



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**  
**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS**  
**EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS**  
**MARKETING PROACTIVO Y EL DESEMPEÑO**  
**EMPRESARIAL EN LA EMPRESA GRUPO**  
**INMOBILIARIO ALTITUD SAC DE LA PROVINCIA DE**  
**ILO, 2022**

**PRESENTADA POR**

**BACH. ADRIANA MARISSSEL BALLENAS BRAVO**  
**BACH. LUZVENIA ALVARADO CCASO**

**ASESOR**

**Mgr. JAIME SERAPIO CARPIO BANDA**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**INGENIERO COMERCIAL**

**MOQUEGUA - PERÚ**

**2023**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADOS .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	VII
RESUMEN .....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN .....	X
<b>CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>12</b>
1.1. Descripción de la Realidad Problemática. ....	12
1.2. Definición del problema.....	14
1.2.1. Problema General.....	14
1.2.2. Problemas específicos: .....	14
1.3. Objetivos de la investigación .....	14
1.3.1. Objetivo General.....	14
1.3.2. Objetivos específicos: .....	14
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación .....	15
1.5. Variables .....	17
1.6. Hipótesis de la investigación.....	18
1.6.1. Hipótesis general:.....	18
1.6.2. Hipótesis específica: .....	18
<b>CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>19</b>
2.1. Antecedentes de la investigación. ....	19
2.2. Bases teóricas.....	21
2.3. Marco conceptual.....	28
<b>CAPÍTULO III : MÉTODO.....</b>	<b>30</b>
3.1. Tipo de investigación.....	30
3.2. Diseño de investigación. ....	30
3.3. Población y muestra.....	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	32

<b>CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>33</b>
4.1. Presentación de resultados por variable.....	33
4.2. Contratación de hipótesis.....	41
4.3. Discusión de resultados.....	45
<b>CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>48</b>
5.1. Conclusiones. -.....	48
5.2. Recomendaciones .....	49
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>50</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>53</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>TABLA 1</b> .....	17
<b>TABLA 2</b> .....	33
<b>TABLA 3</b> .....	34
<b>TABLA 4</b> .....	35
<b>TABLA 5</b> .....	36
<b>TABLA 6</b> .....	37
<b>TABLA 7</b> .....	38
<b>TABLA 8</b> .....	39
<b>TABLA 9</b> .....	40
<b>TABLA 10</b> .....	41
<b>TABLA 11</b> .....	42
<b>TABLA 12</b> .....	43
<b>TABLA 13</b> .....	44

<b>FIGURA 1</b> .....	33
<b>FIGURA 2</b> .....	34
<b>FIGURA 3</b> .....	35
<b>FIGURA 4</b> .....	36
<b>FIGURA 5</b> .....	37
<b>FIGURA 6</b> .....	38
<b>FIGURA 7</b> .....	39
<b>FIGURA 8</b> .....	40

## RESUMEN

Fue desarrollado este estudio con la finalidad de establecer la relación entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022. En cuanto a su metodología pertenece al diseño no experimental, tipo básico y nivel correlacional. La población en este caso fue de 40 colaboradores los mismos que se consideraron en la muestra puesto que corresponde al muestreo censal. Se aplicó el cuestionario para el recojo de datos, el cual estuvo compuesto por preguntas relacionadas con las variables de estudio. De acuerdo a los resultados se pudo rescatar que el 52,5% de la muestra encuestada precisa que el marketing proactivo que se desarrolla en la empresa se encuentra en un nivel efectivo evidenciando las buenas prácticas de este marketing. Por otro lado, el 70% de la muestra encuestada precisa que el desempeño empresarial en la empresa se encuentra en un nivel regular demostrando que esta variable necesita ser trabajada de una mejor manera para lograr un resultado más favorable. Y para terminar en base a los datos proporcionados por la correlación de Rho de Spearman se pudo comprobar que las variables presentan una relación significativa y directa con un  $Rho=0,559$  interpretándose como positiva moderada.

**Palabras claves:** desempeño empresarial, clientes, mercado, marketing proactivo, orientación emprendedora.

## **ABSTRACT**

This study was developed with the purpose of establishing the relationship between proactive marketing and business performance in the company Grupo Inmobiliario Altitud SAC in the province of Ilo, 2022. Regarding its methodology, it belongs to the non-experimental design, basic type and correlational level. The population in this case was 40 collaborators, the same ones that were considered in the sample since it corresponds to the census sampling. The questionnaire for data collection was applied, which was composed of questions related to the study variables. According to the results, it was possible to rescue that 52.5% of the surveyed sample states that the proactive marketing that is developed in the company is at an effective level, evidencing the good practices of this marketing. On the other hand, 70% of the sample surveyed states that the business performance in the company is at a regular level, demonstrating that this variable needs to be worked on in a better way to achieve a more favorable result. And finally, based on the data provided by Spearman's Rho correlation, it was possible to verify that the variables present a significant and direct relationship with  $Rho=0.559$ , interpreting it as moderately positive.

**Keywords:** business performance, customers, market, proactive marketing, entrepreneurial orientation.

## INTRODUCCIÓN

A medida que los años trascurren, existen cada vez distintas clases y definiciones del marketing, lo cual hace entre ver que se tiene un crecimiento de conocimientos de este término de esa forma establecer el impacto que tendrá a nivel mundial; sin embargo, actualmente los pequeños emprendedores y las empresas, se han guiado por una definición de marketing repetitivo y retrograda, con la convicción que se tendrá el mismo efecto de antes.

Del marketing han cambiado diferentes aspectos a causa de las crisis que los países han pasado, de modo que las organizaciones buscan soluciones, uno de ellos es el plan de marketing, una herramienta que ayuda a subsistir ante los cambios que se presentan.

A fin de tener una noción, si las empresas desarrollan el marketing proactivo, es necesario conocer de su significado, es así que se considera que este tiene la capacidad de cambiar o crear su influencia acerca del entorno, porque, posee una estratégica visión, donde se plantea una proactiva visión de control del escenario.

Por otra parte, el marketing proactivo, se encarga de ejecutar acciones de un modo anticipado con una contemplación a la necesidad que presenta el consumidor, así producir necesidades que no se tenían antes, entonces allí se registra como oportunidades de prevalecer a las crisis, estas son empresas que han logrado ser exitosas, al llevarlo a cabo, otras subsisten y otras llagan a fracasar en este transcurso de la crisis, se debe considerar si se posee los recursos que se necesitan a fin de salir de esta circunstancias en la que las organizaciones se encuentran.

En el presente trabajo se podrá analizar a la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC, la mima que se encuentra más de 12 años en el mercado nacional y que en la actualidad viene funcionando en la Provincia de Ilo, dedicándose a la comercialización y construcción de bienes raíces. En este caso podremos analizar la aplicación del marketing proactivo y el desempeño empresarial de la empresa asimismo como es que estas variables se relacionan.

Nuestra tesis fue estructurada acorde el reglamento de grados y títulos, es decir en cinco capítulos que en seguida se describen:

En el capítulo I en el cual se pone de conocimiento la realidad del problema, que viene afectando a la organización acorde al tema de estudio, asimismo, los problemas y objetivos que se desea conseguir, la justificación, se desarrolla las dimensiones e indicadores pertenecientes a cada variable mediante la operacionalización, y al final se ubican las hipótesis.

En el capítulo II fue elaborado el marco teórico, para lo cual se ha indagado algunos estudios referentes al presente para colocarlos como antecedentes, de igual manera se presentó las bases teóricas acordes a las variables y para terminar se encuentra la terminología empleada con su respectiva definición conceptual.

En el capítulo III se presenta la metodología, tomado como base el diseño y tipo de estudio, asimismo fue identificada la técnica e instrumento para el compendio de datos, la población y la muestra, y para terminar los métodos a usar para el respectivo proceso estadístico por el cual pasaran la información acopiada.

En el capítulo IV se pone de manifiesto cada uno de los resultados, los mismos que se proceden a analizar e interpretar, aquí se encuentran los hallazgos descriptivos presentados en figuras y tablas, se comprueban las hipótesis que se propusieron anteriormente y para culminar se discuten los hallazgos encontrados.

En el capítulo V se exponen las recomendaciones y conclusiones que se pueden rescatar acorde a los resultados

Y para dar como concluida la tesis, se coloca la bibliografía empleada y los anexos que corresponde.

## **CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Descripción de la Realidad Problemática.**

Dentro de la Región de Moquegua se encuentra ubicado la Provincia de Ilo, lugar en donde se empezaron a desatar la creación de diversas empresas, aprovechando el cambio que se estaba dando a causa de la tecnología, la economía, etc. Estas empresas que fueron creados en el momento más oportuno, no midieron las acciones o precauciones que se tenían que haber tomado en el momento de su formalización, al no contar con un plan el cual le permita ser más eficiente ante su segmento, es que tienen problemas de retrasos en los pedidos, demoras en las entregas, fallas de los pedidos, malas atenciones, errores de sistema, etc.; por lo que en ellas no se percibe una proyección empresarial a largo tiempo.

En el momento en que se da la formalización e inicio de las actividades de una empresa, estas deben poner énfasis en cubrir las necesidades de su segmento, considerando siempre aspectos externos que podrían alterar la satisfacción del consumidor, perjudicando negativamente a la empresa frente a sus consumidores, convirtiendo la en una empresa deficiente, incapaz de satisfacerlos.

Es importante que se dé, aunque sea un mínimo de cruce entre los participantes del mercado es decir las empresas con sus clientes o compradores, si esto no se da, es indiscutiblemente un gran error que se comete más por parte de la empresa que, por los compradores, pero ¿cómo

se puede generar esta relación entre ambos?, se genera a través de las expectativas que tiene el cliente, misma que son producidas por la empresa mediante fuentes informativos. Provenientes de los colaboradores de la empresa, para ello las personas encargadas de tomar decisiones de dirección son los encargados de generar en los colaboradores, ánimos, ganas, motivación para que estos puedan llegar a los clientes. Básicamente es una cadena en donde la empresa debe primero complacer a sus clientes internos para luego estos puedan complacer a los clientes externos y por últimos los clientes, compren logrando que la empresa genere ventas y con ello utilidades, de esta manera todos salen ganando.

Mesa, Martínez, Mas y Uribe (2013) sostienen que resulta altamente provechoso el marketing proactivo, donde este contribuye a conseguir la ventaja competitiva y que las crisis deben ser percibidas y respondidas en una organización como oportunidades. Por ello la introducción de un marketing proactivo es muy importante en una empresa cuyo propósito es satisfacer a todos sus clientes, para lo cual conocer este tema es importante, porque si resulta ser adaptativo a cualquier empresa se podrá generar grandes beneficios en ella. Así mismo no basta con solo implementarla se deben cumplir con diversos factores los cuales permitan que este tipo de marketing pueda ser implementado. Lo principal es que la empresa en cuestión haya contratado y tenga la preferencia de contratar y/o contar con un personal que tenga capacidades proactivas, una mentalidad creativa, que sea positivo y que no se rinda con facilidad, que le guste siempre sobresalir y por supuesto que tenga ganas de trabajar en equipo, solo así con la ayuda del marketing se podrá satisfacer al 100 % las necesidades de sus compradores convirtiéndolos en clientes potenciales.

## **1.2. Definición del problema.**

### **1.2.1. Problema General.**

¿Qué relación existe entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022?

### **1.2.2. Problemas específicos:**

¿Qué relación existe entre el énfasis estratégico en marketing y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022?

¿Qué relación existe entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022?

¿Qué relación existe entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Establecer la relación entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022.

### **1.3.2. Objetivos específicos:**

Establecer la relación entre el énfasis estratégico en marketing y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022.

Establecer la relación entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022.

Establecer la relación entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022.

#### **1.4. Justificación y limitaciones de la investigación**

##### **Justificación teórica**

La investigación que se lleva a cabo esta realizada en base de la justificación de los conocimientos que de ella se generan, mediante un proceso de recolección de información, referente al tema de marketing proactivo, y desempeño empresarial, dicha información, dado en la empresa de Grupo Inmobiliario Altitud SAC.

##### **Justificación práctica**

La información obtenida de la investigación, servirá de apoyo para la empresa a investigar en los procesos y las decisiones que en esta se tomen para mejorar su presencia en el mercado, permitiendo una mejora de aporte por parte de los involucrados en la empresa. El desarrollo del Marketing proactivo permite que los gerentes, directivos y colaboradores logren contar con una relación mucho más eficiente, afianzando los lazos entre ellos, logrando que los colaboradores se sientan importantes, considerados y se identifique con la empresa. La investigación que es realizada permitirá que las empresas tengan y logren conocer los beneficios que trae consigo la implementación de un marketing proactivo.

### **Justificación metodológica**

En cuanto a esta justificación se usarán instrumentos y técnicas que cooperarán en la obtención de los datos para desarrollar nuestro estudio satisfactoriamente, además los instrumentos que se emplearan son considerados correctos para conseguir el propósito, en otras palabras, la correlación de las variables en cuestión.

## 1.5. Variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ÍTEMS							
<b>Variable 1:</b> Marketing proactivo	Acorde a Middleton (2012) mencionan que son las acciones modificatorias de manera constante, que buscan encontrar la mejor alternativa para crecer dentro del mercado permitiendo que los trabajadores de la empresa en donde se de este tipo de marketing se sientan parte de la empresa y desarrollen capacidades que servirán a su vez como fuente para generar buenas tomas de decisiones. (p.1)	Se procederá a medir la variable por medio de un cuestionario, el cual estará conformado por 03 dimensiones pertenecientes a la variable.	1. Énfasis estratégico en marketing	1.1. Enfoque de marketing	Encuestas: Cuestionario	1,2							
				1.2. Oportunidades		3							
			2. Orientación al mercado	2.1. Orientación al cliente		Encuestas: Cuestionario	4						
				2.2. Orientación a la competencia			5						
			3. Orientación emprendedora	2.3. Coordinación interfuncional			Encuestas: Cuestionario	6,7					
				3.1. Toma de decisiones				8					
			<b>Variable 2:</b> Desempeño empresarial	De acuerdo a la NC 3000 (2007), hace referencia hacer el tipo de consecuencia producida por un grupo determinado de acciones y sujetos, mediante los cuales se aprecia el aporte de cada involucrado y como este se siente.				Se procederá a medir la variable mediante el uso del cuestionario , dentro del cual se estará integrando las 3 dimensiones de la variable .	1. Desempeño de clientes	1.1. Necesidades e inquietudes del consumidor	Encuestas: Cuestionario	1,2	
										1.2. Satisfacción del consumidor o cliente		3,4	
									2. Desempeño del mercado	2.1. Oportunidades del mercado		Encuestas: Cuestionario	5
										2.2. Mercado y competidores			6,7
3. Desempeño financieros	3.1. Recursos financieros	Encuestas: Cuestionario			8								
	3.2. Crecimiento empresarial				9,10								

**Nota:** Elaborado por el autor

## **1.6. Hipótesis de la investigación.**

### **1.6.1. Hipótesis general:**

Existe relación entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022.

### **1.6.2. Hipótesis específica:**

1. Existe relación entre el énfasis estratégico en marketing y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022.
2. Existe relación entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022.
3. Existe relación entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022.

## **CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación.**

Posteriormente, serán citados los antecedentes hallados con referencia a este trabajo:

#### **En el ámbito internacional:**

Garcés (2021), logró realizar la investigación a Laguna de Yambo, se relacionaba al tema de Marketing proactivo, con la que se quería llevar a cabo un plan, mismo que permitirá el desarrollo empresarial del lugar, para la recopilación de información se consideró a 360 personas visitantes. La investigación de Garces concluyo cuando en la investigación se encontraron que los emprendimientos del lugar no contaban con un buen desarrollo y ejecución del marketing, que estaba direccionado de manera errónea, es así que al crearse el nuevo plan de marketing se lograron la implementación de playas artificiales y un incremento en las diversidades de actividades las cuales se producían en el lugar, logrando un beneficio mayor que con el plan anterior.

Castro y Quintero (2021), desarrollo el tema de desempeño empresarial de empresas menores, en Guayaquil, llevando a cabo una investigación misma que está sujeta a encontrar como eran los factores que influenciaban en el desempeño de las empresas. La razón de la investigación era para conocer qué factores son los que generan productividad económica en el lugar, puesto que las empresas son la fuente para proveer empleo a los

lugareños, es así que se logró recoger de 82 empresas toda la información posible para hallar a dichos factores, encontrándose a 2 factores tecnológico y el económico dentro de la parroquia.

Lara (2021), llevo a cabo la investigación sobre el desempeño empresarial en relación a los efectos del ciclo económico que se producía en entorno a las empresas, textiles de Ecuador, la investigación se llevó a cabo en los periodos de 2010 a 2018, para una mayor precisión de la información obtenida se realizó la clasificación de las empresas según sus condiciones, como crisis y tiempo de demora de recuperación de perdidas, entre otras como sus características principales y distintivas, obteniéndose los principales resultados los cuales daba a entender que todo dependía de la rotación de producción que se generaban en las actividades de las empresas cuando estas pretendían satisfacer a los consumidores.

#### **En el ámbito nacional:**

Luna (2020), llevo a cabo una investigación la que permitía encontrar la diferencia entre el Marketing proactivo y el desempeño empresarial en las empresas constructoras, en San Martín en el 2020, se usó la metodología de las encuestas a 102 personas quienes eran los encargados de dar las órdenes y dirigir a cada empresa. Los resultados indican que no existe diferencia significativa entre ambos tipos de marketing proactivo y desempeño laboral

Arteaga y Yaya (2021), llevaron a cabo la investigación sobre Aprendizaje organizacional como herramienta para el desempeño empresarial, y pretendieron encontrar la relación que se produce entre estas dos variables. La investigación se llevó a cabo mediante un metaanálisis estadístico para determinar la importancia, realizándose 6632 encuestas se lograron encontrar que existe relación con una heterogeneidad de 85 % y un valor  $P < 0.05$ . Por el resultado encontrado se deduce que el aprendizaje es muy importante para que exista un desempeño eficiente por parte de los trabajadores, mismos que son la base del desarrollo y progreso de una empresa, consiguiendo ser estos los autores del triunfo de la empresa.

Resulta ser imprescindible que las empresas o sus directivos tomen en consideración lo importante es que sus colaboradores estén capacitados y aprendan, por ello deben proporcionarles conocimientos actualizado de acorde con la situación de la empresa.

Ortiz (2020) en su trabajo denominado: Efectos del marketing emprendedor en el desempeño organizacional de las pymes inmobiliarias en Santiago de Surco 2020, este investigador trato de descubrir la influencia que se producía entre las variables, desarrollando se de esa manera la investigación considerada como explicativo, a la cual le correspondió una cantidad de 284 personal como muestra, encontrándose que existe una influencia por parte del marketing hacia el desempeño de las empresas, es decir que si no se desarrolla de manera eficiente las actividades de marketing en las empresas estas no podrán obtener los beneficios esperados, mientras que por lo contrario si se produce un adecuado manejo de este marketing la empresa obtendrá mayores resultados a lo esperado.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Variable 1: Marketing proactivo**

#### **Definición de marketing**

Kotler (2012), hace referencia:

Al conjunto de acciones y la toma de decisiones mediante estudios realizados a quienes son la razón de la ejecución de las acciones, es decir a los consumidores, solo se puede lograr un marketing eficiente si se realizó el estudio previamente, con la finalidad de poder brindarles satisfacer y reducir al mínimo posible sus necesidades. (p. 5)

Por su parte Stanton, Etzel y Walker (2007):

Lo consideran más en la parte interna del cerebro, como una idealización que se debe construir para posterior guiar a la empresa en

la dirección correcta según la realidad o su entorno a la cual está sujeta, logrando cumplir con sus objetivos. (p. 6)

A decir verdad el marketing es fácil de introducir a un sistema o proceso, este es una herramienta que se adapta a la situación de la empresa, esta herramienta permite conseguir, desarrollar, producir, vender, rotar y ofrece ganancias seguras y fijas en una empresa, solamente se debe considerar siempre un estudio previo, sin el estudio previo el marketing no se podría desarrollar de manera eficiente, perjudicando el progreso y el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa quien la emplea.

Por otro lado, el marketing es considerado como una fuente de información, la cual brinda a los directivos de las empresas conocimiento relevante para que estos tomen decisiones asertivas. Aunque el marketing puede ser usado en cualquier proceso, o área; esta ofrece mayores ventajas si se usa en el área de ventas al consumidor.

### **Definición de proactividad**

Bateman y Cran (1993), recalca que la proactividad es una acción de cambio, es una decisión que modificara todo lo que en el presente se conoce, generando para el futuro nuevas oportunidades mayores ventajas y ganancia.

La proactividad, es un pensamiento la cual altera todo, y por la cual el directivo debe ser consciente de las circunstancias actuales de la empresa, además de mantener lo siempre alerta, gracias a esto el directivo puede prevenir o subsanar errores producidos.

Frankl, V. (1979) hace mención a que es una forma de realidad, en la que se sostiene la idealización individual y empírica, con la finalidad de poder elegir como cada persona desea vivir, y de qué manera espera enfrentar la realidad de su entorno.

La proactividad es conocida como el camino más certero que las personas toman en consideración para aprovechar las oportunidades que se

les vienen presentando según vayan sucediendo las cosas, además permite que las empresas puedan estar un paso más delante de la competencia pues hace que se genere una visualización más amplia de lo que es su entorno.

### **Definición de marketing proactivo**

Hamel y Prahalad (1990):

Mencionan como un enfoque el cual está dirigido a obtener conocimientos del mercado la misma que el permitirá a largo plazo el desarrollo y aprovechamiento de las oportunidades que se presenten en el futuro, además de alterar y planificar planes de contingencia por las alteraciones de los factores que modifican el entorno de las empresas y del mercado. También gracias a ello se puede generar más ventajas frente a la competencia, logrando conseguir una imagen mucha más eficiente ante los participantes del mercado. (p.89)

Srinivasan et. al. (2005):

Comentan que existen numerosas ventajas para las empresas que usan el marketing proactivo de manera correcta, por lo que el marketing proactivo logra que las empresas tengan una respuesta casi inmediata a situaciones en donde las cosas se tornen complicadas, además les ayudan a ampliar la visualización del panorama, permitiendo que estas puedan conseguir información valiosa. (p.114)

Asimismo, logra que se dé una anticipación a las circunstancias negativas presentadas en momentos menos esperado todo por la alteración de los factores. Es imprescindible obtener cierto conocimiento determinado de los involucrados en el mercado y este es quien logra que este conocimiento llegue en el momento preciso.

Hoadley et. al. (2009), “Se menciona como un acto de inversión el cual consiste en darle la vuelta a las cosas o circunstancias, es decir, que en donde se ve negativo sea positivo y en donde haya problemas se vean

oportunidades” (p. 86). logrando que siempre sean beneficiadas quienes implementan este tipo de marketing.

Según Teece et. al. (1997):

Dentro de las actividades que se presentan en la implementación de una empresa con este tipo de marketing se tienen las modificaciones de recursos, aprovechamiento de todas y cada uno de los recursos con los que la empresa cuenta en un determinado periodo, así mismo se presentan actividades como el mejoramiento del desempeño.

### **Dimensiones del marketing proactivo**

#### ➤ **Énfasis estratégico en marketing**

Según Srinivasan et al. (2005), la valoración de los procesos por los cuales pasan todas las decisiones a ejecutarse, son muy valiosas y consideradas por los directivos de las empresas. Mientras que para Hoadley et al. (2009), menciona que aquellas organizaciones que tienen el pensamiento de que gracias y solamente al marketing pueden lograr revertir, las consecuencias negativas aprovechando la y convirtiendo en oportunidades que luego serán aprovechadas para optimizar los recursos y elevar las ganancias de la empresa, además aprovechar el marketing proactivo permitirá que las empresas logren conseguir un control sobre el mercado.

#### ➤ **Orientación al mercado**

Para Teece et. al. (1997) “hace referencia a las grandes opciones que se presentan cuando se tiene la orientación al mercado, es decir que una empresa puede reconfigurar toda y cada una de sus características y valores” (p.96). Permitted que se genere una serie de acontecimientos positivos a favor de la empresa, siendo los más genéricos, un incremento en la rentabilidad de las empresas y el desarrollo de nuevos productos.

Slater y Narver (1995), hacen mención a la orientación como un suceso el cual se desarrolla en el ámbito del conocimiento, permitiendo ser un aportante principal de la información del mercado, el cual por factores externos está en constante cambio, es por ello que esto resulta ser muy beneficioso para las empresas.

➤ **Orientación emprendedora**

Lumpkin y Dess (1996) mencionan que la OE está enfocada principalmente en desarrollar nuevas propuestas de crecimiento y soluciones a inconvenientes ocasionados por determinadas actividades realizadas en el sector, es decir esta orientación es dinámica y permite que las empresas tenga la capacidad de poder enfrentar y dar respuesta a situaciones relacionadas con el medio ambiente, asimismo también este tipo de orientación permite que las empresas tengan buenos resultados, convirtiéndolas en empresas innovadores y de gran prestigio.

Las empresas que implementan y llevan a cabo sus actividades son diferentes a aquellas que no lo hacen, superándolas en el momento en enfrentarse al entorno, estas empresas que se enfocan más en desarrollar una orientación emprendedora a la larga terminan siendo empresas con reacciones inmediatas y aprovechan el entorno que les rodea así este entorno no sea favorable, para ellas siempre lo serán. Eso sucede por la capacidad de reconfiguración que deja en si el contar con una orientación emprendedora.

**Variable 2: Desempeño empresarial**

Chiavenato (2004), constituye su opinión en base de la evaluación generada de manera individual a cada sujeto que labore dentro de una empresa, puesto que la manera con el que este desarrolla sus actividades son las acciones que serán evaluadas y de este dependerá su permanencia.

Pérez (2008), describe al desempeño laboral como un todo en donde participan diversos factores los cuales son: la rentabilidad, producción, cantidad de rotación, roí, desarrollo de la empresa de manera general, etc.; es así que lo describe puesto que, para él, desempeño resulta ser el todo.

Para Morales et al. (2019), es más un resultado que se obtiene luego de haberse realizado las acciones correspondientes por parte de los empleados. La finalidad que se genera como consecuencia de realizar acciones son para la obtención del cumplimiento de los objetivos estipulados en la creación de la organización.

Zulkiffli y Perera (2011), hacen referencia a las acciones que se toman en consideración para producir en conjunto el cumplimiento de las metas, además de que cumple un papel importante dentro de la organización.

Indican Garengo, Nudurupati y Bititci (2007), indican que dentro del conocimiento sobre el desempeño laboral el cual es ejercido dentro de una compañía, este conocimiento es generado de manera cuantitativa y cualitativa, toda la información es agrupada dando a comprender una sola interpretación, y es que los directivos ponen más énfasis en llevar a cabo procedimientos en los que claramente se aprecia la multidimensional.

### **Identificación de las partes interesadas**

En el desarrollo de una compañía es imprescindible conocer los involucrados que forman parte de ella y son gracias a quienes se puede dar el cumplimiento del desarrollo total de la compañía, Freeman (1984), menciona que los involucrados también conocidos como partes interesados son todos aquello que de alguna manera sus decisiones afectan de manera positivo o negativo el desarrollo de la compañía, aunque según Freeman, hay que destacar que dicha afectación dependerá de ciertas circunstancias en las que estas decisiones se den, como el tiempo de permanencia. Es así que menciona como partes interesadas a los clientes, gobierno y la misma sociedad en donde la compañía se encuentra rodeada.

Aunque Freeman haya comentado las distintas relaciones de efecto que puedan generar las partes involucradas, Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant (1996), definen que las acciones de las partes interesadas de manera directa son; los consumidores y los trabajadores. Desarrollan de la siguiente manera cada parte interesada: primero a los consumidores, estos son quienes pretenden ser atendidos de una manera excepcional al mismo tiempo requieren que sus necesidades sean satisfechas de la manera más eficiente posible, asimismo necesitan que la empresa cumpla con sus altos estándares de idealización sobre el producto o servicio; de la misma manera los trabajadores también requieren que sus necesidades sean cumplidas en este caso esas necesidades son las monetarias, las mismas que deberán de retribuir los conocimientos y las acciones que estos utilizan para cumplir de manera eficiente con sus responsabilidades.

## **Teorías**

### ➤ **Teoría del stakeholders**

Freeman (1984), menciona que la idealización de los objetivos de la empresa está direccionado al ámbito social, este tipo de teoría se basa en la identificación de las partes interesadas, y encontrar cuáles serán los resultados que necesitan tener para poder satisfacer la totalidad de las necesidades.

### ➤ **Teoría basada en recursos y capacidades**

Barney (1991), indica que es la implicancia de valorar y utilizar todas y cada una de los recursos con los que la compañía cuenta, además que estos recursos formen en un periodo permanente y estable ventajas competitivas, ofreciendo a la compañía la introducción de nuevas oportunidades dentro del mercado.

## **Dimensiones del desempeño empresarial**

### ➤ **Desempeño de los clientes**

Se logra apreciar el desempeño de los clientes mediante la información de la cantidad de compras realizadas en determinados periodos de tiempo, esta información sustraída del área de ventas permite que la empresa pueda tener el conocimiento de cómo están sus avances periódicamente, además les permite realizar comparaciones con la competencia del mercado. Así mismo esta información le permitirá saber si todas las decisiones tomadas con anterioridad han sido las correctas.

### ➤ **Desempeño del mercado**

Es el análisis panorámico generado al mercado de manera general, en el cual se logra visualizar todas las acciones que la competencia realizan.

### ➤ **Desempeño financiero**

Son las decisiones que se reflejan en la rotación de las ventas, y cuanto la empresa ha ahorrado, es decir este desempeño, permite analizar si la empresa está yendo por la dirección establecida para cumplir con sus metas.

## **2.3. Marco conceptual**

**Marketing:** es el conocimiento generado en base de acciones de investigación e indagación, las mismas que permitirán el progreso de una empresa y la satisfacción de los investigados.

**Producto:** es la creación que se produce cuando se pretende cumplir todas las carencias del mercado sin importar cual sea.

**Necesidad:** son los estados anímicos que las personas producen en sus cuerpos cuando tienen una carencia.

**Comprador:** es el sujeto que está convencido al cien por ciento que realmente el producto o servicio a satisfacer será cumplido mediante la adquisición de un producto o servicio según sea la necesidad.

**Mercado:** es el lugar en el cual se produce el intercambio de bienes entre quienes necesitan comprar o vender.

**Crecimiento:** es un término muy usado cuando se ve en una empresa una rotación de productos, y en los trabajadores de ella la ejecución de sus actividades diarias de manera eficiente.

**Proactividad:** es la acción de anticipación de sucesos negativos o desfavorables convirtiendo en las positivas o al menos haciendo que los efectos no dañen o alteren de manera negativa a la empresa

**Empresa inmobiliaria:** es una organización creada con la finalidad de pertenecer al rubro de compra y venta de bienes.

**Desempeño:** es la decisión ejecutada con la finalidad de conseguir retribuciones monetarias, en un periodo ya antes fijado.

**Desempeño empresarial:** es la capacidad con la que se lleva a cabo la conducción de una empresa, en la cual se da a conocer el avance del logro de los objetivos.

## **CAPÍTULO III : MÉTODO**

### **3.1. Tipo de investigación.**

La ejecución de la investigación contempla una serie de características y un objetivo claro, razón por la cual se considera como tipo básico; debido a que este tipo de investigación son aquellas en donde toda la información que se requiera para el desarrollo de la investigación será encontrada y obtenida de manera más precisa, además de encontrarse también la correlación existente entre las variables .

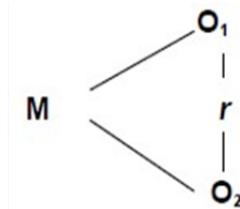
Es así que se llegó a determinar que la investigación es correlacional, puesto que en la investigación se estableció la relación de las variables, en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022.

### **3.2. Diseño de investigación.**

La indagación presenta una estructura no empírica de incisión transversal, y no experimental, por lo que en el periodo que duro la investigación no se ejerció ninguna alteración de las variables por parte de los investigadores y el recogimiento de la información solo se generó en el periodo establecido.

Carrasco (2005) manifiesta que aquellos estudios realizados bajo el concepto de una investigación no experimental tienen la característica principal y la obligación que los investigadores bajo ninguna circunstancia realicen acciones en donde se refleje un manipuleo de las variables . (p. 71)

Su estructura que lo representa es:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Marketing proactivo

r: relación entre ambas variables.

O2: variable: Desempeño empresarial

### 3.3. Población y muestra.

#### Población

La indagación se realizó en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud, que hasta el momento de la investigación contaba con 40 personas quienes laboran dentro de ella.

Carrasco (2005) hace referencia al conjunto de sujetos u objetos que son considerados como fuente de estudio para la investigación, para que los sujetos u objetos pertenezcan a estos conjuntos tienen que tener las mismas características. (p.236)

#### Muestra

La muestra total fue 40 sujetos que laboran en la empresa inmobiliaria, utilizando la muestra censal para el recogimiento de información de la muestra.

Arias (2006) indica que es la parte de la población considerada para recopilar información, esta parte proviene de la población del estudio. (p. 83)

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **Técnica**

En la investigación el recogimiento de la información se consiguió mediante el uso del método de la encuesta, Carrasco (2005), comento que la encuesta es un método que se usa para llevar a cabo la indagación y recopilación de información conveniente a su divergencia, beneficio, equidad y simplicidad de la información que se recolecta de diversas personas. (p.314)

#### **Instrumento**

El instrumento utilizado es el cuestionario, en la cual los datos se recolectaron para medir la información recolectada se logró resultados con fiabilidad, a los 40 sujetos de la muestra se les entrego una suma de 20 preguntas las mismas que tienen relación directa con el tema, todas arraigadas a las dimensiones de las variables de estudio. Fernández, Hernández y Baptista (2006), comentan que es un instrumento de tipo básico, por lo que en el documento se mostraran información de los datos recopilados. (p. 276)

### **3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

En la investigación, el procesamiento de información paso por un proceso el cual estuvo conformada por el recogimiento de las encuestas de manera física, luego pasaron hacer archivadas, para después ser transcritas a un programa estadístico conocido como SPSS, en donde, por último, se pasó al análisis de los datos transcritos, e interpretados por medio de tablas y gráficas, en donde se mostraron los resultados de toda la investigación.

## CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación de resultados por variable.

**Tabla 2**

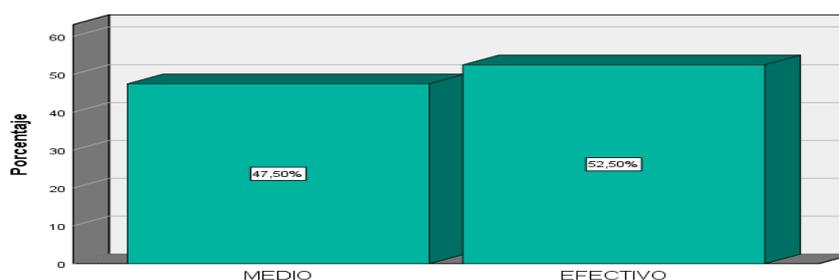
*Niveles de la variable Marketing proactivo.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	19	47,5	47,5	47,5
EFFECTIVO	21	52,5	52,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores.

**Figura 1**

*Variable Marketing proactivo.*



**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores.

#### **Interpretación:**

El 52,5% de la muestra encuestada precisa que el marketing proactivo que se desarrolla en la empresa se encuentra en un nivel efectivo, el 47,5% en un nivel medio evidenciando las buenas prácticas de este marketing el cual hace referencia a un acto de inversión que consiste en darle la vuelta a las cosas o circunstancias, es decir, que en donde se ve negativo sea positivo y en donde haya problemas se vean oportunidades.

**Tabla 3**

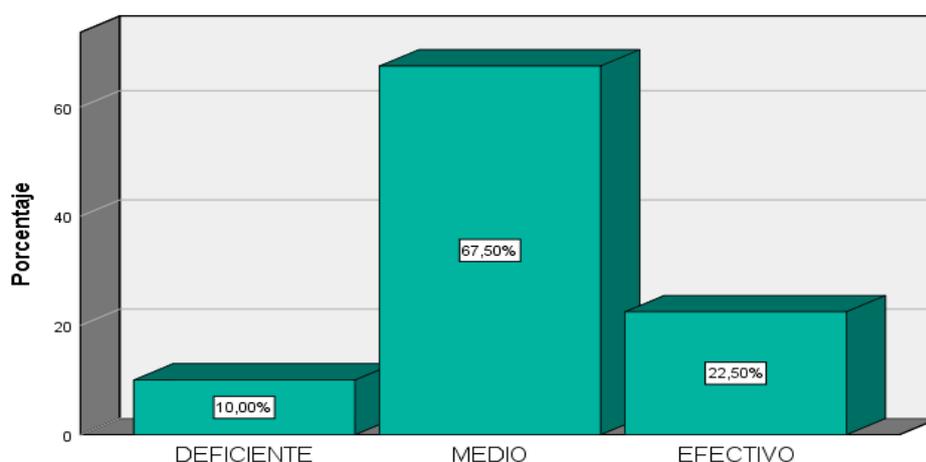
*Niveles de la dimensión Énfasis estratégico en marketing.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	4	10,0	10,0	10,0
MEDIO	27	67,5	67,5	77,5
EFFECTIVO	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores.

**Figura 2**

*Dimensión Énfasis estratégico en marketing.*



**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores.

**Interpretación:**

El 67,5% de la muestra encuestada precisa que el énfasis estratégico en marketing en la empresa se encuentra en un nivel medio, el 22,5% en un nivel efectivo y 10% en un nivel deficiente evidenciando que esta dimensión necesita ser trabajada de una mejor manera para lograr un resultado efectivo y por medio de ello revertir las consecuencias negativas aprovechándolas y convirtiendo en oportunidades que luego serán aprovechadas para optimizar los recursos y elevar las ganancias de la empresa.

**Tabla 4**

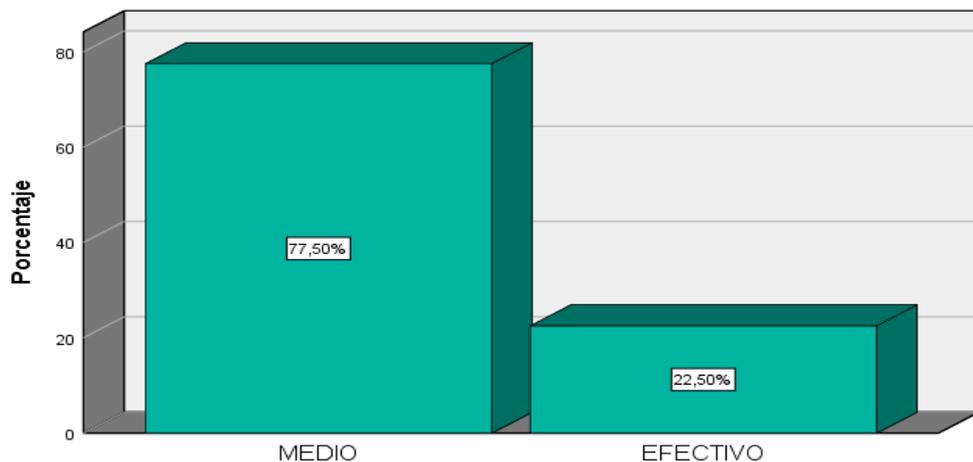
*Niveles de la dimensión Orientación al mercado.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	31	77,5	77,5	77,5
EFFECTIVO	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores.

**Figura 3**

*Dimensión Orientación al mercado.*



**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores.

**Interpretación:**

El 77,5% de la muestra encuestada precisa que la orientación al mercado en la empresa se encuentra en un nivel medio, el 22,5% en un nivel efectivo evidenciando que esta dimensión necesita ser trabajada de una mejor manera para lograr un resultado efectivo permitiendo que se genere una serie de acontecimientos positivos a favor de la empresa, siendo los más genéricos, un incremento en la rentabilidad de las empresas y el desarrollo de nuevos productos.

**Tabla 5**

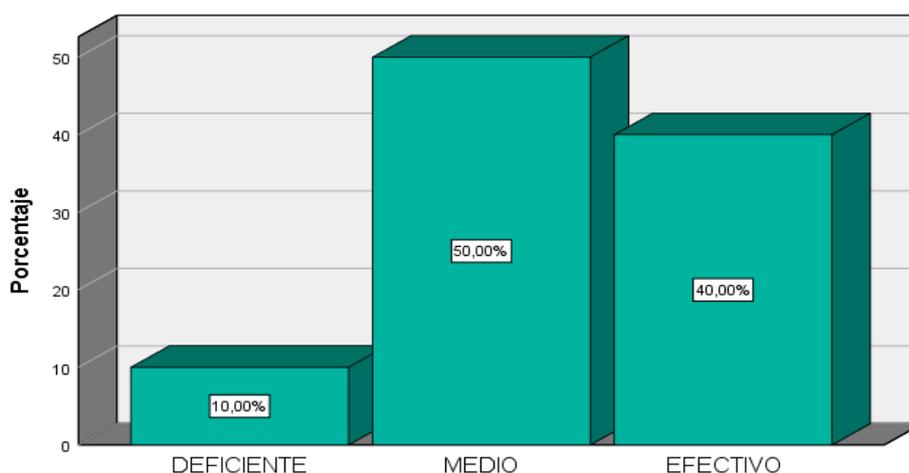
*Niveles de la dimensión Orientación emprendedora.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	4	10,0	10,0	10,0
MEDIO	20	50,0	50,0	60,0
EFFECTIVO	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores.

**Figura 4**

*Dimensión Orientación emprendedora.*



**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores.

**Interpretación:**

El 50% de la muestra encuestada precisa que la orientación al mercado en la empresa se encuentra en un nivel medio, el 40% en un nivel efectivo y 10% deficiente evidenciando que esta dimensión necesita ser trabajada de una mejor manera para lograr un resultado efectivo considerando que está enfocada principalmente en desarrollar nuevas propuestas de crecimiento y soluciones a inconvenientes ocasionados por determinadas actividades realizadas en el sector, es decir permite que las empresas tengan buenos resultados, convirtiéndolas en innovadoras y de gran prestigio.

**Tabla 6**

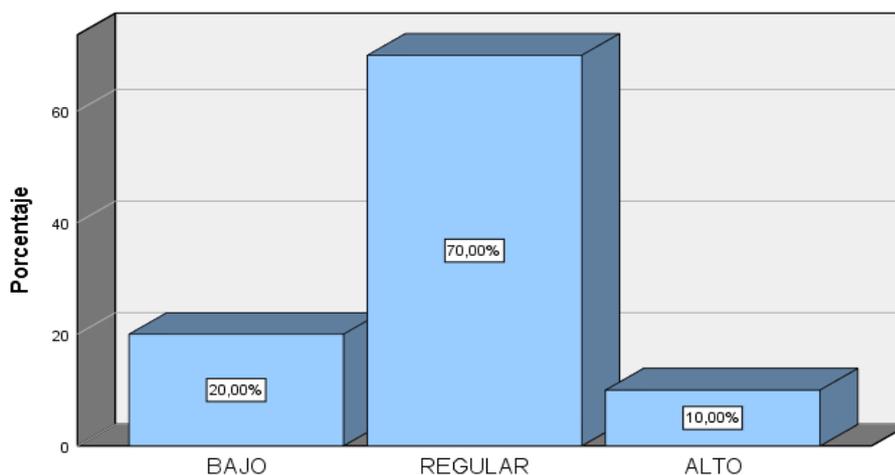
*Niveles de la variable Desempeño empresarial.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	8	20,0	20,0	20,0
REGULAR	28	70,0	70,0	90,0
ALTO	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores.

**Figura 5**

*Dimensión variable Desempeño empresarial.*



**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores.

**Interpretación:**

El 70% de la muestra encuestada precisa que el desempeño empresarial en la empresa se encuentra en un nivel regular, el 20% en un nivel bajo y 10% alto evidenciando que esta variable necesita ser trabajada de una mejor manera para lograr un resultado más favorable considerando que este término hace referencia a las acciones que se toman en consideración para producir en conjunto el cumplimiento de las metas, además de que cumple un papel importante dentro de la organización.

**Tabla 7**

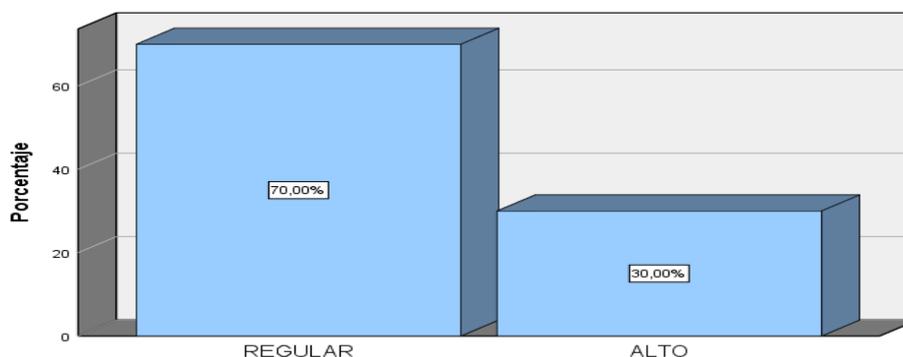
*Niveles de la dimensión Desempeño de clientes.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	28	70,0	70,0	70,0
ALTO	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores.

**Figura 6**

*Dimensión Desempeño de clientes.*



**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores.

**Interpretación:**

Se visualiza en la figura 6 que del total de la muestra encuestada solamente el 30% de ellos presenta un desempeño alto, por consiguiente se visualiza que el 70% de la muestra tiene un desempeño regular; dando como resultado qué gran mayoría de los trabajadores necesitan mejorar el proceso de cómo desarrollan sus actividades con la finalidad que mediante esta mejora se logre obtener mejores resultados, considerando que se puede apreciar el desempeño de los clientes mediante la información de la cantidad de compras realizadas en determinados periodos de tiempo, la cual permite que la empresa pueda tener el conocimiento de cómo están sus avances periódicamente y además realizar comparaciones con la competencia del mercado.

**Tabla 8**

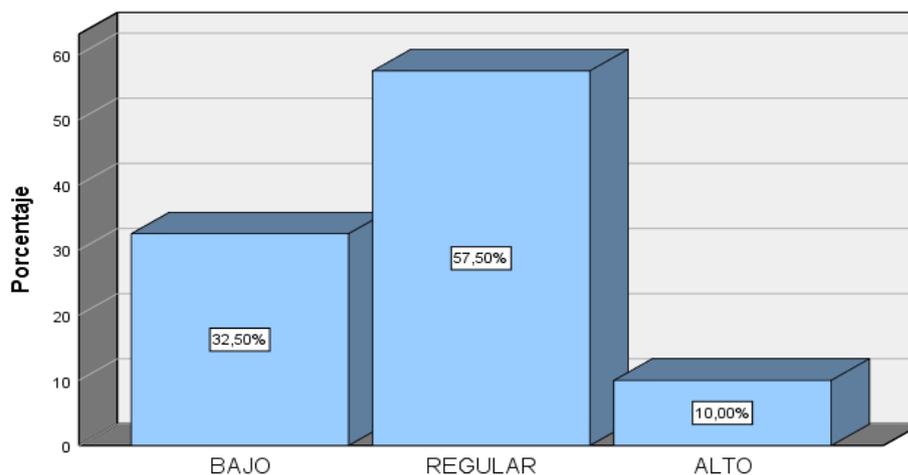
*Niveles de la dimensión Desempeño de mercado.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	13	32,5	32,5	32,5
REGULAR	23	57,5	57,5	90,0
ALTO	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores.

**Figura 7**

*Dimensión Desempeño de mercado.*



**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores.

**Interpretación:**

El 57,5% de la muestra encuestada precisa que el desempeño del mercado en la empresa se encuentra en un nivel regular, el 32,5% en un nivel bajo y 10% alto evidenciando que esta dimensión necesita ser trabajada de una mejor manera para lograr un resultado más favorable, considerando que se trata del análisis panorámico en relación al mercado de manera general, en el cual se logra visualizar todas las acciones que la competencia realizan.

**Tabla 9**

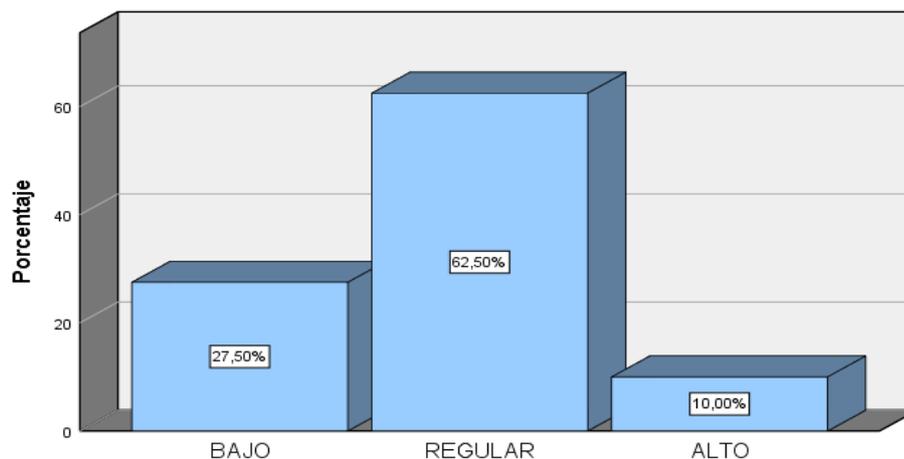
*Niveles de la dimensión Desempeño financiero.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	11	27,5	27,5	27,5
REGULAR	25	62,5	62,5	90,0
ALTO	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores.

**Figura 8**

*Dimensión Desempeño financiero.*



**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores.

**Interpretación:**

El 62,5% de la muestra encuestada precisa que el desempeño financiero en la empresa se encuentra en un nivel regular, el 27,5% en un nivel bajo y 10% alto evidenciando que esta dimensión necesita ser trabajada de una mejor manera para lograr un resultado más favorable, considerando que se trata de las decisiones que se reflejan en la rotación de las ventas, y cuanto la empresa ha ahorrado, es decir este desempeño, permite analizar si la empresa está yendo por la dirección establecida para cumplir con sus metas.

## 4.2. Contrastación de hipótesis.

### Hipótesis general

H<sub>i</sub>: Existe relación entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022.

H<sub>o</sub>: No existe relación entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022.

**Tabla 10**

*Correlación entre las variables marketing proactivo y el desempeño empresarial.*

			MARKETING PROACTIVO	DESEMPEÑO EMPRESARIAL
Rho de		Coefficiente de correlación	1,000	,559**
	MARKETING PROACTIVO	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
Spearman		Coefficiente de correlación	,559**	1,000
	DESEMPEÑO EMPRESARIAL	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

### Interpretación:

En base a los datos proporcionados por la correlación de Rho de Spearman se pudo comprobar que las variables se relacionan de forma significativa y directa con un Rho=0,559 interpretándose como positiva moderada, es así que se aprueba la H<sub>i</sub> y se niega la H<sub>o</sub>. Este procedimiento estadístico fue realizado con un sig. = 0,000<0,05.

### Hipótesis específica 01:

H<sub>i</sub>: Existe relación entre el énfasis estratégico en marketing y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022.

H<sub>o</sub>: No existe relación entre el énfasis estratégico en marketing y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022.

**Tabla 11**

*Correlación entre la variable desempeño empresarial y la dimensión énfasis estratégico en marketing.*

			Énfasis estratégico en marketing	DESEMPEÑO EMPRESARIAL
Rho de	Énfasis	Coefficiente de correlación	1,000	,293
	estratégico en	Sig. (bilateral)	.	,002
	marketing	N	40	40
Spearman	DESEMPEÑO	Coefficiente de correlación	,293	1,000
	EMPRESARIAL	Sig. (bilateral)	,002	.
		N	40	40

### Interpretación:

Se muestra los resultados de un  $Rho=0,293$  el cual llega a comprobar la existencia de una relación significativa entre las variables, interpretándose como positiva baja, es así que se aprueba la H<sub>i</sub> y se niega la H<sub>o</sub>. Este procedimiento estadístico fue realizado con un sig. =  $0,002 < 0,05$ .

### Hipótesis específica 02:

H<sub>i</sub>: Existe relación entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022.

**Tabla 12**

*Correlación entre la variable desempeño empresarial y la dimensión orientación al mercado.*

			Orientación al mercado	DESEMPEÑO EMPRESARIAL
Rho de	Orientación al mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,522**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	40	40
Spearman	DESEMPEÑO EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	,522**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	40	40

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

**Interpretación:**

Se visualiza resultados del Rho de Spearman el cual comprueba la relación de la dimensión y la variable de manera significativa y directa con un Rho=0,522 interpretándose como positiva moderada, es así que se aprueba la H<sub>i</sub> y se niega la H<sub>0</sub>. Este procedimiento estadístico fue realizado con un sig. = 0,001 < 0,05.

**Hipótesis específica 03:**

H<sub>i</sub>: Existe relación entre orientación emprendedora y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022.

H<sub>o</sub>: No existe relación entre orientación emprendedora y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022.

**Tabla 13**

*Correlación entre la variable desempeño empresarial y la dimensión orientación emprendedora.*

			Orientación emprendedora	DESEMPEÑO EMPRESARIAL
Rho de	Orientación emprendedora	Coefficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
Spearman	DESEMPEÑO EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

**Interpretación:**

En base a los datos proporcionados por la correlación de Rho de Spearman se pudo comprobar que la dimensión y la variable se relacionan de forma significativa y directa con un Rho=0,642 interpretándose como positiva alta, es así que se aprueba la H<sub>i</sub> y se niega la H<sub>o</sub>. Este procedimiento estadístico fue realizado con un sig. = 0,000<0,05.

### 4.3. Discusión de resultados

El marketing proactivo para Hoadley et. al. (2009), se menciona como un acto de inversión el cual consiste en darle la vuelta a las cosas o circunstancias, es decir, que en donde se ve negativo sea positivo y en donde haya problemas se vean oportunidades, logrando que siempre sean beneficiadas quienes implementan este tipo de marketing. Por su parte Srinivasan et. al. (2005), comentan que existen numerosas ventajas para las empresas que usan el marketing proactivo de manera correcta, por lo que el marketing proactivo logra que las empresas tengan una respuesta casi inmediata a situaciones en donde las cosas se tornen complicadas, además les ayudan a ampliar la visualización del panorama, permitiendo que estas puedan conseguir información valiosa.

Al respecto Garcés (2021), logró realizar la investigación se relacionada al tema de Marketing proactivo, con la que se quería llevar a cabo un plan, mismo que permitirá el desarrollo empresarial del lugar, para la recopilación de información se consideró a 360 personas visitantes. Concluyo cuando en la investigación se encontraron que los emprendimientos del lugar no contaban con un buen desarrollo y ejecución del marketing, que estaba direccionado de manera errónea, es así que al crearse el nuevo plan de marketing se lograron la implementación de playas artificiales y un incremento en las diversidades de actividades las cuales se producían en el lugar, logrando un beneficio mayor que con el plan anterior.

De acuerdo a los hallazgos en el presente trabajo se ha obtenido que el 52,5% de la muestra encuestada precisa que el marketing proactivo que se desarrolla en la empresa se encuentra en un nivel efectivo, el 47,5% en un nivel medio evidenciando las buenas prácticas de este marketing el cual hace referencia a un acto de inversión que consiste en darle la vuelta a las cosas o circunstancias, es decir, que en donde se ve negativo sea positivo y en donde haya problemas se vean oportunidades.

En cuanto al desempeño empresarial para Morales et al. (2019), es más un resultado que se obtiene luego de haberse realizado las acciones correspondientes por parte de los empleados. La finalidad que se genera como consecuencia de realizar las acciones son para obtener el cumplimiento de los objetivos estipulados en la creación de la organización.

Además, Pérez (2008) lo describe como un todo en donde participan diversos factores los cuales son: la rentabilidad, producción, cantidad de rotación, desarrollo de la empresa de manera general, etc.; es así que lo describe puesto que, para él, desempeño resulta ser el todo.

Referente a ello se encontró a Lara (2021), llevo a cabo la investigación sobre el desempeño empresarial en relación a los efectos del ciclo económico que se producía en entorno a las empresas, textiles de Ecuador, la investigación se llevó a cabo en los periodos de 2010 a 2018, para una mayor precisión de la información obtenida se realizó la clasificación de las empresas según sus condiciones, como crisis y tiempo de demora de recuperación de perdidas, entre otras como sus características principales y distintivas, obteniéndose los principales resultados los cuales daba a entender que todo dependía de la rotación de producción que se generaban en las actividades de las empresas cuando estas pretendían satisfacer a los consumidores.

También se ubica a Castro y Quintero (2021), que desarrollaron el tema de desempeño empresarial de empresas menores, en Guayaquil, llevando a cabo una investigación misma que está sujeta a encontrar como eran los factores que influenciaban en el desempeño de las empresas. La razón de la investigación era para conocer qué factores son los que generan productividad económica en el lugar, puesto que las empresas son la fuente para proveer empleo a los lugareños, es así que se logró recoger de 82 empresas toda la información posible para hallar a dichos factores, encontrándose a 2 factores tecnológico y el económico dentro de la parroquia.

En este sentido en este estudio se ha logrado obtener que el 70% de la muestra encuestada precisa que el desempeño empresarial en la empresa se encuentra en un nivel regular, el 20% en un nivel bajo y 10% alto evidenciando que esta variable necesita ser trabajada de una mejor manera para lograr un resultado más favorable considerando que este término hace referencia a las acciones que se toman en consideración para producir en conjunto el cumplimiento de las metas, además de que cumple un papel importante dentro de la organización.

Por otro lado, por medio del uso de herramientas estadísticas se logra comprobar la existencia de una relación significativa entre las variables en donde se muestra una correlación de Rho de Spearman  $Rho=0,559$  interpretándose como positiva moderada, es así que se aprueba la  $H_1$  y se niega la  $H_0$ . Este procedimiento estadístico fue realizado con un  $sig. = 0,000 < 0,05$ .

Al respecto se encontró similares hallazgos con los de Luna (2020), llevo a cabo una investigación la que permitía encontrar la diferencia entre el Marketing proactivo y el desempeño empresarial en las empresas constructoras, en San Martín en el 2020, se usó la metodología de las encuestas a 102 personas quienes eran los encargados de dar las órdenes y dirigir a cada empresa. Los resultados indican que no existe diferencia significativa entre ambos tipos de marketing proactivo y desempeño laboral. Asimismo Ortiz (2020) en su trabajo donde trato de descubrir la influencia que se producía entre las variables, desarrollando se de esa manera la investigación considerada como explicativo, a la cual le correspondió una cantidad de 284 personal como muestra, encontrándose que existe una influencia por parte del marketing hacia el desempeño de las empresas, es decir que si no se desarrolla de manera eficiente las actividades de marketing en las empresas estas no podrán obtener los beneficios esperados, mientras que por lo contrario si se produce un adecuado manejo de este marketing la empresa obtendrá mayores resultados a lo esperado.

## CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones. -

**PRIMERO:** Existe una relación significativa y directa entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial , esta relación pudo ser comprobada por medio del resultado obtenido de la correlación de Rho de Spearman en donde se muestra un  $Rho=0,559$  la cual se puede interpretar como positiva y moderada .

**SEGUNDO:** Se concluye que en base a los datos proporcionados existe una relación significativa y directa entre el énfasis estratégico en marketing y el desempeño empresarial esto es demostrado mediante el resultado generado por la correlación de Rho de Spearman  $Rho=0,293$  interpretándose como positiva baja.

**TERCERO:** Se concluye en base a los datos proporcionados la orientación al mercado y el desempeño empresarial llegan a tener una relación significativa y directa el cual es positiva y moderada, este resultado se obtiene mediante la ejecución de la correlación de Rho de Spearman el cual muestra que es un  $Rho=0,522$  .

**CUARTO:** Finalmente se tiene como última conclusión la existencia de una relación directa y significativa entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial , con un resultado de la correlación de Rho de Spearman de  $Rho=0,642$  interpretándose como positiva alta.

## **5.2. Recomendaciones**

Acorde a los hallazgos se plantea lo siguiente:

Para fortalecer el marketing proactivo es necesario potencializar las actividades o tareas que se planean asumiéndolas activamente, poniendo en consideración una mentalidad abierta y una cultura evaluativa a los retos y cambios nuevos que puedan presentarse.

Con relación al énfasis estratégico de marketing se sugiere definir medios comunicativos con la finalidad de que se desarrolle de modo efectivo, llevarse a cabo verbalmente por algún canal como redes sociales, una charla, etc. Se necesita que el marketing proactivo sea planificado mediante prácticas innovadoras de manera constante.

Con relación a la orientación al mercado, procurar ideas de marketing innovadoras. Asimismo, efectuar mejoras en el equipo de trabajo, establecimiento y tareas promocionales.

Con relación a la orientación emprendedora las organizaciones necesitan adaptarse al mercado que se encuentra en constante cambio, con la integración de componentes nuevos de análisis y obrar atentamente acorde a la necesidad del mercado.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

- Arteaga Millan, S. J., & Yaya Jimenez, B. L. (2021). Aprendizaje organizacional como herramienta para el desempeño empresarial. Revisión sistemática y metaanálisis. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica. (5ta Ed.). Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Bateman, T. y Crant, M. 1993. The Proactive Component of Organizational Behavior: A Measure and Correlates. *Journal of Organizational Behavior*, 14 (2) pp. 103-118.
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar proyecto de investigación. Perú: San Marcos.
- Castro Olvera, V. V., & Quintero Restrepo, Y. (2021). Factores que inciden en el desempeño empresarial de la Mipymes de la parroquia pascuales de la ciudad de Guayaquil.
- Chiavenato, I. (2004). Comportamiento Organizacional. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Frankl, V. (1979). El hombre en busca de sentido. Barcelona: Herder.
- Freeman, R. E. (1984): Strategic Management: a stakeholder approach, Pitman, Boston.

- Garcés Rodríguez, D. E. (2021). Marketing proactivo como herramienta estratégica en el desarrollo empresarial. Caso: Laguna de Yambo. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ambato. Ecuador.
- Garengo, P., Nudurupati, S. & Bititci, U. (2007). Understanding the relationship between PMS and MIS in SMEs: An organizational life cycle perspective. *Computers in industry*, 58(7), 677-686.
- Hamel, G., y Prahalad, C. K. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-87.
- Hernández, S y Fernández, C y Baptista, L, (2006). Metodología de la investigación. (4ta ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. (2012). Marketing. México D.F.: Pearson Educación.
- Hoadley, E., Laughton, B., Purcell, J., Rodgers, T. and Ruleman, A. (2009). Resource management: Guidelines for managing in a crisis. *Journal of Business y Economics Research*, 7 (8), 79-84.
- Lara Abril, A. N. (2021). El desempeño empresarial en función de los efectos del ciclo económico de las empresas dedicadas a la elaboración de prendas de vestir en el Ecuador. Facultad de Contabilidad y auditoría. Ecuador.
- Luna Panduro, M. (2020). Marketing proactivo y el desempeño empresarial en las empresas constructoras con el programa techo propio de la provincia de San Martín, 2020. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad César Vallejo. Tarapoto. Perú.
- Mesa Correa, D., Martínez Costa, C., Mas Machuca, M., & Uribe Saavedra, F. (2013). El marketing en tiempos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el rendimiento empresarial.
- Morales Clark, L. E., Jacobo-Hernández, C. A., Ochoa-Jiménez, S., & Ibarra-Morales, L. E. (2019). Capital intelectual y desempeño organizacional: el caso de las instituciones de educación básica en México. *Pensamiento & Gestión*, 47, 180 – 202.
- NC 3000 (2007) Oficina Nacional de Normalización. Sistema de Gestión Integrada de Capital Humano. Implementación Ciudad de la Habana.

- Ortiz Velasquez, N. (2020). Efectos del marketing emprendedor en el desempeño organizacional de las Mypes inmobiliarias en Santiago de Surco 2020. Tesis para optar el Grado de Bachiller en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Perú.
- Pérez, V. (2008). De Gerencia. Desempeño empresarial. Recuperado de [http://www.degerencia.com/articulo/el\\_desempeno\\_empresarial](http://www.degerencia.com/articulo/el_desempeno_empresarial)
- Slater, S. and Narver, J. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 59 (3), 63-74.
- Stanton, W., Walker, B., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Mcgraw-Hill.
- Srinivasan, R., Rangaswamy, A., & Lilien, G. L. (2005). Turning adversity into advantage: Does proactive marketing during a recession pay off? *International Journal of Research in Marketing*, 109-125.
- Teece, D. J., Pisano, G., y Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Zulkiffli, S., & Perera, N. (2011). A literature analysis on business performance for SMES-subjective or objective measures? en conference on interdisciplinary business and economics research. Society of interdisciplinary business research (SIBR).