan de manera inequívoca que, la empresa requiere de un conjunto de instrumentos de evaluación para llevar a cabo una mayor planificación de sus procesos de mercadeo y de ventas.

Por tales consideraciones, se detallarán las estrategias a seguir para lograr el objetivo general mediante una serie de actividades a implementar, siendo pertinente mencionar que, con motivo de la falta de estos planes, es que, se hace imperativo elegir las mejores opciones en la búsqueda de optimizar los resultados, debiendo destacarse que, se deberán aplicar medidas financieras para el logro de los objetivos trazados por la empresa.

En tal sentido, estas estrategias comprenderán planes de acción con la finalidad de que, el negocio pueda expandirse a nuevos nichos de mercado, lo que, implicará ir en la búsqueda de nuevos clientes que, corresponden a un mercado extenso que, aún no ha sido explorado, sobre todo, lograr posicionarse en dos rubros que aún falta por ejecutar, como son Ingeniería y construcción, así como el rubro de Arquitectura y Urbanismo, siendo que, estas estrategias generarán una serie de inversiones, pero que, en definitiva será beneficiosa, mejorará las ventas y se logrará ante todo, el retorno del capital invertido.

II. Objetivos

Objetivo general

Proponer estrategias para mejorar los planes de marketing y optimizar las ventas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023.

Objetivos específicos

Identificar las estrategias de marketing para la segmentación del mercado.

Elaborar un plan de estrategias con la finalidad de ingresar en nuevos nichos de mercados.

Desarrollo de la propuesta de un plan de marketing

El diseño de un plan de marketing va a permitirle a la empresa mejorar sus niveles de ventas, así como hacer más eficiente los procesos operativos de la empresa, en base a una serie de estrategias que, permitan monitorear debidamente dichos procedimientos y que, en detalle le van a procurar:

1. Realizar una adecuada planificación estratégica.
2. Elaborar el plan de marketing que comprenda el análisis de situación, la misión y los objetivos.
3. Establecer el tipo de estrategias a seguir.
4. Llevar a cabo la elección y segmentación del mercado, conjuntamente con su posicionamiento.
5. Identificar el comportamiento del consumidor conjuntamente con su evaluación interna y externa.
6. Implementar el plan de marketing mix, es decir, considerar el producto, precio, distribución y comunicación.

Como se puede observar, la ejecución del plan de marketing comprenderá diferentes estrategias que, permitirán realizar el diagnóstico de la empresa, conjuntamente con la evaluación de sus actividades, e identificando en detalle la problemática encontrada, y, una vez identificados los procedimientos deficientes, tender a proponer las alternativas de solución, por lo que, resultará pertinente determinar si se viene llevando debidamente el monitoreo a dichas actividades.

III. Operacionalización de la propuesta

Cabe destacar en primer lugar, que, la operacionalización de la propuesta, pretende evitar situaciones no previstas en el análisis del entorno del marketing y, por consiguiente, en la operatividad de la empresa TYE PROYECTA S.A.C., con la finalidad de disminuir algún tipo de riesgos que se presenten en la toma de decisiones, por lo que, una de las recomendaciones más importantes es, llevar a cabo evaluaciones permanentes, debiendo por lo tanto, señalarse con total claridad los procedimientos y políticas a seguir en materia de mercadeo.

De la misma forma, establecer si, la gestión que se viene realizando está permitiendo cuantificar la información obtenida, así como lograr resultados que vayan acorde con las estimaciones previstas, tanto, a nivel operativo como financiero, comprobando que, la información económica y financiera esté debidamente elaborada, de acuerdo con los intereses de los propietarios.

Tabla 9. Operacionalización de la propuesta

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	META	RESPONSABLE DE EJECUCIÓN
<i>Definir una base teórica para la segmentación del mercado.</i>	Identificar los factores para segmentar un mercado.	Contar con un respaldo teórico para la implementación de la estrategia	ÁREA DE MARKETING
	Identificar características personales de los consumidores.		
	Elección del segmento adecuado.		
<i>Elaborar un plan de estrategias para ingresar en nuevos nichos de mercados.</i>	Definir los factores de segmentación de mercado.	Contar con un plan de estrategia para la segmentación de mercado.	ÁREA DE MARKETING
	Describir las características personales.		
	Elegir el segmento de mercado.		

Nota. Elaborado por Peralta y Aguilar (2023)

Tabla 10 Cronograma de actividades

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	AÑO 2024		
		AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE
	Identificar los factores para segmentar un mercado.	X		
Definir una base teórica para la segmentación del mercado.	Identificar características personales de los consumidores.	X		
	Elección del segmento adecuado.		X	
Elaborar un plan de estrategias para ingresar en nuevos nichos de mercados.	Definir los factores de segmentación de mercado.		X	
	Describir las características personales.			X
	Elegir el segmento de mercado.			X

Nota. Elaborado por Peralta y Aguilar (2023)

Conceptos generales de la Operacionalización

Se sugiere para el primer objetivo que, al momento de realizar la propuesta, se pueda segmentar el mercado de acuerdo con esta teoría, caso contrario, elegir otra que se estime conveniente.

- Factores al segmentar un mercado:

Según Toro & Villanueva (2017) “Se suele comenzar un análisis de segmentación identificando aquellas variables del consumidor que sean más útiles para predecir el modo de compra y uso del producto en cuestión”. (p, 43)

Señala además que, un análisis de segmentación suele establecer el modo de compra y el uso del servicio que tengan los consumidores o clientes, así mismo, define si un individuo pertenece a uno u otro segmento, con la finalidad de conocer los tipos de segmentos que ofrecen una mejor oportunidad para determinar el éxito de una empresa.

- Características personales de los consumidores:

De acuerdo con Toro & Villanueva (2017), definen las características como “Aquel consumidor como individuo, a veces se puede predecir con bastante certeza si una persona puede considerarse comprador potencial al conocer su edad, nivel de renta, personalidad o gustos”. (p, 43).

Es decir, lo que busca la empresa son clientes que tenga que ver con el proceso y a la vez que tenga que ver con el plan de fidelización, por ello se debe primero de conocer muchos factores dentro de ella se encuentra en poder conocer sus ingresos.

- Elección del segmento adecuado:

En palabras de Toro & Villanueva (2017) señalan que, al identificar los principales segmentos a los que se pueda dirigir la oferta de la empresa, llega el momento de decidir entre especializarse en servir uno solo, o ampliar el objetivo para abarcar varios a la vez; en este segundo caso, es preciso concretar si se van a adaptar los productos o servicios a cada uno, o si, se presentara una oferta indiferenciada, que, al contar con un mercado más amplio, pueda permitir ofrecer precios más bajos. (p, 45)

Descripción de las estrategias

Cabe destacar en primer lugar, que, la optimización del entorno de marketing como herramienta para incrementar las ventas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C., en el año 2023, deberá ser lo más efectivo posible, para convencer y fidelizar a los clientes y a los potenciales, siendo vital para la empresa realizar los esfuerzos necesarios para impregnar las bondades de su marca y, siempre pensando en los resultados finales.

Por su parte, se debe tener en consideración que estas estrategias serán el plan de acción que se deberá desarrollar para promover y vender los productos y servicios a través de los canales adecuados y que resulten relevantes para el público objetivo, así como del conocimiento ideal del Buyer Persona, para de esta forma asegurarse de que, los esfuerzos realizados por el entorno de marketing serán completamente eficaces para los objetivos de la empresa.

En tal sentido, se ha creído pertinente proponer las siguientes estrategias que, le van a permitir a la empresa obtener los mayores rendimientos en base a una serie de lineamientos de gestión, sin importar el tamaño del cliente, es decir, estableciendo

canales de comunicación más eficaces que los tradicionales, lo más personalizadas y cercanas posibles, incorporando herramientas predeterminadas de Feedback para obtener datos cualitativos y cuantitativos:

1° Estrategia: Definir los factores de segmentación de mercado

De acuerdo con el primer objetivo, la empresa debe tener en cuenta qué, se tendrá que, vincular de manera estrecha con la segmentación del mercado, que, no solamente garantizarán que, el público objetivo reciba un mensaje adecuado, sino que, además, aumenten las probabilidades de éxito para la empresa en materia de generación de mayores ventas y mejores resultados.

Análisis de la segmentación: En base a estas consideraciones, cabe señalar que, para incrementar las ventas se tendrán que mejorar los conocimientos de mercado, tener propuestas sólidas y preparar una adecuada segmentación con la idea de mejorar los canales de comunicación.

- En esta fase, primero se debe hacer un análisis de mercado, luego segmentarlos grupos de interés, es decir, para conocer cuál es el modo de compra y uso del servicio que se pueda dar el cliente.
- Utilizar debidamente las herramientas de segmentación para aprovechar los segmentos de mercados prediseñados con la finalidad de garantizar las estrategias de interacción o de comportamiento de compra del cliente.
- Identificar y analizar en detalle a los competidores, así como establecer las estrategias para atraer y fidelizar a nuevos clientes debiendo señalar que, cuanto más se conozca de ellos, mejor será la segmentación.

Variables personales: Estas variables definirán si un cliente pertenece a uno u

otro segmento, por lo que, al determinar esta fase, se logrará detectar que segmentos ofrecen mayor oportunidad con la finalidad de que, contribuyan a imprimirle mayor valor agregado a la empresa e incrementar sus ventas.

- En este proceso se tiene que describir al cliente como individuo, o como cliente potencial, estableciendo su edad, nivel de renta, y preferencias.
- No olvidar que, los clientes tienen demasiada expectativa en la empresa, por lo que, en más de una ocasión se les debe personalizar y atenderlos con la mayor información posible de los productos.
- Para llegar al cliente potencial es necesario conocer cómo ha usado el servicio o como lo ha adquirido, e identificar si está satisfecho con el producto o servicio en base a un criterio de post venta.
- Esta será una señal inequívoca de que volverá a adquirir el servicio, por la atención expeditiva que le fue brindada y, la atención oportuna a sus dudas y quejas, lo que se traducirá en una mayor confianza, siendo fundamental como ya se comentó, el conocimiento del Buyer Persona, para conocer en detalle lo que, efectivamente es lo que requieren los clientes.

Factores históricos: En este proceso se evaluará el comportamiento del cliente, es decir lo que ha hecho en relación con el servicio o con bienes similares, lo que implicará forjar lazos que, al corto plazo serán beneficiosas para la empresa, considerando, además, a los clientes potenciales con la finalidad de llegar a un público más diverso, generando mayores y mejores empatías.

2° Estrategia: Describir las características personales de los clientes

En esta estrategia se describen las características de cada grupo de clientes que, será segmentado y que, por su parte, la empresa deberá tener en cuenta al momento de hacer el plan, y en base a las principales variables de la segmentación: demográficas, geográficas, psicográficas, siendo esta la razón por las cuales se harán los análisis de las siguientes segmentaciones:

Geográfico: Va a ser el punto donde se buscará las áreas de distribución de dicho servicio, es decir, cuál va a ayudar a recopilar información de la ubicación física de los clientes.

Dentro de la segmentación geográfica, se deberá identificar donde está el público objetivo, es decir, aquellos que necesitan de sus servicios y que aún no han podido llegar a determinarse, y este segmento será denominado como “Clientes corporativos privados”.

Demográfico: En este proceso de segmentación se deberán considerar estos criterios: decir y definir claramente el mercado:

- La edad: se debe establecer rangos de edad de los clientes que más compran en sus diferentes tipos de servicios.
- El sexo: se debe tener en cuenta los gustos y las preferencias de los clientes, es decir, considerar que hombres y mujeres tienen diferentes personalidades y perciben los productos de otra manera.

Mayormente los clientes hombres son los que son más prácticos en lo que buscan, en cambio las mujeres buscan perfeccionismo, y los que más comprarían en este caso son los hombres.

- Ocupación: están los que adquieren los servicios, los profesionales, los técnicos, los gerentes, o puede ser los mismos empleados.

Psicográfico:

- Personalidad: este paso es importante, porque reflejará los rasgos, las actitudes que toman cada cliente al momento de comprar, por lo que se debe tener en cuenta la personalidad. Es decir, buscar referencia del cliente, sus hábitos, sus gustos, a que se dedica.
- Motivos de compra: aquí se debe considerar que cada cliente tiene sus propios motivos por el cual requieren el producto.
- Proceso de búsqueda de información: conocer sus hábitos de uso de comunicación, y por donde llegan a buscar información del servicio, con la finalidad de establecer el precio, puntos de distribución y ofertas.

3° Estrategia: Elección del segmento adecuado.

Una vez elegidos los factores y, llegar a conocer las características personales de los clientes, identificar a que segmento se va a extender y, hacia donde se van a dirigir las estrategias, es el momento en donde tendrá que especializarse a uno solo o, ampliar y abarcar varios grupos.

De lo contrario, establecer si se van a adaptar los servicios a cada uno, también pueden implementar ofertas diferenciadas que, al contar con un mercado más amplio,

les facilite ofrecer precios más bajos.

4° Estrategia: Mejorar las funciones del responsable de mercadeo.

Es importante señalar que, el responsable de marketing es el encargado de supervisar los estudios del mercado sobre los clientes objetivos, asignando tareas, estableciendo límites para los miembros de su equipo y, ante todo, presupuestar sus planes de trabajo, y obtener los recursos requeridos.

En tal sentido, se ha creído pertinente mejorar las funciones que deberán desarrollar para optimizar de manera adecuada sus tareas:

- Detectar oportunamente las fallas que presenta la empresa en materia de mercadeo, y en las dificultades para sus ventas.
- Hacer investigación de mercadeo y analizar el público correcto.
- Aplicar técnicas de marketing digital.
- Examinar tendencias, y en base a ello aplicar estrategias.
- Observar adecuadamente a la competencia.
- Elaborar informes sobre los volúmenes de ventas.
- Diseñar métodos para obtener información de los clientes.
- Realizar estudios comparativos de las diferentes estrategias.

5° Estrategia: Reforzar las actividades en las redes sociales

Esta será una de las actividades más importantes que, deberá aplicar la empresa con la finalidad de que, le permitan forjar relaciones más directas con sus clientes actuales y con los clientes potenciales, así como fortalecer y posicionar mejor la marca y, ante todo, llegar a un público más extenso y diverso.

En el mismo orden de ideas, no se debe dejar de considerar que, una empresa

no crece ni vende por sus propios medios, lo que significa que, no se debe soslayar a la competencia, por lo que, es fundamental mejorar sus estrategias publicitarias, empezando por promocionar mejor la marca mediante distintos canales de comunicación.

Esto traerá como consecuencia que, la empresa deberá mejorar su publicidad digital, sin dejar de considerar el aporte de la publicidad en radio y televisión, así como los correspondientes presupuestos en medios que se ajusten de manera óptima a sus requerimientos empresariales, sin dejar de considerar que, aproximadamente el 80% del sector dedicado a actividades de construcción publicita en redes sociales sus productos, servicios y su marca.

6° Estrategia: Resaltar las bondades de los productos y servicios

Dentro de las estrategias para un adecuado análisis del entorno de marketing, es considerar la forma en que se tendrá que transmitir la calidad y las bondades de los productos y servicios que brinda la empresa, resaltando la calidad de las obras, de los materiales y de las tecnologías utilizadas, es decir, en qué medida se están diferenciando de los competidores, y bajo que, condiciones se van a comercializar y recepcionar estos inmuebles.

Se puede sostener, asimismo, que, una estrategia que podría traer buenos resultados, es transmitir al cliente las seguridades de que sus productos cuentan con los costos adecuados en calidad, construcción y diseño, y de ser el caso, estos serán entregados en el menor tiempo posible, debido a una mejor racionalización de los procesos constructivos que, permitirán obtener mayor eficiencia, al contar la empresa con una excelente cadena de suministros.

7° Estrategia: Crear un sitio Web

La estrategia para la creación de un sitio Web le resultará a la constructora

completamente oportuna, en la medida que va a permitir a los clientes identificar debidamente a la empresa, así, como navegar de la manera más simple en este sitio web, presentando contenidos completamente atractivos, con información relevante y beneficiosa para sus intereses.

Se debe señalar en tal sentido, que, estas actividades le van a generar a la empresa una mayor visibilidad en Internet, que, esté diseñada también para dispositivos móviles, para de esta forma trabajar mejor en el posicionamiento de la empresa a través de SEO o Search Engine Optimization, generando por consiguiente mayor confianza y atraer nuevos clientes, debido a que, se les proporcionará información original sobre cualquier tema de su interés.

Por tales consideraciones, es importante tomar en cuenta que, lo que buscan los clientes de los servicios de construcción, es plantearles de forma clara y sencilla las bondades del producto y servicio, en razón de que, siempre estarán en la búsqueda de nuevas opiniones sobre una empresa antes de requerir sus servicios, y que implicará, ante todo, mantener buenas relaciones.

8° Estrategia: Optimizar las políticas de ventas

Optimizar las políticas de ventas, implicará establecer parámetros eficaces para la adquisición de inventarios, racionalizando a lo estrictamente necesario los gastos, mejorando el nivel de inversiones, analizando en detalle la forma de como debería llevarse a cabo una gestión eficiente que, vaya acorde con la toma de decisiones, y con la reducción de los costos operativos.

La optimización de las políticas de ventas permitirá medir el rendimiento económico de la constructora, mediante evaluaciones recurrentes a sus procedimientos operativos, con la finalidad de tomar las mejores decisiones en beneficio de los intereses

financieros de la empresa, de sus recursos, y de sus obras, que se harán a través de indicadores financieros.

Por su parte la optimización de las políticas de ventas facilitará la adecuada racionalización de los costos y de los recursos en todas las operaciones realizadas, evitando inconvenientes financieros por una deficiente evaluación de los indicadores, en tanto, que, le procurará lograr resultados completamente confiables, así como una mayor rentabilidad.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Tabla 11 *Presupuesto y financiamiento*

ENCARGADO	ACTIVIDAD	PRECIO	SUBTOTAL
ANALISTA DE MERCADEO	Identificar los factores para segmentar un mercado.	600.00	
	Identificar características personales de los consumidores.	800.00	
	Elección del segmento adecuado.	1,000.00	
	Definir los factores de segmentación de mercado.		1,500.00
	Describir las características personales.	500.00	
	Elegir el segmento adecuado.	1,000.00	
			S/5,400.00

Tabla 12. Otros gastos

OTROS GASTOS	
Investigación de mercado	500.00
Aplicación del instrumento	200.00
Implementación de estrategias de publicidad entre otros.	1,500.00
Total	2,200.00

Total inversión
7,600.00

Financiamiento: el financiamiento para cubrir esta propuesta estará a cargo de la empresa Te Proyecta, con una inversión total de S/ 7,600.00

Evaluación de Costo/ Beneficio

Tabla 13 Costo / Beneficio

BENEFICIO	COSTO
<ul style="list-style-type: none">- Proporcionará una mayor rentabilidad si se enfoca en los segmentos correctos- La empresa conoce mejor a su público objetivo- Mejora la estrategia de marketing- Ayuda a optimizar mejor el uso de los recursos de la empresa para ejecución de toma de decisiones- Se podrá ofrecer una mejor ventaja competitiva frente a los demás- Mejora de la publicidad- Genera una mejor comunicación entre empresa y clientes.	S/ 7, 600.00

Nota. Elaborado por Peralta y Aguilar (2023).

Discusión de resultados

Una vez presentados los resultados, fue necesario establecer la discusión entre los aportes que han brindado diferentes autores con respecto al tema de investigación y los datos arrojados de la aplicación de los instrumentos de entrevista y análisis documental; para lo cual se tomaron los objetivos planteados:

Respecto al Primer Objetivo Específico; Identificar las actuales estrategias de marketing implementadas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023; se ha encontrado lo siguiente:

Según la tabla 2, dentro de la dimensión Técnicas para el análisis del entorno del Marketing, se establecieron dos indicadores, según lo menciona Ortega (2022) una empresa puede utilizar técnicas de análisis del entorno de diferentes formas: Análisis PEST, este estudio cubre algunas de los asuntos macro que poseen un impacto característico en la salud de una empresa; y por otro lado, el análisis FODA se encarga de emplear una evaluación de los elementos fuertes y débiles que, conjuntamente, analizan el escenario interno de una entidad, a su vez su análisis externo, como las amenazas y oportunidades.

De acuerdo con el primer indicador, Análisis PEST, la empresa actualmente no viene aplicando esta técnica para analizar debidamente su entorno de Marketing, dado que, como indica el entrevistado, se va a proponer como primera opción el desarrollo de esta herramienta, la cual es muy útil para conocer a tiempo la posición en la que se encuentra en el mercado. Resultado que se compara con Pitre et al. (2020) quien mencionó que dentro de la aplicación de las estrategias de marketing se han encontrado ciertas barreras socioeconómicas para acceder a las tecnologías novedosas lo cual ha impedido a las empresas colombianas desarrollar sus estrategias de marketing

mediante diversas plataformas de conectividad o uso de comercio electrónico.

Según el segundo indicador, análisis FODA, no se lleva a cabo con frecuencia en la empresa, ya que como se indica tan solo se utilizó en dos momentos, al principio de las actividades económicas y cuando finaliza la paralización de los negocios con motivo de la pandemia; por lo que, demuestra que la empresa tiene dificultades para distinguir adecuadamente sus puntos débiles o deficiencias, así como qué medidas preventivas y correctivas aplicar al respecto. Resultado que se compara con Núñez y Miranda (2020) identificaron distintos problemas en las empresas constructoras de Barraquilla, debido a que no incorporan en sus modelos de gestión un adecuado análisis del entorno del marketing, por lo que los gerentes no suelen ser proactivos al momento de aplicar estrategias de marketing, aunado a la falta de importancia que brindan a la implementación de las mismas para tomar decisiones en un futuro.

De acuerdo con los resultados obtenidos a la pregunta planteada a los entrevistados, se obtuvo que, actualmente la empresa no cuenta con estrategias eficaces para analizar su entorno de Marketing, solamente se basan en la intuición y experiencia personal para tomar decisiones en términos de marketing, ocasionalmente realizan encuestas a clientes para recoger información, y observaciones casuales durante visitas a tiendas o eventos; esto indica que las estrategias son empíricas y poco eficaces. Datos que coinciden con lo manifestado por Flores et al. (2022) cuando señalan que, actualmente la mayor parte de empresas constructoras priorizan la venta de sus proyectos sin ir más allá de establecer lazos conectivos con sus clientes para lograr cubrir sus necesidades o expectativas a la hora de contratar el servicio, inclusive no realizan el debido seguimiento para brindar el servicio de óptima calidad.

Asimismo, Núñez y Miranda (2020) sostienen que, se ha podido identificar distintos problemas en las empresas constructoras de Barraquilla, debido a que no

incorporan en sus modelos de gestión un adecuado análisis del entorno del marketing, por lo que los gerentes no suelen ser proactivos al momento de aplicar estrategias de marketing, aunado a la falta de importancia que brindan a la implementación de las mismas para tomar decisiones en un futuro, por su parte, Cueva y Atarama (2019), señalan que, dentro de la industria de la construcción es normal hallar empresas de este rubro que poseen páginas digitales bastante desactualizadas o, tienden a contar con páginas de internet diseñadas en cuanto a estética, sin embargo, se encuentran desfasadas.

Según la tabla 3, dentro de la dimensión análisis interno, se establecieron dos indicadores, según Quiroa (2019) este tipo de análisis se centra básicamente en el conocimiento de un negocio; en específico interesa conocer sus fortalezas y deficiencias. Unos de los aspectos a conocer en este análisis son: misión, orientación de mercado y entrega de valor.

Según el primer indicador, misión de la empresa, se ha llegado a determinar que el encargado de Marketing se encuentra familiarizado con la misión de la empresa como dar a conocer la calidad de sus bienes y servicios hacia el cliente objetivo, así como incrementar sus ventas, buscar diferenciarla de su competencia. Se compara con Vélez (2019) en donde menciona, la correcta aplicación de estrategias de mercadeo va a permitir a toda empresa tener un mejor posicionamiento y, sobre todo, optimizar su índice de ventas.

Conforme al segundo indicador, orientación de mercado, se determinó que, si hay disposición para planificar y ejecutar el procedimiento de marketing, dado que se identificó que el responsable trabaja para el gerente que se encuentra disponible para obtener apoyo cuando lo necesita y así, establecer un buen grado de confianza. Al respecto, Zegarra y Tejada (2021) refirieron que, las fuerzas del mercado con que

dispone la empresa no son suficientes y adecuadas, razón por la que se recomendó al gerente del área responsable reestablecer sus objetivos y estrategias en base a un adecuado análisis de marketing para lograr internacionalizar la empresa.

Según la tabla 4, dentro de la dimensión análisis externo, se establecieron dos indicadores, según Quiroa (2019) indica que el análisis externo se enfoca mayormente en conocer las amenazas y oportunidades que trae el entorno externo que rodea a la organización. En este caso, el análisis externo debe realizarse de forma continua, porque el entorno de la empresa siempre está en constante cambio.

De acuerdo con el primer indicador, clientes, se observa que no se están tomando decisiones comerciales reales en relación a los clientes, dado que no se está invirtiendo lo que debería ser en los canales digitales como redes sociales, esto explica por qué el cliente no presta mucha atención a la búsqueda de la red social que tiene la empresa que es lo que da a relucir el entrevistado por la poca frecuencia del manejo de su página web. Este resultado se compara con Cueva y Atarama (2019) señalando que dentro de la industria de construcción es normal hallar empresas de este rubro que poseen páginas digitales bastante desactualizadas o, tienden a contar con páginas de internet diseñadas en cuanto a estética, sin embargo, se encuentran totalmente desfasadas, sin alguna estrategia SEO para optimizar la cartera de usuarios y mejorar sus experiencias.

De acuerdo con el segundo indicador, competidores, se observó que no se realiza de manera constante el análisis competitivo, impidiendo conocer la actual situación que atraviesan las empresas que ya tienen mucho más tiempo en el mercado, que dificultades tienen o qué oportunidades de éxito han obtenido en su trayecto, esto con la finalidad de que la empresa esté atenta a los diferentes cambios en sus

estrategias y a actualizarse seguidamente. Este resultado se compara con Quiroa (2019) quien indica que el análisis competitivo es muy importante para las empresas dado que permite conocer las actividades de los competidores, sus estrategias y así tomar medidas preventivas que proporcionen una ventaja competitiva.

De acuerdo con los resultados obtenidos a la pregunta planteada a los entrevistados, se obtuvo que, para poder ejecutar la venta de los servicios, previamente se identifican las oportunidades de los clientes, aplicando entrevistas sobre el servicio que desean obtener y qué expectativas tienen. Sin embargo, esta acción se viene realizando de manera empírica, sin contar con una buena preparación, información que coincide con lo señalado por Ramírez (2021) que, una vez obtenidos los resultados, se encontró que, de las encuestas se obtuvo que el 83% no tienen preferencia por los servicios ofrecidos de esta compañía, aludiendo a que no se emplean los esfuerzos necesarios para hacer frente a sus debilidades y amenazas, asimismo, no se emplean adecuadas estrategias para promover el conocimiento del servicio y de la empresa frente a los consumidores, por tanto, Rojas (2020) encontró que, no existe interés por parte de la mayoría de empresas para fortalecer las relaciones con sus clientes, es decir, los directivos poseen pensamientos monótonos sobre implementar herramientas digitales para captar clientes potenciales; por otro lado, se observó la falta de capacitación al personal la cual permita llevar la información relevante al cliente y en el momento oportuno, habiéndose evidenciado la falta de aplicación de marketing online o digital lo cual ha impedido alcanzar los resultados esperados.

Respecto al Segundo Objetivo Específico; Analizar el índice de ventas antes y después de la pandemia en la empresa TYE Proyecta S.A.C. Chiclayo, 2023.; se ha encontrado lo siguiente:

Según la tabla 5, dentro de la dimensión importancia de las ventas, se establecieron dos indicadores, según Valera (2019) menciona que las ventas comprenden intercambio que realiza una entidad al ingresar o extraer un bien o servicio a cambio de un precio establecido, teniendo en cuenta el registro de cada venta para así poder tener un mejor control, y un determinado punto de equilibrio que ayude en el incremento de ingresos para la empresa.

De acuerdo con el primer indicador, obtener ingresos, se observa que el índice de ventas de la empresa constructora ha sido bajo, debido a los estragos generados por la pandemia del COVID 19, ya que según señala el gerente general, que la disminución significativa ha sido aproximadamente del 8%, teniendo un índice más bajo en los últimos meses del 2020. Resultado que se compara con Ruíz (2023) quien encontró que la industria constructora se ha constituido uno de los pilares básicos en la economía durante décadas, tal es así que seis de estas empresas registraban entre las 100 constructoras con un mayor crecimiento de sus ventas logrando obtener 73.544 millones de dólares, siendo el 5% del total de ventas del sector en general. Sin embargo, con la llegada de la pandemia del COVID19 la industria de construcción decreció hasta el punto de encontrarse en el nivel de economía del año 2012.

Asimismo, manifiesta Moreno (2020) en el año 2019 las empresas constructoras más grandes de Colombia obtuvieron un 2.7% de ingresos operativos, lo cual equivale en términos monetarios a 22,8 billones de dólares, implicando un aumento de 3 billones con respecto al año anterior. No obstante, de las operaciones económicas que mayor aportan al PIB, la industria de construcción ha sido el único que generó un decrecimiento, con pérdidas del 1.3% debido a una menor construcción de edificios, con una caída del 7.7%.

Así también, señaló Reyes (2020) en su artículo que, de acuerdo con el informe del INEI a mediados del año 2020, se han registrado datos en que el 67.4% de las empresas constructoras obtuvieron bajos ingresos, el 13.7% se mantuvo en equilibrio, 7.2% obtuvieron un incremento, mientras que el 11.3% no efectuaron ventas del servicio debido al impacto del COVID 19.

Según el segundo indicador, confiabilidad del servicio, se obtuvo que los mecanismos que vienen utilizando para una mejor relación con los clientes y generar mayor confiabilidad del servicio brindado, no son totalmente suficientes y eficaces como para retener al cliente tal como espera la empresa, así como lograr captar su atención y despierten su interés en adquirir sus servicios. Resultado que se compara con Flores et al. (2022) quien sostuvo que la mayor parte de empresas constructoras priorizan la venta de sus proyectos sin ir más allá de establecer lazos conectivos con sus clientes para lograr cubrir sus necesidades o expectativas a la hora de contratar el servicio, inclusive no realizan el debido seguimiento para brindar el servicio de óptima calidad, desde que adquieren el servicio hasta el final.

Según la tabla 6, dentro de la dimensión estrategias ventas, se establecieron dos indicadores, según Ramos (2017) señala que si la estrategia se encuentra bien formulada ayuda a organizar y asignar recursos para que la empresa se vuelva viable según sus capacidades y límites, pueda anticipar cambios en el entorno y estrategias que el competidor perjudicará la participación de la empresa en el mercado.

Como primer indicador, reducir precios de ventas, se obtuvo que la empresa ha tenido la urgencia de aminorar sus precios del servicio, como mecanismo que pueda recuperar los ingresos que no han sido recaudados como lo esperaba, sin embargo, en más de una ocasión este hecho no ha dado los resultados esperados en cuanto al

margen de utilidad de la empresa. Resultado que se compara con Campbell y Fransi (2021) quien señaló que, ante la caída de la actividad económica, además de adaptarse a las expectativas de duración de la crisis sanitaria se consultó sobre las acciones o medidas que han implementado las empresas constructoras, en donde se destaca que brindaron a sus clientes mayor flexibilidad en el pago de sus cuotas, pasando de 29,33% de marzo y en 56,25% en julio. No obstante, las empresas continúan evaluando el efecto de ir en busca de mejorar las oportunidades mediante procesos innovadores para incrementar sus niveles de ingresos.

En el segundo indicador, obsequios o premios, no se aplica hasta el momento el método de brindar regalos u obsequios en la venta del servicio; pero que es un hecho que no se descarta y es posible que se aplique para ver el comportamiento de compra del cliente. Resultado que coincide con lo manifestado por Ramírez (2021) quien encontró que, el 83% no tienen preferencia por los servicios ofrecidos de esta compañía, aludiendo a que no se emplean los esfuerzos necesarios para hacer frente a sus debilidades y amenazas, asimismo, no se emplean adecuadas estrategias para promover el conocimiento del servicio y de la empresa frente a los consumidores.

Por otro lado, Alarcón (2021) mencionó que, si bien es cierto la empresa dispone de un área encargada de llevar a cabo prácticas de Marketing, pero al no tener el personal idóneo y debidamente capacitado, ha impedido establecer una buena relación con clientes en el sentido de persuadir brindando información pertinente para adquirir el servicio y producto.

Según la tabla 7, dentro de la dimensión elementos de venta, se establecieron dos indicadores, según Da Silva (2022) los elementos de un proceso de venta efectivo residen en las tres categorías: actividades previas a la venta, captación de clientes y actividades postventa. Hoy en día se ha podido evidenciar que una y otra vez es mucho

más fácil vender a un consumidor satisfecho que procurar vender a un cliente nuevo, por lo cual es importante el buen trato hacia ellos para obtener fidelizaciones.

Según el primer indicador, Planificación y preparación, se obtuvo que, a fin de realizar la venta de los servicios de construcción, se mapean previamente con entrevistas las oportunidades de los clientes, qué servicio quieren recibir y cuáles son sus expectativas. No obstante, esta operación no se lleva de manera adecuada, sin la preparación necesaria, y que todavía carecen de ciertas habilidades para reforzar al equipo comercial. Este resultado es comparado con Veliz y Villota (2020) señalaron que, en la empresa constructora en estudio, se evidenció la ausencia de posicionamiento de la empresa, aunado a la falta de una buena planificación o aplicación de marketing estratégico que contribuya a corregir los problemas desde el entorno interno y externo; así como el tener que enfrentarse a competidores nuevos en el mercado.

Conforme al segundo indicador, Actividad post venta, se sostiene que, generalmente, después de ejecutar una decisión de venta, siempre se contacta a los clientes para ponerles al tanto de posibles críticas o dudas relacionadas con el servicio, ya sea por teléfono o mediante e-mails. Dicho resultado es comparado con Rengifo y Gómez (2023) quienes indicaron que la elaboración del plan de marketing presume una buena oportunidad para la constructora de alcanzar un mejor potencial en cuanto a sus procesos de publicidad y promoción, ocasionando un buen ritmo de ventas.

No obstante, Rojas (2020) en su investigación determinó que, no existe interés por parte de la mayoría de empresas constructoras para fortalecer las relaciones con sus clientes, es decir, los directivos poseen pensamientos monótonos sobre implementar herramientas digitales para captar clientes potenciales; por otro lado, se observó la falta de capacitación al personal la cual permita llevar la información relevante

al cliente y en el momento oportuno.

De acuerdo con los resultados obtenidos a la pregunta planteada a los entrevistados, se obtuvo que, a efectos de los efectos causados por la Pandemia del COVID 19, cabe indicar que muchas empresas se han visto afectadas económicamente; sin embargo, las empresas del sector construcción e inmobiliario fueron las más perjudicadas, y la empresa no ha sido ajena a este escenario, generando una reducción considerable en sus ventas, básicamente a mediados del año 2020 y a inicios del año 2021, datos que coinciden con Ruíz (2023) cuando refiere que, en la ciudad de España, la industria constructora se ha constituido uno de los pilares básicos en la economía durante décadas, tal es así que seis de estas empresas registraban entre las 100 constructoras con un mayor crecimiento de sus ventas logrando obtener 73.544 millones de dólares, siendo el 5% del total de ventas del sector en general.

Información que coincide con Campbell y Fransi (2021) cuando indican que, es crucial evaluar y comprender los efectos derivados de la pandemia por el COVID 19 en las ventas y en las actividades de las empresas de construcción, por otro lado, se pudo observar que las empresas dieron a sus clientes mayor flexibilidad en el pago de sus cuotas, pasando de 29,33% de marzo y en 56,25% en julio, sin embargo Moreno (2020) señala que en el año 2019 las empresas constructoras más grandes de Colombia obtuvieron un 2.7% de ingresos operativos, lo cual equivale en términos monetarios a 22,8 billones de dólares, implicando un aumento de 3 billones con respecto al año anterior. No obstante, de las operaciones económicas que mayor aportan al PIB, la industria de construcción ha sido el único que generó un decrecimiento, con pérdidas del 1.3% debido a una menor construcción de edificios, con una caída del 7.7%.

Respecto al Tercer Objetivo Específico; establecer la propuesta de un plan de marketing como herramienta para incrementar las ventas en la empresa TYE

PROYECTA S.A.C. Chiclayo, se ha diseñado un plan de marketing el cual proporciona una base para contribuir con la empresa en la mejora de sus niveles de ventas, así como hacer más eficiente sus procesos operativos, a través de una serie de estrategias que, le permitan monitorear debidamente dichos procedimientos y que, en detalle le van a procurar realizar una adecuada planificación estratégica; establecer el tipo de estrategias a seguir así como llevar a cabo la elección y segmentación del mercado, conjuntamente con su posicionamiento.

Esta información es respalda por la investigación de Privat (2022) quien sostiene que, la constructora analizada necesita de un área específica que realice las funciones de publicitar, promocionar y llegar al cliente mediante planes estratégicos, con ello se lograrán buenos reportes de ventas, así como influir en la mente del consumidor, o mediante la innovación en las páginas web que permitan llegar a los clientes nuevos y fidelizar a los antiguos.

De la misma manera, Ávila (2021) en su investigación pudo evidenciar la relación significativa que se tiene entre las estrategias de publicidad con los lineamientos de venta, con lo cual se propuso implementar plataformas digitales como herramientas para convencer la adquisición del servicio por parte de los clientes potenciales, permitiendo de este modo, obtener mayores ventas y mejores resultados.

También se relaciona con la investigación de Falla (2019) concluyó que, es fundamental que la empresa inmobiliaria incursione y adopte herramientas de marketing digital que le procure dar a conocer su marca y logre un posicionamiento en la mente del consumidor interesado en adquirir información sobre sus proyectos.

3.2. Consideraciones finales

A continuación, se muestran las conclusiones basadas en los objetivos específicos, después de los resultados obtenidos a través de las entrevistas realizadas al Gerente General y al jefe de Marketing y Publicidad, además, de su discusión, habiéndose identificado que, los factores más resaltantes que tienen influencia en la empresa Te Proyecta S.A.C., son a nivel del micro entorno, los intermediarios de marketing, competidores y clientes, y en el caso del macro entorno son el entorno demográfico, natural, tecnológico y cultural.

1. Con relación al primer objetivo específico, Identificar las actuales estrategias de marketing implementadas en la empresa, se concluye que, actualmente no cuenta con estrategias adecuadas que le aporten una nueva propuesta de valor, además, de carecer de la aplicación de la técnica de Análisis PEST, la cual es muy útil para conocer a tiempo la posición en la que se encuentra la constructora en el mercado, debiendo mencionar que, la empresa ha aplicado el análisis FODA, solamente al iniciar sus actividades y, después de finalizada la emergencia sanitaria del COVID 19; por ello es que, no puede distinguir sus debilidades y, sobre cómo actuar frente a sus competidores ya que no utiliza métodos de marketing robustos.
2. Con relación al segundo objetivo específico, Analizar el índice de ventas antes y posterior a la Pandemia del COVID 19 en la empresa, se concluye que, las ventas sufrieron una disminución significativa de aproximadamente un 8%, teniendo un índice más bajo en los primeros meses del año 2020 e inicios del año 2021, en tanto, los mecanismos que vienen utilizando para una mejor relación con los clientes y generar mayor confiabilidad de los productos y servicios brindados, no son totalmente suficientes y eficaces como para retener al cliente tal como espera la empresa, así como lograr captar su atención y despierten su interés en adquirir

nuevos productos y servicios.

3. Con relación al tercer objetivo específico, Establecer la propuesta de un plan de marketing como herramienta para incrementar las ventas en la empresa, se llegó a la conclusión que, una vez de haber analizado los resultados, y de identificar que la empresa cuenta con métodos empíricos y poco eficaces para analizar su entorno de marketing, fue preciso y de gran importancia establecer una serie de estrategias que le proporcionen a la empresa un marco amplio para comprender su entorno de marketing y tomar decisiones informadas, empleando adecuadas herramientas que le procuren identificar adecuadamente sus debilidades, oportunidades y amenazas.

Se recomienda que, la empresa tendrá que, vincularse de manera estrecha con la segmentación del mercado, ya que, no solamente garantizarán que, el público objetivo reciba un mensaje adecuado, sino que, además, aumenten sus probabilidades de éxito en materia de generación de mayores ventas y mejores resultados, describiendo las características de cada grupo de clientes que, será segmentado y que, deberá tener en cuenta al momento de hacer el plan en base a las principales variables de la segmentación: demográficas, geográficas, psicográficas, siendo esta la razón por las cuales se deberán analizar las respectivas segmentaciones para un adecuado análisis del entorno de marketing.

Se recomienda optimizar las políticas de ventas, mediante el establecimiento de parámetros eficaces para la adquisición de inventarios, racionalizando los gastos, mejorando el nivel de inversiones, que, vaya acorde con la toma de decisiones, y con la reducción de los costos operativos, que, a la vez le permita medir el rendimiento

económico de la constructora, mediante evaluaciones recurrentes a sus procedimientos operativos, con la finalidad de tomar las mejores decisiones en beneficio de los intereses financieros, de sus recursos, y de sus obras, que se harán a través de indicadores financieros, y que por extensión, facilite la adecuada racionalización de los costos en todas las operaciones realizadas, evitando inconvenientes financieros por una deficiente evaluación de los indicadores, procurándole lograr resultados completamente confiables, así como una mayor rentabilidad.

Se recomienda establecer los mecanismos de gestión necesarias que, permitan transmitir la calidad y las bondades de los productos y servicios que brinda la empresa, resaltando la calidad de las obras, de los materiales y de las tecnologías utilizadas, es decir, en qué medida se están diferenciando de los competidores, sin dejar de considerar que, una eficaz estrategia que podría traer buenos resultados, es transmitir al cliente las seguridades de que los productos cuentan con los costos adecuados en calidad, construcción y diseño, y que serán entregados en el menor tiempo posible, al contar la empresa con una excelente cadena de suministros, reforzando para tal efecto las actividades en las redes sociales, con la finalidad de que, le permitan forjar relaciones más directas con sus clientes actuales y con los clientes potenciales, así como fortalecer y posicionar mejor la marca y, ante todo, llegar a un público más extenso y diverso.

REFERENCIAS

- Alarcón, C. (2021). *Estrategias de mercadeo para aumentar las ventas en Grupo SL Ingenieros SAC*. [Tesis de pre grado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85868/Alarc%C3%B3n_MCS-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Anzola, A. (2021). *Estudio del efecto de estrategias de Marketing ecológico en las constructoras de Bogotá*. [Tesis de maestría]. Universidad de Manizales. https://ridum.umanizales.edu.co/bitstream/handle/20.500.12746/6185/Anzola_Plazas_Adriana_Noviembre_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arévalo, J. y Ruiz, M. (2019). *Técnicas de marketing y valor de la constructora D&G Ingenieros asociados*. [Tesis de pre grado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46584/Arevalo_SJD%20_%20Ruiz_RMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ávila, K. (2021). *Estrategias de publicidad y lineamientos de venta en la empresa Padilla Hnos S.A.C*. [Tesis de pre grado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73802/Avila_MKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bullemore, J. y Cristóbal, E. (2021). Gestión comercial durante la pandemia: el efecto de COVID-19 en las ventas. *Revista Scielo*, 32(1). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Campbell, J. y Fransi, E. (2021). Efectos del COVID 19 en la gestión de ventas en el sector construcción. *Información y tecnología*, 31(1). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Cueva, L. y Atarama, F. (2019). Análisis del plan de Marketing en empresas constructoras posicionadas en la ciudad de Piura. *Eumed*. <https://www.eumed.net/uploads/articulos/a6af23ace2772a7d9b0df3741a2784f5.pdf>

- Da Silva, D. (29 de septiembre de 2022). *Etapas del proceso de ventas*. Zendesk.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/etapas-proceso-ventas/>
- Da Silva, D. (4 de enero de 2023). *Gestión de ventas*. Zendesk.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-ventas/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20ventas%20en,los%20ingresos%20de%20la%20empresa.>
- Del Carpio, J. (2020). *Estrategia de Marketing Mix para aumentar las ventas en JGM Consultores*. [Tesis de maestría]. Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7675/Del%20Carpio%20Montalvo%2c%20Jorge%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escobar, H., Surichaqui, L., y Calvanapón, F. (2021). Controles operativos para incrementar la rentabilidad sobre ventas en una empresa de construcción y mantenimiento en Chosica. *Revista Científica Visión De Futuro*, 27(1).
<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.01.005.es>
- Falla, C. (2019). *Marketing online para la empresa inmobiliaria W&G Fernández S.A.C.* [Tesis de pre grado]. Universidad Tecnológica del Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3089/Carmen%20Falla_Jeidi%20Falla_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores, G., Briones, M., y Intriago, M. (2022). Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes: Manta. *Journal Business*, 3(1), 79-93.
https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211
- Lobato, D. (24 de junio de 2022). *Comex Perú: La industria de construcción reportó un crecimiento del 4,9%*. Semanario 1125.
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-sector-construccion-registro-un-crecimiento-interanual-del-49-en-abril-de-2022>

- López, M. (28 de octubre de 2022). *La importancia del análisis del entorno para las empresas*. Bolsa manía. <https://www.bolsamania.com/capitalbolsa/noticias/empresas/la-importancia-del-analisis-del-entorno-para-las-empresas--11173282.html>
- Moreno, R. (6 de agosto de 2020). El sector construcción generó ingresos por ventas de 22,8 billones de dólares pese a su decrecimiento. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/especiales/las-1-000-empresas-mas-grandes-de-2019/constructoras-generaron-ingresos-por-22-8-billones-pese-a-decrecimiento-del-sector-3041200>
- Mundaca, Y. (2020). *Análisis interno de marketing para optimizar el ambiente de trabajo en la constructora ACMES S.R.L.* [Tesis de maestría]. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7388/Mundaca%20Guerrero%2c%20Yessenia%20Xiomara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez, E., y Miranda, J. (2020). Análisis del entorno de marketing como herramienta de apoyo en las empresas constructoras. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Ortega, C. (2022). *¿Qué es el análisis del entorno? Pasos, ventajas y herramientas*. Question Pro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-del-entono/>
- Pacheco, C. (2023). *Entorno del marketing*. Euro innova Perú. <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-el-entorno-del-marketing#elementos-o-variables-a-considerar-en-el-anaacutelisis-del-entorno>
- Peiró, R. (01 de septiembre de 2021). *Cadena de valor*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
- Pitre, R., Builes, S., y Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las

empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Privat, M. (2022). *Diseño del área de marketing y publicidad para la constructora T&T Arquitectos SAC*. [Tesis de maestría]. Universidad Privada San Juan Bautista.
<https://repositorio.upsjb.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14308/3729/TI%20-%20MGEE%20-%20PRIVAT%20TUEROS%20MARITA%20MURIEL%20-.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Quiroa, M. (06 de diciembre de 2019). *Análisis del entorno (marketing)*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-del-entorno-marketing.html>

Raeburn, A. (1 de julio de 2021). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo*. Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Ramírez, S. (2021). *Estrategias de mercadeo integral para optimizar las ventas en la empresa constructora Gvm, cantón Píllaro*. [Tesis de pre grado]. Universidad Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/15743/1/42T00691.pdf>

Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Fundación universitaria del Área Andina, primera edición. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>

Rengifo, D. y Gómez, V. (2023). *Plan de marketing para mejorar las ventas en un proyecto de la empresa Viansa Constructor*. [Tesis de maestría]. Universidad Privada de Medellín EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/32804/PLAN%20D E%20MARKETING%20PARA%20IMPULSAR%20LAS%20VENTAS%20 EN%20UN%20PROYECTO%20DE%20VIVIENDA%20NUEVA%20DE%20VIANS A%20CONSTRUCCIONES.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Requejo, C. (2019). *Marketing relacional para el aumento de ventas en una empresa de venta de materiales de construcción en Chiclayo*. [Tesis de pre grado]. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6434/Requejo%20Andia,%20Carla%20Jackeline.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyes, D. (11 de septiembre de 2020). *Empresas constructoras de Lima Metropolitana registraron bajas ventas*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/coronavirus-en-peru-el-755-de-empresas-en-lima-metropolitana-se-encuentran-operativas-inei-noticia/?ref=gesr>
- Reyna, G. y Muro, K. (2023). *Estudio de mercados como pieza fundamental en el marketing de empresas peruanas*. Info Marketing <https://infomarketing.pe/marketing/informes/investigacion-de-mercados-en-peru-como-se-aplica-y-se-desarrolla-hoy-en-dia/>
- Rojas, R. (2020). *Marketing Online en el sector construcción de Lima Norte*. [Tesis de pre grado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59460/Rojas_LRI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruíz, Z. (01 de enero de 2023). *Impacto de la COVID-19 en las ventas de la industria construcción*. Revista de Gerencia de Riesgos y Seguros. <https://www.mapfreglobalrisks.com/gerencia-riesgos-seguros/articulos/perspectiva-de-la-industria-de-la-construccion-ante-la-pandemia-de-la-covid-19/>
- Vásquez, M. (2019). *Impacto del Impuesto a la renta en el Estado de Resultados de empresas constructoras*. [Tesis de pre grado]. Universidad Los Ángeles Chimbote. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/5840/IMPUESTO_A_LA_RENTA_RESULTADOS_DE_GESTION_VASQUEZ_GUERRERO_MAGALY_MARILU.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Vélez, M. (2019) *Estrategias de mercadeo para un proyecto en la constructora Salazar e hijos S.A.S.* [Tesis de pre grado]. Universidad del Valle. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/19466d87-cdf3-43d6-a08f-143e7d4f1a00/content>
- Veliz, Y. y Villota, G. (2020). *Análisis de Marketing para impulsar el posicionamiento de la constructora Manrique.* [Tesis de pre grado]. Universidad de Guayaquil. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52212/1/ICT-074-2019-TI2%20MEMORIA%20DE%20TRABAJO%20DE%20TITULACION%20VELIZ_VILLOTA.pdf
- Wan, M. (2019). *Propuesta de marketing para impulsar el posicionamiento de la constructora Constructe y Metal SRL.* [Tesis de maestría]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39844/Wan_TMP-SD.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Zegarra, C. y Tejada, J. (2021). *Herramienta de Marketing para internacionalizar a la constructora Inhogar, Arequipa.* [Tesis de pre grado]. Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/10509/40.1146.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Tipo de variable
Análisis del entorno de Marketing	Es la herramienta estratégica empleada para poder reflejar aquellos elementos internos como externos que pueden afectar el progreso y sostenibilidad de un negocio. Los elementos internos reflejan puntos fuertes y débiles, en tanto que los externos aluden a los riesgos u oportunidades que pueden presentarse (Ortega, 2022)	Tecnicas para el analisis del entorno de marketing	Analisis PEST	¿Qué estrategias vienen utilizando para analizar su entorno de marketing?	Guía de entrevista	(Cualitativa Descriptivo)
				¿En qué medida considera que el análisis PEST ayudaría a la empresa a prevenir situaciones de alto riesgo?		
		Analisis FODA	¿Con qué frecuencia emplean el análisis FODA para conocer los puntos débiles que afectan las ventas de la empresa?			
		Mision de la empresa	¿Podría indicar qué tan familiarizado se encuentra con la misión de la empresa?			
		Orientacion de mercado	¿Cuál es el estilo de gestión de Marketing con que trabaja actualmente?			
Analisis externo	Clientes	¿Cuál es el nivel de relación entre los clientes potenciales y la empresa mediante los canales digitales?				
	Competidores	¿Por qué consideraría que el análisis de los competidores es crucial para el entorno del marketing de la empresa?				
Variable de estudio	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Tipo de variable

Ventas	Procedimiento en donde una empresa intercambia un bien o derecho por un determinado precio, o indemnización en efectivo, servicio o especies, en el cual se necesita de una buena organización y estrategias para lograr estupendos resultados (Westreicher, 2020).	Importancia de las ventas	Obtener ingresos	¿En qué medida se han visto afectados los ingresos por ventas durante la pandemia del COVID, 19?		
		Estrategias de ventas		¿A cuánto ascienden las pérdidas de ventas del servicio durante el año anterior al comienzo de la Pandemia y posterior de la misma?		
			Confiabilidad del servicio	¿Qué mecanismos utilizan para mejorar la interacción con sus clientes y atraer mayor confiabilidad en el servicio?		
			Reducir precios de ventas	¿En qué medida la empresa ha tenido la necesidad urgente de reducir sus precios de venta?	Guía de entrevista	Cualitativa (Descriptivo)
		Elementos de venta	Obsequios o premios	¿Cuál considera que será el impacto para la empresa, el utilizar la estrategia de premios u obsequios?	Guía documental	
			Planificación y preparación	¿Cómo planifican sus actividades antes de ofertar sus servicios a los clientes?		
			Actividad post venta	¿Qué herramientas de gestión utilizan a fin de realizar el servicio post venta?		

Anexo 2. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	ABORDE TEÓRICO	DIMENSIONES	MÉTODOS
<p>Problema general</p> <p>¿En qué medida el análisis del entorno de marketing como herramienta incrementará las ventas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar en qué medida el análisis del entorno de marketing como herramienta de gestión, incrementará las ventas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023.</p>	<p>V.I.: ENTORNO DE MARKETING</p>	<p>Ortega (2022) menciona que, el análisis del entorno de marketing es la herramienta estratégica empleada para poder reflejar aquellos elementos internos como externos que pueden afectar el progreso y sostenibilidad de un negocio. Los elementos internos reflejan puntos fuertes y débiles, en tanto que los externos aluden a los riesgos u oportunidades que pueden presentarse</p>	<p>Técnicas para el análisis del entorno de marketing</p>	<p>Tipo: Cualitativo, Descriptivo</p> <p>Diseño: No Experimental – transeccionales (transversales)</p> <p>Población: 80 trabajadores</p> <p>Muestra: 02 trabajadores</p> <p>Técnicas: Entrevista Análisis documental</p> <p>Instrumentos: Guía de entrevista Guía documental</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Qué estrategias de marketing se tienen implementadas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023?</p> <p>¿Cuál es el índice de ventas antes y posterior a la Pandemia del COVID 19 en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023?</p> <p>¿La propuesta de un plan de marketing como herramienta incrementará las ventas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar las actuales estrategias de marketing implementadas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023.</p> <p>-Analizar el índice de ventas antes y posterior a la Pandemia del COVID 19 en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023.</p> <p>-Establecer la propuesta de un plan de marketing como herramienta para incrementar las ventas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023.</p>			<p>V.D.: VENTAS</p>	

Anexo 3. Formato de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA

ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA TYE PROYECTA S.A.C. CHICLAYO, 2023

INSTRUCCIONES:

Detalladamente lea cada una de las preguntas y responda libremente, si es necesario adjuntar anexos entre otros, si es válido.

OBJETIVO:

Analizar la situación actual del entorno de marketing para mejorar las ventas en la empresa TE PROYECTA Chiclayo, 2020.

PREGUNTAS:

Variable: Análisis del entorno de Marketing

1. ¿Podría indicar qué tan familiarizado se encuentra con la misión de la empresa?

Como encargado de marketing, me familiarizo con dar a conocer la calidad de sus bienes y servicios hacia el cliente objetivo, así como con el aumento de sus ventas, buscar diferenciarla de sus competidores, y además poder posicionar a la empresa en el mercado de manera efectiva.

2. ¿Cuál es el estilo de gestión de Marketing con que trabaja actualmente?

Al respecto, debo señalar que mi estilo de trabajo se basa en estar siempre disponible y que el gerente pueda recibir cualquier apoyo; sin dejar de mencionar que al principio si era necesario un estilo más práctico hasta que el gerente de la empresa pueda tener una noción sobre mis habilidades y capacidades para poder desde ahí entablar un nivel de confianza.

3. ¿Cuál es el nivel de relación entre los clientes potenciales y la empresa mediante los canales digitales?

Pese a que no hay una relación muy frecuente en las redes sociales, considero que se debe seguir utilizando porque puede ser que los clientes accedan a nuestras plataformas una vez que se apliquen estrategias eficaces del entorno de marketing.

4. ¿Por qué consideraría que el análisis de los competidores es crucial para el entorno del marketing de la empresa?

Para empezar, considero que el análisis competitivo es muy importante dado que permite conocer las actividades que están haciendo los competidores, qué estrategias están implementando, así como identificar las fortalezas y debilidades para anticipar a la empresa sobre futuras amenazas.

5. ¿Qué estrategias vienen utilizando para analizar su entorno de marketing?

Cabe indicar que, actualmente la empresa presenta debilidades y carencias con respecto a la falta de estrategias eficaces para analizar su entorno de Marketing y, con ello poder fidelizar y atraer a mayores clientes; es decir, se requiere de la aplicación de estrategias adecuadas y sólidas que aporten una nueva propuesta de valor a la empresa.

6. ¿En qué medida considera que el análisis Pest ayude a la empresa a prevenir situaciones de riesgo?

Desde mi punto de vista, es una técnica muy buena que puede ayudar a la empresa a identificar factores externos que podrían influir en el nivel de sus ventas; por lo que, se tomará como primera opción llegar a realizar este análisis, dada la situación un poco desalentadora con respecto a los ingresos obtenidos.

7. ¿Con qué frecuencia emplean el análisis FODA para conocer los puntos débiles que afectan a las ventas de la empresa?

Debo manifestar que, se ha utilizado este análisis solamente al iniciar las actividades del negocio, y después de finalizado el periodo de emergencia sanitaria que causó el COVID 19; por ello es que no podemos distinguir las debilidades o deficiencias y sobre cómo actuar en consecuencia.

PREGUNTAS:

Variable: Ventas

1. ¿En qué medida se han visto afectados los ingresos por ventas durante la pandemia del COVID, 19?

A efectos de los efectos causados por la Pandemia del COVID 19, cabe indicar que muchas empresas se han visto afectadas económicamente; sin embargo, las empresas del sector construcción e inmobiliario fueron las más perjudicadas, y la empresa TYE Proyecta S.A.C., no ha sido ajena a este escenario, generando una reducción considerable en sus ventas, básicamente a mediados del año 2020 y a inicios del año 2021.

2. ¿A cuánto ascienden las pérdidas de ventas del servicio durante el año anterior al comienzo de la pandemia y posterior de la misma?

De acuerdo con el departamento de administración y contabilidad, las ventas sufrieron una disminución significativa de aproximadamente un 8%, teniendo un índice más bajo en los primeros meses del año 2020 y comenzando el año 2021, tal como indiqué líneas arriba.

3. ¿Qué mecanismos utilizan para mejorar la interacción con sus clientes y atraer mayor confiabilidad en el servicio?

Mayormente, se viene aplicando la técnica del boca a boca, así como charlas al momento de dar a conocer nuestros servicios, es decir, con regularidad se utiliza este mecanismo, sin dejar de mencionar que, si utilizamos nuestros medios digitales, pero que no son totalmente suficientes, y capaces para captar a clientes potenciales.

4. ¿En qué medida la empresa ha tenido la necesidad urgente de reducir sus precios de venta?

Cabe indicar que, efectivamente la empresa se ha visto en la necesidad de reducir sus precios en el servicio, como estrategia para recuperar el nivel de ventas que se tiene estimado; pero que, en más de una oportunidad, no ha repercutido positivamente en el margen de utilidad de la empresa.

5. ¿Cuál considera que será el impacto para la empresa, el utilizar la estrategia de premios u obsequios?

Aunque es posible que los clientes tengan una mayor decisión de compra, la empresa no ha realizado hasta el momento la estrategia de adherir regalos o algún obsequio en la venta del servicio; pero consideramos que es un hecho que no descartaremos para evaluar si resulta útil y benéfico para las ventas de la empresa.

6. ¿Cómo planifican sus actividades antes de ofertar sus servicios a los clientes?

Para poder ejecutar la venta de nuestros servicios, previamente se identifican las oportunidades de nuestros clientes, aplicando entrevistas sobre el servicio que desean obtener y qué expectativas tienen.

Sin embargo, esta acción se viene realizando de manera empírica, sin contar con una buena preparación y que considero aun nos faltan ciertas habilidades para fortalecer a un buen equipo de ventas.

7. ¿Qué herramientas de gestión utilizan a fin de realizar el servicio post venta?

Por lo general, al cerrar las ventas, siempre nos encontramos en permanente comunicación con los clientes a fin de estar al tanto de alguna crítica o inquietud que pudiera surgir con el servicio brindado, esto se hace mediante llamadas telefónicas, o correos electrónicos.



Anexo 4. Validación de instrumento

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

Experto 01:

1. NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez
2.	PROFESIÓN	Administradora
	ESPECIALIDAD	Marketing
	GRADO ACADÉMICO	Maestra
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	18 años
	CARGO	Docente
ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA TYE PROYECTA S.A.C. CHICLAYO, 2023		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	-KARIN MERLY PERALTA CAMPOS -RONALD JAVIER AGUILAR NECIOSUP
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Guía de entrevista
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u></p> <p>Determinar en qué medida el análisis del entorno de marketing como herramienta de gestión, incrementará las ventas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las actuales estrategias de marketing implementadas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023. - Analizar el índice de ventas antes y posterior a la Pandemia del COVID 19 en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023. - Establecer la propuesta de un plan de marketing como herramienta para incrementar las ventas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023.
Detalladamente lea cada una de las preguntas y responda libremente, si es necesario adjuntar anexos entre otros, si es válido.		

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--	---

TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING

01	¿Qué estrategias vienen utilizando para analizar su entorno de marketing?	RESPUESTA:
02	¿En qué medida considera que el análisis PEST ayudaría a la empresa a prevenir situaciones de alto riesgo?	RESPUESTA:
03	¿Con qué frecuencia emplean el análisis FODA para conocer los puntos débiles que afectan las ventas de la empresa?	RESPUESTA:

DIMENSION ANALISIS INTERNO

04	¿Podría indicar que tan familiarizado se encuentra con la misión de la empresa?	RESPUESTA:
05	¿Cuál es el estilo de gestión de marketing con que trabaja actualmente?	RESPUESTA:

ANALISIS EXTERNO

06	¿Cuál es el nivel de relación entre los clientes potenciales y la empresa mediante los canales digitales ¿	RESPUESTA:
07	¿Por qué consideraría que el análisis de los competidores es crucial para el entorno del marketing de la empresa?	RESPUESTA:

IMPORTANCIA DE LAS VENTAS

08	¿Con que medida se ha visto afectado los ingresos por ventas durante la pandemia del COVID,19?	RESPUESTA:
09	¿A cuanto ascienden las perdidas de ventas del servicio durante el año anterior al comienzo de la pandemia y posterior de la misma?	RESPUESTA:
10	¿Qué mecanismos utilizan para mejorar la interacción con sus clientes y atraer mayor confiabilidad en el servicio?	RESPUESTA:

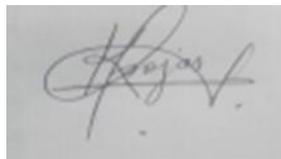
ESTRATEGIAS DE VENTAS

11	¿En que medida la empresa ha tenido la necesidad urgente de reducir sus precios de venta?	RESPUESTA:
12	¿Cuál considera que será el impacto para la empresa, el utilizar la estrategia de premios u obsequios?	RESPUESTA:

ELEMENTOS DE VENTA

13	¿Cómo planifican sus actividades antes de ofertar sus servicios a los clientes?	RESPUESTA:
14	¿Qué herramientas de gestión utilizan a fin de realizar el servicio post venta?	RESPUESTA:

PROMEDIO OBTENIDO:	
7. COMENTARIOS GENERALES	
8. OBSERVACIONES	



Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez

Orcid: 0000-0002-3504-9731

EXPERTO 02:

1. NOMBRE DEL JUEZ		CARLOS ALBERTO OTERO GONZALEZ
2.	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Marketing y Negocios
	GRADO ACADÉMICO	Mgister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	Mgister
	CARGO	Docente
ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA TYE PROYECTA S.A.C. CHICLAYO, 2023		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	-KARIN MERLY PERALTA CAMPOS -RONALD JAVIER AGUILAR NECIOSUP
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Guía de entrevista
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u></p> <p>Determinar en qué medida el análisis del entorno de marketing como herramienta de gestión, incrementará las ventas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las actuales estrategias de marketing implementadas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023. - Analizar el índice de ventas antes y posterior a la Pandemia del COVID 19 en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023. - Establecer la propuesta de un plan de marketing como herramienta para incrementar las ventas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023.
Detalladamente lea cada una de las preguntas y responda libremente, si es necesario adjuntar anexos entre otros, si es válido.		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING		
01	¿Qué estrategias vienen utilizando para analizar su entorno de marketing?	RESPUESTA:
02	¿En qué medida considera que el análisis PEST ayudaría a la empresa a prevenir situaciones de alto riesgo?	RESPUESTA:
03	¿Con qué frecuencia emplean el análisis FODA para conocer los puntos débiles que afectan las ventas de la empresa?	RESPUESTA:
DIMENSION ANALISIS INTERNO		
04	¿Podría indicar que tan familiarizado se encuentra con la misión de la empresa?	RESPUESTA:
05	¿Cuál es el estilo de gestión de marketing con que trabaja actualmente?	RESPUESTA:
ANALISIS EXTERNO		
06	¿Cuál es el nivel de relación entre los clientes potenciales y la empresa mediante los canales digitales ¿	RESPUESTA:
07	¿Por qué consideraría que el análisis de los competidores es crucial para el entorno del marketing de la empresa?	RESPUESTA:
IMPORTANCIA DE LAS VENTAS		
08	¿Con que medida se ha visto afectado los ingresos por ventas durante la pandemia del COVID,19?	RESPUESTA:
09	¿A cuanto ascienden las pérdidas de ventas del servicio durante el año anterior al comienzo de la pandemia y posterior de la misma?	RESPUESTA:
10	¿Qué mecanismos utilizan para mejorar la interacción con sus clientes y atraer mayor confiabilidad en el servicio?	
ESTRATEGIAS DE VENTAS		
11	¿En que medida la empresa ha tenido la necesidad urgente de reducir sus precios de venta?	RESPUESTA:
12	¿Cuál considera que será el impacto para la empresa, el utilizar la estrategia de premios u obsequios?	RESPUESTA:
ELEMENTOS DE VENTA		
13	¿Cómo planifican sus actividades antes de ofertar sus servicios a los clientes?	RESPUESTA:
14	¿Qué herramientas de gestión utilizan a fin de realizar el servicio post venta?	RESPUESTA:

PROMEDIO OBTENIDO:	
7. COMENTARIOS GENERALES	
8. OBSERVACIONES	



Juez Experto
Colegiatura CLAD N° 09447

EXPERTO 03:

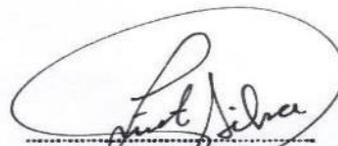
1. NOMBRE DEL JUEZ		LISET SUGEILY SILVA GONZALES
2.	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	MAESTRIA EN ADM Y MARKETING
	GRADO ACADÉMICO	Maestra
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	7 años
	CARGO	Docente a tiempo completo
ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA TYE PROYECTA S.A.C. CHICLAYO, 2023		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	-KARIN MERLY PERALTA CAMPOS -RONALD JAVIER AGUILAR NECIOSUP
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Guía de entrevista
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u></p> <p>Determinar en qué medida el análisis del entorno de marketing como herramienta de gestión, incrementará las ventas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las actuales estrategias de marketing implementadas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023. - Analizar el índice de ventas antes y posterior a la Pandemia del COVID 19 en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023. - Establecer la propuesta de un plan de marketing como herramienta para incrementar las ventas en la empresa TYE PROYECTA S.A.C. Chiclayo, 2023.
Detalladamente lea cada una de las preguntas y responda libremente, si es necesario adjuntar anexos entre otros, si es válido.		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING		
01	¿Qué estrategias vienen utilizando para analizar su entorno de marketing?	RESPUESTA:
02	¿En qué medida considera que el análisis PEST ayudaría a la empresa a prevenir situaciones de alto riesgo?	RESPUESTA:
03	¿Con qué frecuencia emplean el análisis FODA para conocer los puntos débiles que afectan las ventas de la empresa?	RESPUESTA:
DIMENSION ANALISIS INTERNO		
04	¿Podría indicar que tan familiarizado se encuentra con la misión de la empresa?	RESPUESTA:
05	¿Cuál es el estilo de gestión de marketing con que trabaja actualmente?	RESPUESTA:
ANALISIS EXTERNO		

06	¿Cuál es el nivel de relación entre los clientes potenciales y la empresa mediante los canales digitales ¿	RESPUESTA:
07	¿Por qué consideraría que el análisis de los competidores es crucial para el entorno del marketing de la empresa?	RESPUESTA:
IMPORTANCIA DE LAS VENTAS		
08	¿Con que medida se ha visto afectado los ingresos por ventas durante la pandemia del COVID,19?	RESPUESTA:
09	¿A cuánto ascienden las pérdidas de ventas del servicio durante el año anterior al comienzo de la pandemia y posterior de la misma?	RESPUESTA:
10	¿Qué mecanismos utilizan para mejorar la interacción con sus clientes y atraer mayor confiabilidad en el servicio?	
ESTRATEGIAS DE VENTAS		
11	¿En qué medida la empresa ha tenido la necesidad urgente de reducir sus precios de venta?	RESPUESTA:
12	¿Cuál considera que será el impacto para la empresa, el utilizar la estrategia de premios u obsequios?	RESPUESTA:
ELEMENTOS DE VENTA		
13	¿Cómo planifican sus actividades antes de ofertar sus servicios a los clientes?	RESPUESTA:

14	¿Qué herramientas de gestión utilizan a fin de realizar el servicio post venta?	RESPUESTA:
----	---	------------

PROMEDIO OBTENIDO:	
7. COMENTARIOS GENERALES	
8. OBSERVACIONES	



Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
 Lic. en Administración
 Reg. Único de Coleg. N° 27945

MG. LISET SUGEILY SILVA GONZALES
 Colegiatura N° 27945

Anexo 5. CARTA DE EMPRESA



CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Chiclayo, 26 de julio de 2023.

Quien suscribe:

Lic. Peralta Campos Tito Leodan

Representante Legal – Empresa TE PROYECTA

AUTORIZA: PERMISO PARA RECOJO DE INFORMACIÓN PERTINENTE EN FUNCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DENOMINADA: ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA TYE PROYECTA S.A.C. CHICLAYO 20203.

Por el presente, el que suscribe, Lic. Tito Leodan Peralta Campos representante legal de la empresa TE PROYECTA, autorizó a los estudiantes Karin Merly Peralta Campos identificado con DNI N°75898614, y Ronald Javier Aguilar Neciosup con DNI N°77540239 ambos estudiantes de la carrera de ADMINISTRACIÓN y autores del trabajo de investigación denominado: ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA TYE PROYECTA S.A.C. CHICLAYO 20203. al uso de dicha información que conforma el informe de investigación, así como hojas de memorias, cálculos entre otros como documentación para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información brindada.

Atentamente.

DNI: 47675008

RUC: 20604691649



Cel. 996 203 986 Correo: tperalta@teproyecta.com
Dirección: Cal. Atahualpa N°841 Reque – Chiclayo Web: www.teproyecta.com

Anexo 6. RESOLUCIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0374-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 17 de agosto de 2023.

VISTO:

El Oficio N°0213-2023/FACEM-DA-USS, de fecha 16 de agosto de 2023, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 17/08/2023, donde solicita la actualización de Proyecto de Tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 64° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que "La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional".

Que, el Art. 71° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional da el visto bueno al tema del proyecto de investigación de acuerdo a la matriz de consistencia lógica y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



 **Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0374-2023-FACEM-USS**

N°	AUTOR	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	HERNÁNDEZ VILLALOBOS ELIZABETH	SATISFACCION Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ANDABAMBA - SANTA CRUZ, 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	PERALTA CAMPOS KARIN MERLY AGUILAR NECIOSUP RONALD JAVIER	ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA TYE PROYECTA S.A.C. CHICLAYO, 2023.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
03	MEZA OJEDA, LESLIE KATRINA	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CREDIT GROUP CHICLAYO 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
04	CASTELLANOS CORDOVA JHON DEYVI	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ISO INNOVA CONSULTORA S.A.C., CHICLAYO - 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
05	CASTAÑEDA MUNDACA PERLA VIOLETA	COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C, CHICLAYO - 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

Anexo 7. AUTORIZACIÓN DEL AUTOR

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	F1.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Pimentel, 25 de octubre del 2024

Señores

Vicerrectorado de Investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

El suscrito:

Karin Merly Peralta Campos con DNI 75898614

Ronald Javier Aguilar Neciosup con DNI 77540239

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de investigación/tesis titulada:

ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA TYE PROYECTA S.A.C. CHICLAYO, 2023 presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar el título de Licenciados en Administración de la facultad de ciencias empresariales, escuela de Administración, Programa de estudios de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Karin Merly Peralta Campos	75898614	
Ronald Javier Aguilar Neciosup	77540239	

Anexo 8. REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETIN
G COMO HERRAMIENTA PARA INCREME
NTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA TY
E PRO**

AUTOR

**Peralta Campos Karin Merly Aguilar Neci
osup Ronald Javier**

RECuento DE PALABRAS

20005 Words

RECuento DE CARACTERES

107678 Characters

RECuento DE PÁGINAS

85 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

644.0KB

FECHA DE ENTREGA

Nov 20, 2024 9:04 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 20, 2024 9:05 AM GMT-5

● 15% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Anexo 9. ACTA DE ORIGINALIDAD

	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, **Abraham José García Yovera, Coordinador de investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: **ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA TYE PROYECTA S.A.C. CHICLAYO, 2023. elaborado por el estudiante(s) Peralta Campos Karin Merly & Aguilar Neciosup Ronald Javier.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **15%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 26 de noviembre de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538