



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Marketing estratégico y la satisfacción de los clientes de una
empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Alvarez Navarro, Eder Orlando (orcid.org/0000-0003-3128-5726)

ASESOR:

Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro (orcid.org/0000-0002-3993-1713)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente tesis está dirigida sobre todo a Dios que me inspira a seguir día tras día mis objetivos y a mis padres como a toda mi familia, que siempre me estuvieron apoyando cada día en mi proceso de aprendizaje para lograr mis objetivos lo cual agradezco profundamente a ellos por su colaboración en toda mi carrera. También agradezco a los profesores y magister que hicieron realidad mi sueño profesional el cual quiero agradecer por su paciencia y dedicación.

Agradecimiento

A mis padres, por haber sembrado en mi la semilla de la curiosidad y haberme permitido explorar el mundo con total seguridad de que, al tropezar ellos estarían ahí para levantarme, así como lo hicieron en este trabajo.

Gracias a la Universidad César Vallejo por brindarme los conocimientos necesarios para seguir avanzando con mis metas trazadas para ser un profesional al servicio de la sociedad brindando mis conocimientos.

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | vi |
| Índice de figuras | vii |
| Resumen..... | viii |
| Abstract..... | ix |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| III. METODOLOGÍA..... | 13 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 13 |
| 3.2 Diseño de investigación | 13 |
| 3.2 Variables y Operacionalización..... | 14 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo..... | 15 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 17 |
| 3.5 Procedimientos | 18 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 19 |
| 3.7 Aspectos éticos..... | 19 |
| IV. RESULTADOS..... | 21 |
| 4.1 Análisis Descriptivos..... | 21 |
| 4.2 Análisis inferencial..... | 31 |
| 4.2.1 Pruebas de normalidad..... | 31 |
| 4.2.2 Prueba de hipótesis | 32 |

| | |
|---------------------------|----|
| V. DISCUSIÓN | 37 |
| VI. CONCLUSIONES | 41 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 43 |
| REFERENCIAS | 44 |
| ANEXOS | 52 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Diseño de la técnica de procedimiento | 17 |
| Tabla 2 Juicio de Expertos | 17 |
| Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad con dieciséis elementos..... | 18 |
| Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad con diez elementos | 18 |
| Tabla 5 Frecuencia de la variable Marketing Estratégico..... | 21 |
| Tabla 6 Dimensiones de Marketing Estratégico | 21 |
| Tabla 7 Frecuencia de la variable Satisfacción de los Clientes | 26 |
| Tabla 8 Dimensiones de la variable Satisfacción de los Clientes | 26 |
| Tabla 9 Prueba de normalidad de Kologorov-Smirnov de la hipótesis general..... | 31 |
| Tabla 10 Interpretación del Rho de Spearman | 32 |
| Tabla 11 Prueba de hipótesis general..... | 33 |
| Tabla 12 Prueba de hipótesis específica 1 | 34 |
| Tabla 13 Prueba de hipótesis específica 2 | 35 |
| Tabla 14 Prueba de hipótesis específica 3 | 36 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Niveles de Frecuencia de Marketing Estratégico..... | 22 |
| Figura 2 Niveles de Frecuencia de Producto..... | 23 |
| Figura 3 Niveles de Frecuencia de Precio..... | 24 |
| Figura 4 Niveles de Frecuencia de Plaza | 25 |
| Figura 5 Niveles de Frecuencia de Promoción..... | 25 |
| Figura 6 Niveles de Frecuencia de la Satisfacción de los clientes | 27 |
| Figura 7 Niveles de Frecuencia de Lealtad del cliente..... | 28 |
| Figura 8 Niveles de Frecuencia de Difusión gratuita..... | 29 |
| Figura 9 Niveles de Frecuencia de Participación en el mercado..... | 30 |

Resumen

El objetivo de la investigación fue describir la relación entre el marketing estratégico y la satisfacción de los clientes en una empresa inmobiliaria en el distrito de comas 2022. Por ende, la metodología a utilizar fue de tipo aplicada de diseño no experimental de corte transversal. Por lo cual, la población estuvo conformada por 450 personas al cual llevamos un proceso probabilístico aleatorio simple para obtener nuestra muestra.

Por otro lado, se utilizaron los siguientes métodos, descriptivo e inferencial. Para la prueba de Hipótesis se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach por tanto los resultados obtenidos se trasladaron al programa Software SPSS donde se efectuó el coeficiente de Spearman 0,864 el cual confiabilizó el objetivo principal arrojando una relación significativa entre ambas variables con un nivel de correlación de 0,05 y un valor de significancia de 0,000.

Palabras clave: producto, precio, promoción, participación en el mercado

Abstract

The following thesis obtained the title: Strategic marketing and customer satisfaction of a real estate company in the district of Comas 2022, for which the objective was to investigate the relationship between strategic marketing and customer satisfaction in a real estate company in the district of comas 2022. Therefore, the methodology to be used was of the applied type of non-experimental cross-sectional design. Therefore, our population consisted of 450 people to whom we carried out a simple random probabilistic process to obtain our sample.

On the other hand, the following descriptive and inferential methods were used. For our Hypothesis Test we used Cronbach's Alpha coefficient, therefore the results obtained were transferred to the Software SPSS program where we carried out our spearman coefficient 0.864, which made our main objective reliable, showing a significant relationship between both variables with a correlation level of 0, 05 and a significance value of 0.000.

Keywords: product, price, promotion, market share

I. INTRODUCCIÓN

En el universo gran parte de las empresas comerciales no le dedicaban demasiado interés al marketing estratégico, el cual es uno de los motivos de no contar con una buena estrategia para llegar a sus clientes, así mismo no tienen un método para que los posibles consumidores sepan de lo que están ofreciendo, lo cual se ve reflejado en la falta de atracción de los clientes. Tal como se vio reflejado en el año 2020, que cada vez la forma como se vive está cambiando, ya que la comunicación con los clientes es más frecuente, tanto así que el marketing estratégico tuvo un giro total de 360 grados, lo cual ayudo a la población que se encontraba en cuarentena ya que podían hacer sus compras vía internet (Mena, 2022).

La pandemia del COVID-19 perjudico a varios países del mundo, ya que la mayoría no se encontraba preparada para las ventas en el mundo digital, donde varias empresas tuvieron que cerrar, debido a la baja demanda para el sector inmobiliario al no tener personal adecuado que sepa de marketing estratégico para llegar a más clientes desde la comunidad de su hogar. Por otra parte, en el sector inmobiliario los más perjudicados fueron el Retail y sus oficinas, ya que la mayoría de las personas tuvieron en este tiempo otras prioridades en base a la necesidad, y al no saber cómo llegar a los clientes de forma online, ya que en este tiempo recién algunos empezaron a saber el uso de la tecnología para buscar información (Pérez & Osmany, 2021).

El cliente en la actualidad tiene nuevos implementos para comprar mediante las redes sociales, lo que tiene una mayor exigencia para decidir sobre el producto que necesitan. En conexión de la estrategia para llegar al cliente mediante el marketing estratégico con los productos que se encuentran por la red; ya que mediante las encuestas virtuales se pudo evaluar los productos con mayor demanda para satisfacer las necesidades de los clientes, que se pueden ofrecer mediante la vía online siendo más fácil para que los posibles clientes puedan comparar y ver la mejor opción de lo que están buscando, de esta manera su

evaluación sobre una empresa inmobiliaria con las necesidades que les brinda puede ser más fácil de informar (Trejos-Gil, 2020).

En Latinoamérica, por motivos de la pandemia varias empresas cerraron por la baja demanda de clientes que se vivió en todos los sectores, donde empezaron a contratar personas capacitadas para la venta de forma online, pero igualmente capacitando a sus trabajadores lo cual redujo el personal y el ingreso de ganancias. En ese sentido el marketing estratégico de forma online está haciendo renacer a las empresas de los distintos sectores, en el cual el sector inmobiliario empezó abrir sus ventas al ofrecer nuevos planes, y una manera directa de llegar a los posibles clientes. Tomando como ejemplo lo ocurrido en Chile, que tiene una estrategia de ventas parecido al de nosotros para satisfacer a los clientes mostraron una caída entre el 24% y 35% de las ventas inmobiliarias en el país (Núñez & Miranda, 2020).

En el Perú, el crecimiento espontáneo de los contagios, además como el no tener un gobierno estable, perjudicando con el alza constante del dólar perjudicando de esta manera a la población que se encontraba invirtiendo en un inmueble para tener la casa propia, tenga que paralizar los pagos para poder usarlo en necesidades básicas. Siendo la única manera de abarcar esta situación, se propondrían las campañas de ferias inmobiliarias para poder llegar al cliente de forma rápida, pero no se puedan dar por motivos de salud. Pero el reporte actual en el mercado inmobiliario nos arroja el siguiente resultado que las personas que desean comprar un inmueble están fundamentadas en el 71,2%, pero están también los que todavía piensan alquilar con un 28,8% que solo quieren alquilar, donde el m² se redujo en 1.5% de forma general (Medina, 2018).

El marketing estratégico y la satisfacción de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022, se puede ver que las empresas no cuentan con un plan estratégico. En este escenario generado por la pandemia, estas empresas afrontan numerosos desafíos, como: mejorar el manejo del flujo de caja, migrar el modelo de negocio a digital, y hacer un uso adecuado del marketing estratégico.

Por consiguiente, nos podríamos cuestionar de forma general. ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing estratégico y la satisfacción de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022?, donde se puede señalar que la justificación de la investigación se fundamentó en los distintos aspectos; (a). justificación teórica; (b). justificación práctica; (c). justificación metodológica; (d). justificación social. La justificación teórica aporta, mediante el análisis y la selección de las tendencias, definiciones y teorías vinculadas al Marketing estratégico y la satisfacción de los clientes que servirán de respaldo en la investigación, Así mismo, la justificación práctica permitirá explicar cómo ciertos resultados del estudio permitiendo modificar la realidad mediante los resultados obtenidos. Donde también, la justificación metodológica radica en la utilización de instrumento de medición que permitirán plasmarse mediante donde los ítems de cada variable de estudio en la presente investigación. Por último, la justificación social radica en el desarrollo de estrategias para encontrar nuevos mercados, que se transformen en posibles oportunidades de venta para mejorar el marketing estratégico para lograr la satisfacción de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022.

Donde el objetivo general que va a permitir lograr el propósito del estudio será el siguiente, ¿cuál será la relación entre el marketing estratégico y la satisfacción de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022? Asimismo damos a conocer tres objetivos específicos para nuestra investigación los cuales serían; primero, ¿cuál será la relación entre el marketing estratégico y la lealtad de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022?, segundo, ¿cuál será la relación entre el marketing estratégico y la difusión gratuita de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022?, por último, ¿cuál será la relación entre el marketing estratégico y la participación en el mercado de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022?.

Por lo tanto, contaremos con nuestra hipótesis general que es el marketing estratégico se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022. De la misma forma contaremos

nuestras tres hipótesis específicas que fueron; primero el marketing estratégico se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022, segundo el marketing estratégico se relaciona significativamente con la difusión gratuita de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022. Tercero el marketing estratégico se relaciona significativamente con la participación en el mercado de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Por cuanto en el nivel internacional hacen mención del dialogo sobre el Marketing estratégico y la satisfacción de los clientes, donde vemos un desarrollo nuevo que revoluciona a nivel internacional. El marketing es el trabajo de observar el mercado para compensar las escaseces de los consumidores, identificando los bienes y servicios deseados, considerando los aspectos de valor, definiendo el público objetivo para ello y luego presentándolos entre sí como producto a consumidor (Gyenge et al., 2021). Cabe destacar también en la investigación realizada por Mejía y Toala (2019) en su trabajo titulado Análisis situacional de la inmobiliaria IGUIMVAL S.A. e implementación de un plan de marketing estratégico, tuvo como objetivo analizar cómo se encuentra la inmobiliaria IGUIMVAL S.A. e para poner en marcha un plan de marketing estratégico, con un enfoque mixto la metodología de la investigación aplicada, teniendo una muestra de 372 personas, donde se utilizó para la técnica una encuesta y una entrevista. Para ello, se empleó un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple para llegar a ello, obteniendo como resultado que fue confiable donde el Rho de Spearman 0, 758 teniendo una correlación moderada alta. Llegando a la conclusión de que los componentes tanto internos como externos, nos dan la facilidad de poder resolver las dudas que había en la compañía.

Por su parte Ave (2020) en su estudio titulado Constructora Capillas Riani S.A, tuvo como objetivo la planificación de comunicación e interacción con los clientes de la empresa, utilizando la metodología aplicada, la investigación exploratoria, la investigación descriptiva, tanto como las fuentes que se usaron para realizar el informe, utilizando las técnicas para recoger los datos como son las encuestas y entrevistas, donde los resultados ayudaron a evaluar cómo se encontraba la empresa en relación con los clientes mediante el en donde el Rho Spearman 0, 728, finalmente el trabajo se dirigió a convertir la empresa familiar, con el uso del medio boca a boca, teniendo una planificación relacionada al marketing estratégico el cual ayudaría a mejorar la demanda y posicionamiento de la empresa en los medios digitales.

Así mismo el estudio en Ecuador realizado por Escobar (2018) sobre el Análisis del impacto de la aplicación del control interno en empresas inmobiliarias de la zona norte de Guayaquil, tuvo como propósito analizar el déficit del control interno que tienen las inmobiliarias Guayaquil, donde se aplicó una investigación descriptiva con alcance explicativo, con un muestreo no probabilístico y por conveniencia donde la población del estudio se fundamenta en los 15 trabajadores tanto de la parte de las ventas como la gerencia siendo una muestra pequeña, se usó como técnica la encuesta donde el 60% indica que hay una planificación estratégica en la empresa, mientras que el 13% nos dice que no existe la planificación, mientras que el 27% mencionan que desconocen la planificación de la empresa en donde el Rho de Spearman 0,648 de correlación moderada por su rango. Se concluye que siendo un sector muy complicado tratan de dar una mejor calidad de vida para sus ocupantes.

Finalmente, en el estudio realizado por Silva et al. (2021) en su investigación llamada la conexión entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente, tuvo como propósito identificar la conexión entre las variables, usando un enfoque cuantitativo de corte transversal para la investigación de tipo aplicada, donde utilizando la técnica de encuesta para 80 personas del área arrojando los resultados que señalaron una relación positiva Rho de Spearman ($r = 0.820$) y lealtad del cliente ($r = 0.803$). Un caso satisfactorio también fue la agrupación entre la dimensión de calidad con la variable satisfacción del cliente ($r = 0.910$) y lealtad del cliente ($r = 0.919$). Así mismo, en el análisis de curvatura, a través de la varianza general, se confirmó que, a través de una mejor atención y servicio al cliente, la calidad en el servicio propone una buena técnica para la productividad en la empresa.

En las investigaciones realizadas a nivel nacional, podemos encontrar a Yachas (2020) en su estudio titulado Marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL, concluyo como objetivo definir la relación entre marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL en Lima, contando con un estudio de enfoque cuantitativo, siendo de tipo básica, con un nivel correlacional, usando un diseño no experimental de forma transversal, donde la población estuvo

compuesta por 35 compradores de la empresa Oktopus BTL, utilizando la encuesta como técnica, tomando como instrumento un cuestionario, el cual tuvo como fiabilidad el 0,865 obtenidos en el alfa de Cronbach, lo que significa ser muy alto teniendo una validación del 92% brindado en base a los expertos. De esta manera se confirma la relación entre ambas variables con un (sig. 0.00 < 0.05), donde el coeficiente se fundamentó en el Rho de Spearman fue de 0,767 lo que quiere decir una la relación adecuada. Así mismo Vega (2018) en su estudio llamado Marketing estratégico y su influencia en el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro, lo que obtuvo por objetivo aclarar la influencia entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la compañía OTS S.A.C., contando con un diseño no experimental, de estudio transversal, siendo de tipo aplicado, usando un nivel explicativo, con su método hipotético, teniendo como encuestados a los empleados de la compañía ONE TOUCH SOLUTIONS S.A.C, lo cual conto con la muestra de 36 trabajadores, de esta manera se estableció que la relación entre ambas variables fue positiva al contar con un promedio de Rho de Spearman 0,902, una significancia de 0,000 lo cual siendo al 0,05 rechaza la hipótesis nula del estudio, aceptando que ambas variables si se relacionan, Se anotó que los resultados se pudieron observar a las 22.82 que los registrantes estuvieron de acuerdo con los trabajadores respondieron que estaban totalmente de acuerdo con las variables estratégicas de mercadeo, así mismo se observó que el 19.44% respondieron que se encuentran de acuerdo.

Al mismo tiempo Arrieta (2021) en su investigación sobre el marketing estratégico y gestión de *e-commerce* en *Standard Corporation*, tuvo como propósito diagnosticar la conexión entre ambas variables de estudio en función al *Standard Corporation*, siendo de tipo de investigación descriptivo de diseño no experimental, usando un nivel correlacional, donde la población estuvo compuesta por los clientes de la empresa *Standard Corporation*, usando el muestreo no probabilístico de 80 compradores, donde se usó como técnica la encuesta, que luego al pasar por el proceso estadístico en el programa SPSS arrojando un resultado de Rho de Spearman 0,894 de correlación positiva alta esto indica la conexión que existe entre ambas variables y de esta forma hacer uso de nuevas estrategias para poder llegar a más posibles clientes, además se pudieron retener a más posibles consumidores

interesados en nuestros servicios. Asimismo Tueros y Coz (2019) en su trabajo llamado Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la inmobiliaria los portales de Huancayo, donde concluyo como propósito expresar la conexión de la calidad de servicio y la variable satisfacción del comprador en la Inmobiliaria Los Portales, utilizando un método descriptivo de nivel correlacional, donde se usó como la técnica una encuesta como instrumento realizado a 180 consumidores, donde los datos pasaron por el estadístico SPSS, dando un resultado de Rho de Spearman 0,762 obteniendo una correlación positiva alta, siendo alta la conexión entre ambas variables, lo que quiere decir que los clientes están conformes con la atención que brinda la empresa, pero también debe mejorarse algunos aspectos necesarios para la mejora.

Para terminar con las investigaciones nacionales que van aportar a nuestro estudio, Cáceres (2019) en su estudio llamado Evaluación de la calidad de servicios de la empresa Proyectos Obras e Inmobiliaria Cáceres S.A.C, lo cual tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio brindado por la compañía Proyectos Obras e Inmobiliaria Cáceres S.A.C., usando un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, teniendo a 30 clientes como su población, se utilizó el cuestionario mediante una escala de Likert donde se corroboró el resultado mediante el Alpha de Cronbach, los resultados demostraron que el Rho de Spearman 0,867 de correlación positiva alta, lo cual nos indica que la empresa tiene una gran atracción de sus clientes por los servicios que brindan, donde se concluye en tomar acciones desde lo material tanto físico como digital siendo algo novedoso.

La presente investigación se fundamentará de la información obtenida de Marketing estratégico y la satisfacción del cliente donde resumirá las otras fuentes de información que emplearan de utilidad para la investigación. Kotler (2013) en su teoría fundamentos del Marketing, donde nos menciona que el marketing estratégico se centra en diagnosticar como se encuentra el cliente, para que la compañía proponga un valor que la diferencia de las demás empresas ofreciéndoles los beneficios tanto a un mediano y amplio plazo. El marketing estratégico organiza todas las posibilidades que se puedan mostrar en el desarrollo

de llegar a los clientes, para poder convertirlos en clientes de la marca por su producto o servicio.

Podríamos definir que el marketing estratégico trata de identificar los problemas que tengan los clientes para que mediante ese análisis satisfacer sus necesidades en base a nuestros servicios, identificar nuevas áreas de mercado, reconociendo los potenciales mercados donde se evaluara los intereses del cliente. Este mercado, para orientar a las empresas en la búsqueda de estas oportunidades y diseñar un plan de ruta para negocios, donde se fundamentan en objetivos. (Abascal, 2004).

La función es establecer una superioridad con respecto a la competencia sobre las demás empresas. Hay muchas otras formas de organizar una ventaja al momento de competir, sencillamente teniendo en cuenta lo que nos diferencia del resto de las empresas tomando como factores el valor más apreciado por el público. Por ejemplo, una empresa de teléfono que se funda con un buen servicio al consumidor va a tener una gran ventaja sin precedentes, ya que la competencia tiene muchas quejas de sus clientes, donde a menudo se encuentra un mal servicio en sus productos (Ríos, 2018).

Además, su importancia para los datos que se recopilan ayudan a comprender qué tan bien se está desempeñando una organización dentro del entorno competitivo general. Esto también ayudará a la organización a planificar futuras actividades o planes de marketing estratégico objetivos de marketing para una organización, políticas y secuencias (tácticas) en general (Muñoz & Orrego, 2016).

Una de las características más notables del marketing estratégico es que hay muchos términos en discutir siendo este el que resalta más en los distintos mercados por su generalización del proyecto a investigar, pero no dejando atrás sus diferentes componentes que existen (Nuñez & Miranda, 2020).

Por último, una ventaja competitiva dentro de los segmentos es que al utilizar las diversas estrategias permitan un mejor posicionamiento con respecto a otras compañías establecidas Rajan (2018).

Cabe destacar que según Antoshchenkova et al., (2020); menciona que es necesario que el sector dedicado al marketing en una compañía trabaje en paralelo con los demás sectores de la empresa, formando una gran unión logística que ayude a la empresa a cambiar. Donde al volverse factible evitando una mala inversión básica intelectual o financiero en una estrategia desacertada puede tener efectos negativos en la empresa (Andrew & Krystn, 2020).

También se puede ver como ventaja que en la parte contemporánea como la parte expectante del tiempo nos ayudara a conocer el estado actual de la empresa y a su vez comunicando hasta dónde podemos lograr y en qué instante (Abdel et al., 2018). A través del análisis FODA, revelamos las fortalezas y debilidades internas, así como las aprobaciones y ultimátum del ambiente. Así podemos crear una imagen de marca que distinga a su empresa de las demás (Bala & Verma, 2020).

La carrera con la competición ofrece información detallada a nuestros competidores. Comprender cómo funcionará el resto es fundamental para mejorar la propuesta de valor única que proporcionará su negocio (Schiavone & Simoni, 2019). Solo marcando la diferencia podemos aumentar las ventas y acercar a clientes y consumidores. Conociendo sus deseos, comportamientos y expectativas, ampliamos nuestros horizontes en torno al mercado y calendario. Las acciones, campañas y medios a seguir se establecen de acuerdo con el cronograma y objetivos. Sirve como guía para establecer metas claras y específicas. También refleja cómo los lograremos (Solomianiuk et al., 2018).

Se puede señalar el producto es el elemento primordial de todos los planes de marketing, lo cual no es algo exagerado al decir que todo lo planificado gira en torno a este punto, este viene hacer la base fundamental de las 4P en función de lo que se requiere. Sobre todo, el precio viene a ser específicamente el dinero que

el cliente paga por obtener un beneficio o bien de lo que está consumiendo. Donde el colocar un precio a algún producto no es nada sencillo, ya que para llegar a ese punto se debe realizar un estudio del mercado, averiguando el precio de la competencia y hasta cuanto podrían pagar los clientes. Al mismo tiempo la plaza es el lugar mediante el cual el producto llega por los diversos canales, donde logra su fidelización en el mercado, la cual podemos exhibir estratégicamente nuestros productos hacia a los clientes de una manera segura. Finalmente la promoción es una estrategia del marketing estrategico que trata de persuadir como se relaciona las peronas en base algun producto que sea de su agrado (Léon et al., 2019).

Gosso (2008) en su teoria de la Hipersatisfacion del cliente, menciona el calculo que tienen los clientes en relacion a un producto de alguna marca en especial, donde se puede clasificar desde el servicio que se ofrece, conociendo sus necesidades, teniendo en cuenta que mantener a los clientes de la empresa feliz ayudara a crear una gran difusión que estos realizarian a su entorno más cercano, lo cual haria crecer con mayor rapidez nuestro servicio ofrecido.

La satisfacción del cliente se define como una sensación prolongada por cierto interés causado por las divinidades del producto siendo esta persona encantada por ello y puede existir sin una experiencia personal específica de compra y consumo (Jiménez & Ruíz, 2018).

De la misma forma la característica principal es la opinión del cliente es una de la elaboración de nuestro establecimiento que oportunamente se debe tener en cuenta, ya que nos servirá para la evaluación del nivel de satisfacción del cliente y es donde nosotros podríamos diferenciar nuestras cualidades en atención o servicio para la satisfacción del cliente. (Rumín, 2019).

De acuerdo con las funciones de una buena satisfacción la Asociación Americana de Marketing comenta que el marketing es una función que trata de establecer conexión entre diversos casos de una vida cotidiana lo cual lo único es tener un servicio de calidad con funciones recreativas y con cierta cordialidad la

cual beneficia al cliente estimulando en él una conducta agradable y honesta (AMA, 2009).

La importancia de la satisfacción del cliente es ayudarnos a conocer la posibilidad que tiene el consumidor de una posible compra. Decirles a los consumidores que calificquen su satisfacción con la empresa nos servirá para saber cómo se viene trabajando en la empresa (Zárraga et al., 2018).

Al mismo tiempo la lealtad del cliente se fundamenta en la capacidad que tiene una compañía para tener una excelente conexión con sus clientes en base de sus productos que ofrecen en el mercado, (Garmendia-Mora, 2019). Además, la difusión gratuita del cliente se fundamenta en las experiencias positivas que ofrece la empresa sobre su producto a los clientes, de esta manera la empresa recibe de forma recíproca la difusión gratuita de sus productos al ser recomendada por sus clientes,(Moreno, 2019). De modo que la participación en el mercado demuestra la madurez del mercado social en su desarrollo frente a otros sectores gigantes, como el sector industrial (Bouroncle, 2020).

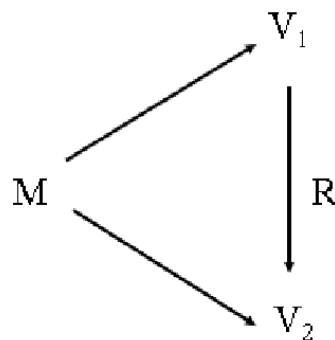
III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada lo cual se considera cuando se da sistemáticamente un incremento del volumen de conocimientos, tomando en cuenta los conocimientos del hombre su cultura y la sociedad en donde se encuentre. CONCYTEC (2018). En base a sus acuerdos legales ellos tratan de buscar contenidos científicos por el cual los conocimientos primordiales sean más coherentes y solubles.

3.2 Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental porque se fundamentó en conceptos, variables, que se dan de forma que el investigador no modifique el propósito del estudio (Hernández & Mendoza, 2018). Siendo la investigación descriptivo correlacional se refiere a evaluar dos variables, teniendo como propósito el nivel de relación que tienen entre ambas. La investigación correlacional, por tanto, trata de descifrar como trabaja una sobre la otra.



Dónde:

M: Muestra

V1: Medición de la variable Marketing estratégico

V2: Medición de la variable la satisfacción del cliente

R: Coeficiente de correlación

3.2 Variables y Operacionalización

Marketing estratégico

Es la variable independiente de enfoque cuantitativo del estudio, el cual menciona que las determinaciones que se reciben en base a todas sus acciones que se dan en un tiempo prolongado, esto no quiere decir que las estrategias no se puedan solucionar más adelante, ya que se debe estar en un constante proceso de actualización. El marketing estratégico se fundamenta en el conocimiento de diversas estrategias para conseguir posibles oportunidades de acuerdo con el sector donde se desenvuelve dentro de la competencia (Armstrong & Kotler, 2013).

Esta variable independiente será medida por 4 dimensiones las cuales tendrán relación con la variable estas son: las 4ps (producto, precio, plaza, promoción), pues con estas dimensiones se formularon 8 ítems con el cual medirá a dicha variable marketing estratégico, también resaltaremos que dicha agrupación de datos se hará por medio de un cuestionario virtual el cual tendrá una escala Likert politómico estos son: completamente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y completamente de acuerdo. Para ello se empleará una escala ordinal.

La satisfacción del cliente

Es la variable dependiente de enfoque cuantitativo del estudio, el cual se menciona por cómo la empresa brinda sus servicios para que sea del agrado del cliente, este pueda seguir asistiendo seguidamente, formando un enlace entre el cliente y empresa. La satisfacción del cliente se fundamenta por cumplir un valor de calidad que recibe todo cliente para poder satisfacer sus necesidades (Prats, 2005).

Esta variable independiente será medida por 3 dimensiones las cuales tendrán relación con la variable estas son: Lealtad del cliente, Participación en el mercado, Difusión gratuita, pues con estas dimensiones se formularon 6 ítems con

el cual medirá a dicha variable dependiente satisfacción de los clientes, también resaltaremos que dicha recolección de datos se hará mediante un cuestionario virtual el cual tendrá una escala Likert politómico estos son: completamente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y completamente de acuerdo. Para ello se empleará una escala ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

El estudio tuvo como propósito saber la satisfacción que tienen los clientes de la empresa, fundamentados en 450 clientes siendo el número utilizado para nuestra población total.

Criterio de inclusión

Se consideró a todos clientes de la empresa entre los 20 y 60 años de edad que usen las redes sociales. De la misma manera, se tomará en cuenta a los clientes que son parte de la empresa inmobiliaria con mayor tiempo en la empresa.

Criterio de exclusión

Clientes que aún no hayan fidelizado una compra. Por otro lado, no se tomarán en cuenta a los clientes que no residen en sus inmuebles.

Muestra

La muestra que se tomó en este estudio fue de 207 clientes siendo el resultado obtenido por la formulación para obtener la muestra para el estudio de la empresa inmobiliaria en Comas, siendo estos los clientes que serán encuestados para pasar los datos de forma estadística (Hernández & Mendoza, 2018).

Muestreo

El muestreo es una pequeña parte de la muestra que se utiliza para sacar los resultados del total de la muestra, donde utilizare el muestreo probabilístico aleatorio simple (Hernández & Mendoza, 2018). Por el cual, se

obtuvo lo necesario para poder seleccionar la muestra bajo los criterios que fuesen más precisos.

Así mismo, se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple que es un procedimiento de elección de un grupo pequeño tomada de la población total, de tal forma que todos los participantes cuentan con la misma oportunidad de ser seleccionada (Arias & Covinos, 2021). Donde se cuenta con la fórmula del muestreo necesario para proceder a trabajar con la población que fue seleccionada aleatoriamente bajo los criterios que se establecieron para esta investigación.

Fórmula:

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

Dónde:

N: Población de total de 450

p: Probabilidad de éxito es del 0,5

q: Probabilidad de fracaso es del 0,5

Z: 1,96 para un nivel de confianza de 95%

e: Error de la muestra es de 5% (0,05)

Reemplazamos los valores con los datos

$$N = \frac{450 (1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) + (0,05)^2 (450 - 1)} = 207 \cong$$

Unidad de análisis

Donde se consideró, a cada cliente de forma individual de la empresa inmobiliaria en el distrito de Comas. La unidad del estudio se refiere a la persona u el objeto que es parte de la investigación de acuerdo con la necesidad de esta (Hernández & Mendoza, 2018). Entonces, la cantidad de elementos serán los clientes de la compañía inmobiliaria.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta refiriéndose al conjunto de ítems vinculadas a las variables, dimensiones e indicadores de nuestro estudio (Hernández & Mendoza, 2018). Se especifica por el uso de una serie de operaciones generalizadas, a través de los cuales se pudo recolectar, procesar y analizar la información.

Instrumentos

Se utilizó el cuestionario con un total de 26 ítems, donde el cuestionario engloba diversas preguntas que se dan de manera que se afirme o niegue algo, mediante el cual se pide responder bajo su criterio siendo el más correcto (Hernández & Mendoza, 2018). En este caso, se usó la encuesta con relación a las variables de investigación.

Tabla 1

Diseño de la técnica de procedimiento

| Población | Técnica | Instrumentos | Escala |
|--|----------|--------------|--------------|
| Clientes de la empresa inmobiliaria en comas | Encuesta | Cuestionario | Tipo Ordinal |

Nota. Esta tabla indica a todas las personas involucradas en la encuesta.

Tabla 2

Juicio de Expertos

| Experto | Grado | Aplicabilidad |
|-----------------------------|----------|---------------|
| Criollo Delgado Rosa María | Doctora | Validado |
| Tasayco Jala Abel Alejandro | Doctor | Validado |
| Peña Cerna, Antonio Aquiles | Magister | Validado |

Nota. Elaboración propia

Confiabilidad

La confiabilidad se basa en el análisis sobre qué tan ciertas son las respuestas brindadas por un conjunto de personas con libertad para responder en el momento adecuado todas las preguntas (Arias & Covinos, 2021).

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad con dieciséis elementos

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,916 | 16 |

Nota. Elaboración propia

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad con diez elementos

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,865 | 10 |

Nota. Elaboración propia

3.5 Procedimientos

De acuerdo con los procedimientos de investigación definidos, primero se ubica ciertas características de las variables las cuáles, eran las dimensiones seleccionadas; luego, se utilizó cierta información para dar precisión a las preguntas, sin embargo, ya al tener las 26 preguntas concisas de ambas variables se utilizó el formato para transcribir las preguntas. Posteriormente, se pasó al grupo de jueces a validar el instrumento de recolección de datos. Luego de obtener la validación se desarrolló un cuestionario virtual el cual fue dirigido a toda la muestra y al tener dicha base de datos descargados en el Programa Software SPSS se logró obtener resultados estadísticos finales lo cual, al mismo tiempo, se realizó baremos que se dirigía a la escala de medición y a sus intervalos bajo promedio y alto.

Finalmente, se planteó numéricamente ciertos datos mínimos y máximos según las preguntas de las variables luego tomando aquel resultado se pudo obtener dicha hoja de resultado con las fiabilidades y tablas cruzadas de acuerdo con la política del asesor.

3.6 Método de análisis de datos

En la tesis, se empleó como la técnica una encuesta con la creación de un cuestionario se obtuvo los datos que pasaron por sistema operativo SPSS versión 28, considerando el estudio del Marketing estratégico y la satisfacción del cliente. De acuerdo con Salazar y Del Castillo (2018) refiere que el análisis descriptivo permite estadísticamente analizar todo un conjunto de datos, de los cuales se extraen información mediante tablas y gráficos que serán interpretados.

Al mismo tiempo la estadística inferencial, donde su objetivo es deducir hasta llegar a un punto exacto, se obtendrá mediante una muestra de la población, donde se aplicará la prueba de *Kolmogorov Smirnov*, ya que se tiene más de 50 datos para procesar, de esta manera servirá para comprobar si las variables se distribuyen, para lo cual usaremos el método Spearman donde se probará la normalidad de acuerdo con la hipótesis nula del estudio.

3.7 Aspectos éticos

La tesis fue elaborada con medios científicos para lo cual se usó referencias bibliográficas de los antecedentes del marco teórico y otros criterios de investigadores conocidos, por su experiencia en el Marketing estratégico y la satisfacción del cliente, de otro modo, para poder realizar esta tesis con los fundamentos de los autores fue clara y concisa evitando el plagio a realizar en las citas parafraseando conforme el formato APA 7ma edición.

En ese sentido, los argumentos en los 4 aspectos éticos de la investigación fueron: La beneficencia la cual está relacionada con el principio ético literal que desinteresadamente se cumplen roles de ejemplo dentro de los fundamentos para

el bienestar de la empresa. Por otro lado, la eficiencia muestra la exigencia ética del autor que representa al marketing estratégico como una táctica para todos los posibles pormenores que se necesita alcanzando una buena opinión de conducta hacia los clientes, mostrando un deseo de satisfacer sus necesidades mediante nuestros productos y servicios. Así mismo, la justicia es la percepción de ética por el cual distribuimos de recursos a la empresa inmobiliaria dado que todo lo relacionado con el tema y sus variables podrán servir para argumentar equitativamente sus opiniones dentro del mercado general. Por último, cabe destacar que la equidad es como un principio de valor de la ética que proporciona imparcialidad entre el cliente y el personal para su satisfacción al recibir mejoras de lo brindado, mediante cumplimientos de normas en un área por cumplir con el bienestar de las personas misma.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivos

Tabla 5

Frecuencia de la variable Marketing Estratégico

| | | Marketing Estratégico | | | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|-----------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | |
| Válido | Bajo | 2 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Medio | 15 | 7,2 | 7,2 | 8,2 |
| | Alto | 190 | 91,8 | 91,8 | 100,0 |
| | Total | 207 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

Interpretación

De acuerdo con la tabla 5 podemos observar que la frecuencia de la variable tiene un promedio alto según las estadísticas en porcentajes en comparación al nivel bajo y medio.

Tabla 6

Dimensiones de Marketing Estratégico

| | | Marketing Estratégico | | | | | |
|----------|-------|-----------------------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|
| | | Bajo | | Medio | | Alto | |
| | | Recuento | % de N columnas | Recuento | % de N columnas | Recuento | % de N columnas |
| Producto | Bajo | 2 | 100,0% | 5 | 33,3% | 0 | 0,0% |
| | Medio | 0 | 0,0% | 10 | 66,7% | 176 | 92,6% |
| | Alto | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 14 | 7,4% |
| | Total | 2 | 100,0% | 15 | 100,0% | 190 | 100,0% |
| Precio | Bajo | 2 | 100,0% | 3 | 20,0% | 0 | 0,0% |
| | Medio | 0 | 0,0% | 12 | 80,0% | 178 | 93,7% |
| | Alto | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 12 | 6,3% |
| | Total | 2 | 100,0% | 15 | 100,0% | 190 | 100,0% |
| Plaza | Bajo | 1 | 50,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| | Medio | 1 | 50,0% | 13 | 86,7% | 6 | 3,2% |
| | Alto | 0 | 0,0% | 2 | 13,3% | 184 | 96,8% |

| | | | | | | | |
|-----------|-------|---|--------|----|--------|-----|--------|
| | Total | 2 | 100,0% | 15 | 100,0% | 190 | 100,0% |
| Promoción | Bajo | 1 | 50,0% | 1 | 6,7% | 0 | 0,0% |
| | Medio | 1 | 50,0% | 9 | 60,0% | 5 | 2,6% |
| | Alto | 0 | 0,0% | 5 | 33,3% | 185 | 97,4% |
| | Total | 2 | 100,0% | 15 | 100,0% | 190 | 100,0% |

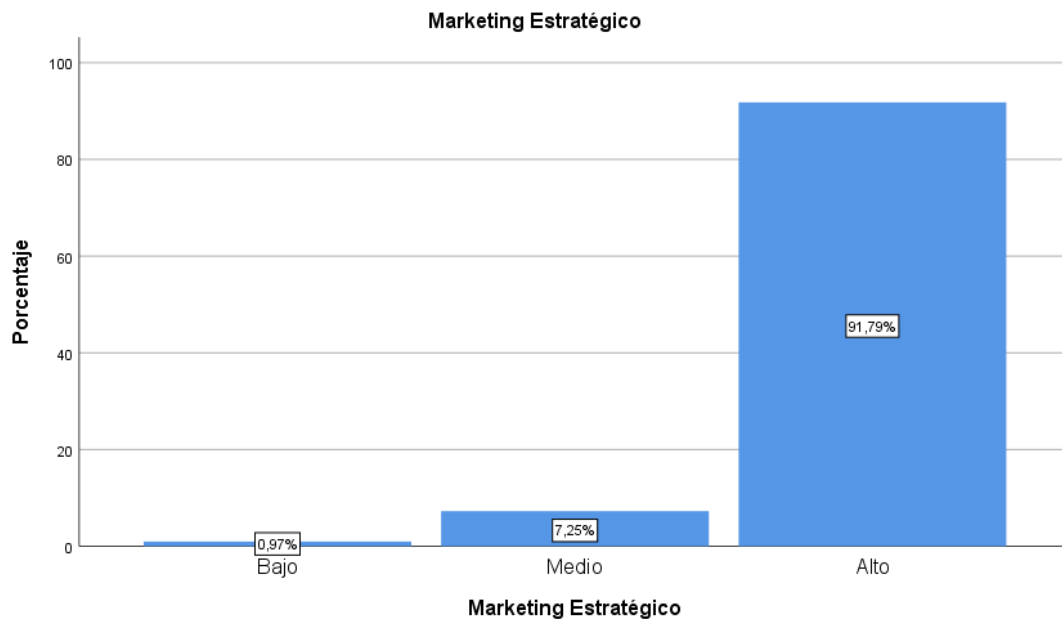
Nota. Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

Interpretación

En cuanto a las tabla 6 podemos ver que la dimensión promoción tiene un nivel alto el cuál sobresale ante las demás dimensiones por nivel y la que mayor se aproxima es la dimensión plaza.

Figura 1

Niveles de Frecuencia de Marketing Estratégico



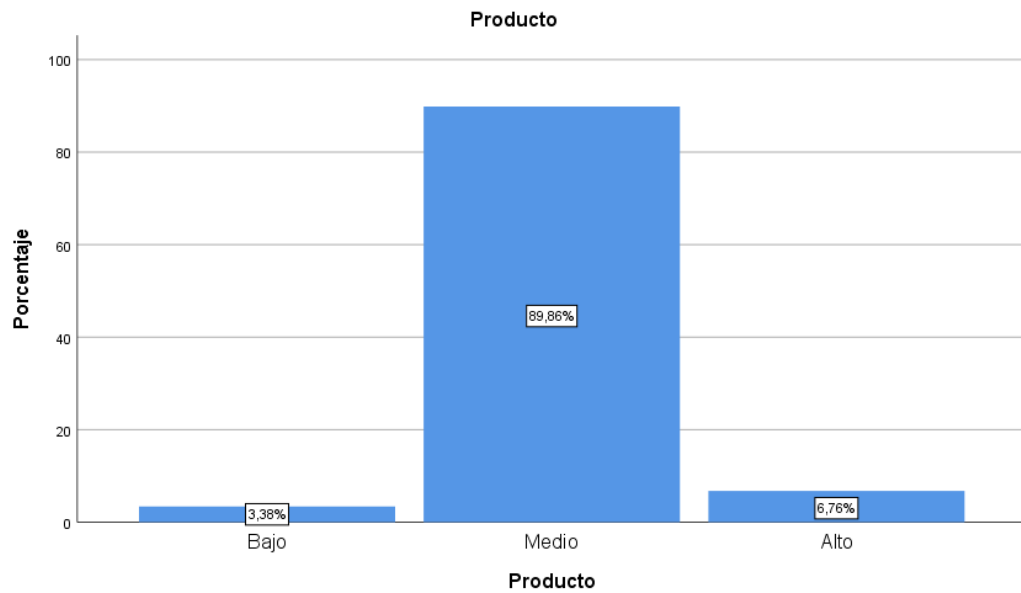
Nota. Programa estadístico SPSS v.26

Interpretación

De acuerdo con la tabla 4 de la figura 1 correspondiente a la variable independiente Marketing Estratégico se manifestó un intervalo de nivel alto, ello indica que los clientes evidencian un buen desempeño de la empresa inmobiliaria.

Figura 2

Niveles de Frecuencia de Producto



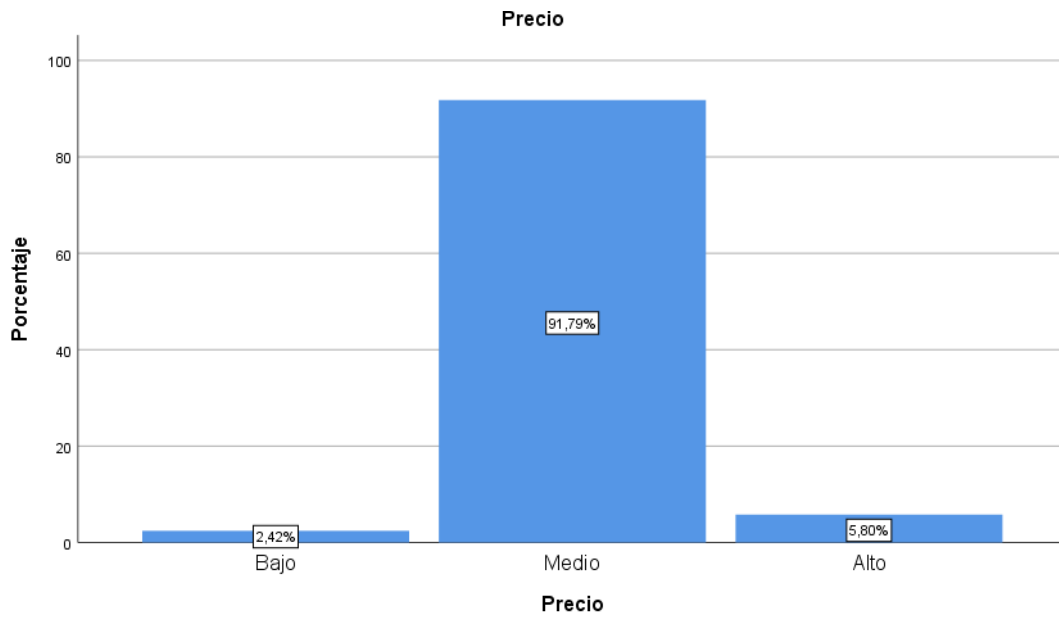
Nota. Programa estadístico SPSS v.26

Interpretación

De acuerdo con la tabla 5 de la figura 2 se manifestó un resultado atractivo indicando que la categoría es de intervalo medio a paralelo con el nivel alto y bajo. Por lo tanto, muestra que las personas requieren a la empresa por la buena descripción de sus acabados e infraestructura.

Figura 3

Niveles de Frecuencia de Precio



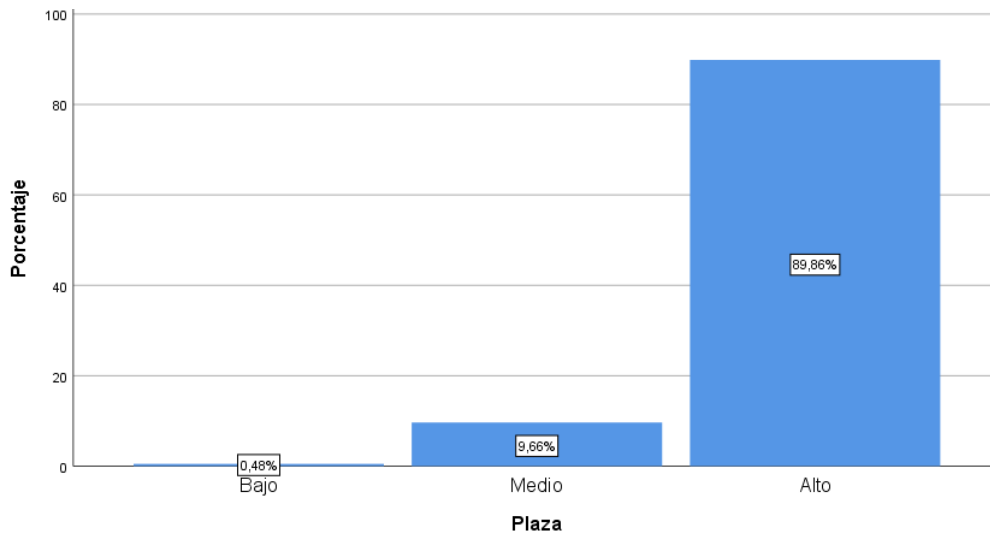
Nota. Programa estadístico SPSS v.26

Interpretación

De acuerdo con la tabla 5 de la figura 3 se manifestó un resultado atractivo indicando que la categoría es de intervalo medio a comparación con el nivel alto y bajo. Por lo tanto, muestra que las personas optan por el buen precio oferta y descuentos que brinda del sector inmobiliario en el mercado.

Figura 4

Niveles de Frecuencia de Plaza



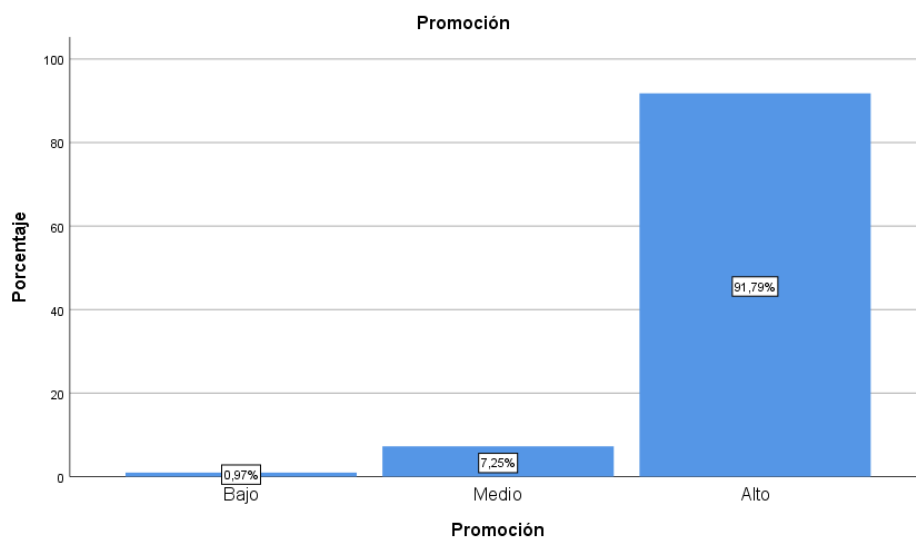
Nota. Datos obtenidos del Programa estadístico SPSS v.26

Interpretación

De acuerdo con la tabla 5 de la figura 4 se manifestó un resultado atractivo indicando que la categoría es de intervalo alto a comparación con el nivel medio y bajo. Por lo tanto, muestra que las personas tienen conocimiento de sus procesos tanto en la web como en el sector comercial.

Figura 5

Niveles de Frecuencia de Promoción



Nota. Datos obtenidos del Programa estadístico SPSS v.26

Interpretación

De acuerdo con la tabla 5 de la figura 5 señalando que el intervalo de rango es alto en paralelo con los otros niveles. Por lo tanto, muestra que las personas demandan más interés por sus anuncios publicitarios en cuanto a sus promociones conmemorativas.

Tabla 7

Frecuencia de la variable Satisfacción de los Clientes

| | | Satisfacción del cliente | | | |
|--------|-------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 3 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| | Medio | 185 | 89,4 | 89,4 | 90,8 |
| | Alto | 19 | 9,2 | 9,2 | 100,0 |
| | Total | 207 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

Interpretación

De acuerdo con la tabla 7 podemos observar que la frecuencia de la segunda variable tiene un nivel medio según las estadísticas en porcentajes en comparación al nivel bajo y alto.

Tabla 8

Dimensiones de la variable Satisfacción de los Clientes

| | | Satisfacción del cliente | | | | | |
|-----------------------------|-------|--------------------------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|
| | | Bajo | | Medio | | Alto | |
| | | Recuento | % de N columnas | Recuento | % de N columnas | Recuento | % de N columnas |
| Participación en el mercado | Bajo | 1 | 33,3% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| | Medio | 2 | 66,7% | 12 | 6,5% | 1 | 5,3% |
| | Alto | 0 | 0,0% | 173 | 93,5% | 18 | 94,7% |
| | Total | 3 | 100,0% | 185 | 100,0% | 19 | 100,0% |
| Lealtad del cliente | Bajo | 3 | 100,0% | 1 | 0,5% | 0 | 0,0% |

| | | | | | | | |
|-------------------|-------|---|--------|-----|--------|----|--------|
| | Medio | 0 | 0,0% | 184 | 99,5% | 3 | 15,8% |
| | Alto | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 16 | 84,2% |
| | Total | 3 | 100,0% | 185 | 100,0% | 19 | 100,0% |
| Difusión gratuita | Bajo | 3 | 100,0% | 1 | 0,5% | 1 | 5,3% |
| | Medio | 0 | 0,0% | 184 | 99,5% | 10 | 52,6% |
| | Alto | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 8 | 42,1% |
| | Total | 3 | 100,0% | 185 | 100,0% | 19 | 100,0% |

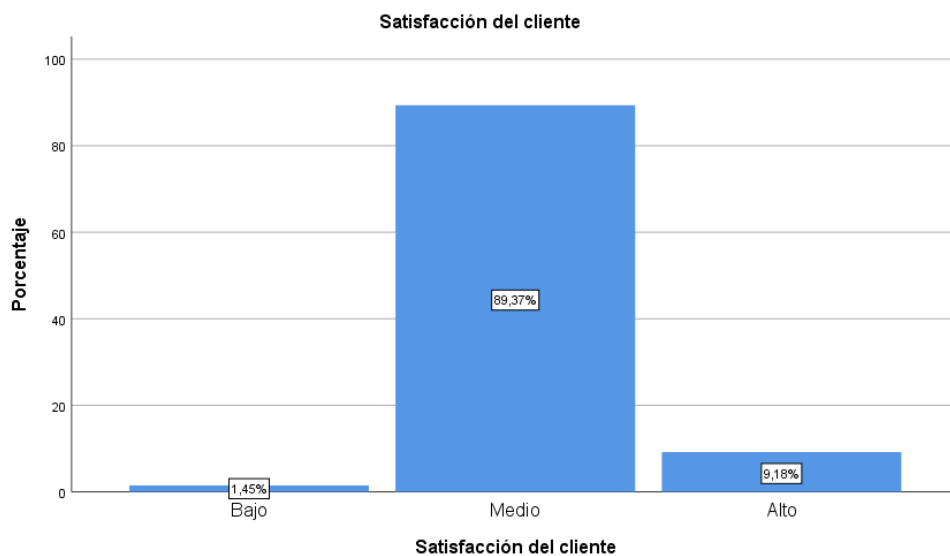
Nota. Datos obtenidos del Programa estadístico SPSS v.26

Interpretación

En cuanto a la tabla 8 podemos ver que la dimensión participación en el mercado tiene un nivel alto el cual sobresale ante las demás dimensiones por nivel y la que mayor se aproxima es la dimensión lealtad del cliente.

Figura 6

Niveles de Frecuencia de la Satisfacción de los clientes



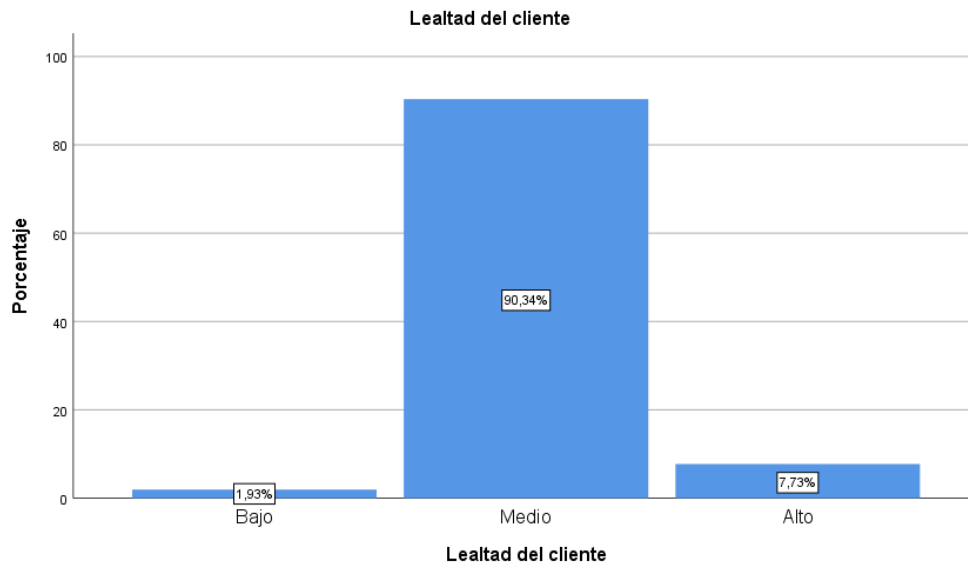
Nota. Datos obtenidos del Programa estadístico SPSS v.26

Interpretación

De acuerdo con la tabla 6 de la figura 6 manifestó que el intervalo de la variable dependiente es de rango medio. Por lo tanto, muestra que las personas demuestran un buen nivel de satisfacción en la empresa inmobiliaria.

Figura 7

Niveles de Frecuencia de Lealtad del cliente



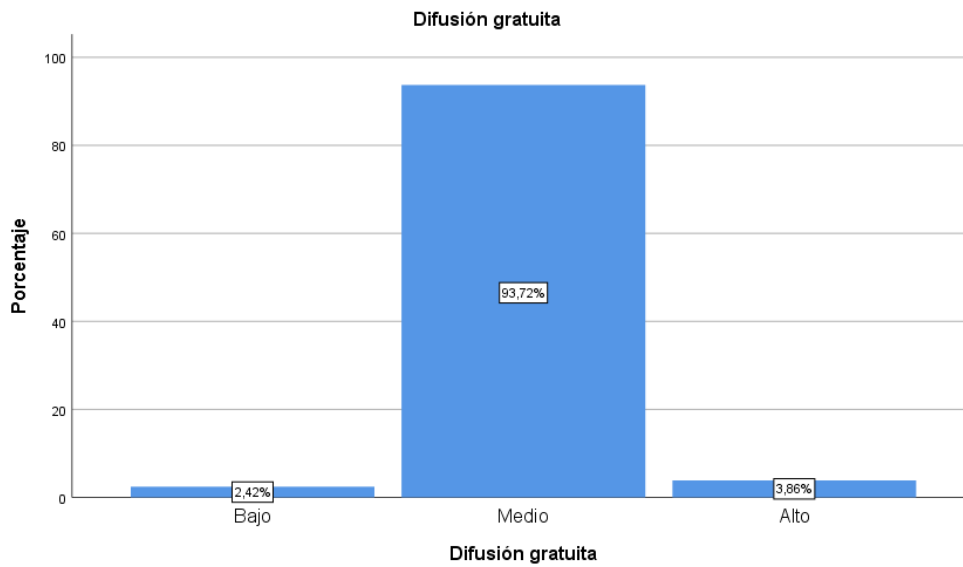
Nota. Datos obtenidos del Programa estadístico SPSS v.26

Interpretación

De acuerdo con la tabla 7 de la figura 7 señalan que el intervalo de rango es medio en paralelo con los otros intervalos. Por lo tanto, muestra que las personas proporcionan nuevos comentarios que destacan ante las competencias inmobiliarias.

Figura 8

Niveles de Frecuencia de Difusión gratuita



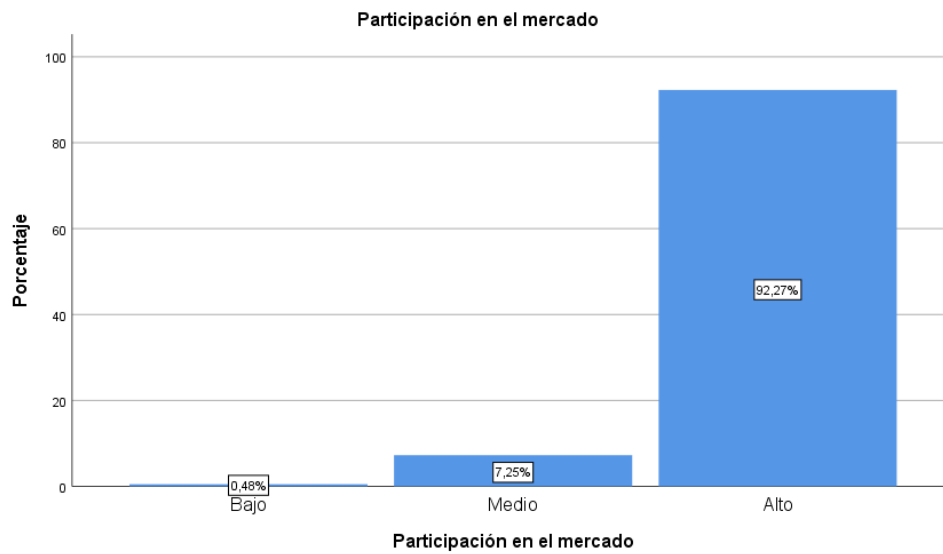
Nota. Datos obtenidos del Programa estadístico SPSS v.28

Interpretación

De acuerdo con la tabla 7 de la figura 8 señalan que el intervalo de rango es medio en paralelo con los otros intervalos bajo y alto. Por lo tanto, muestra que las personas difunden a la audiencia buenos comentarios por su calidad como empresa.

Figura 9

Niveles de Frecuencia de Participación en el mercado



Nota. Datos obtenidos del Programa estadístico SPSS v.26

Interpretación

De acuerdo con la tabla 7 de la figura 9 señalando que el intervalo de rango es alto en comparación con los otros intervalos bajo y medio dando un porcentaje bueno, eso atrae un buen entendimiento en la encuesta. Por lo tanto, muestra que las personas si mencionan la participación de la empresa dentro de la sociedad aportando su marca en todo el distrito.

4.2 Análisis inferencial

4.2.1 Pruebas de normalidad

Se infiere que el análisis realizado detalla cierta población de 450 individuos con lo que sirvió para detallar ciertos acontecimientos de la investigación, dado que, utilice los criterios necesarios para llegar a resultados numéricos. Por ello, planteamos las siguientes hipótesis:

H1: Tienen una distribución normal.

H0: No tienen una distribución normal.

Criterios de aceptabilidad

Por lo tanto, en los resultados, si la Sig. es $< 0,05\%$ se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por consiguiente, la población no sostiene una distribución normal y la aplicación estadística se realiza con la correlación de Spearman.

Por lo tanto, en los resultados, si la Sig. es $> 0,05\%$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, por consiguiente, la población sostiene una distribución normal y la aplicación estadística se realiza con la correlación de Pearson.

Tabla 9

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de la hipótesis general

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|--------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Marketing Estratégico | ,530 | 207 | ,000 | ,308 | 207 | ,000 |
| Satisfacción del cliente | ,504 | 207 | ,000 | ,406 | 207 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

Interpretación:

De esta manera, los resultados obtenidos en la tabla 9, del programa estadístico SPSS v. 26 y con relación a la prueba de Kolmogorov-Smirnov indicando que la prueba es normal, por lo tanto, la significancia, es $< 0,05$ es por ello por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna: por ende, al analizar la correlación de las variables se usó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Dado que, la significancia de la prueba de Kolmogorov es menor que el p-valor de 0.005, se rechaza la hipótesis nula; es decir, los datos recogidos con el instrumento no siguen una distribución normal, por lo tanto, se utilizará un estadístico no paramétrico, siendo seleccionado el Rho de Spearman para el análisis de las pruebas de hipótesis.

4.2.2 Prueba de hipótesis

Para la siguiente interpretación de rangos, se pudo considerar algunos de los valores de Rho de Spearman. Algunos coeficientes pueden cambiar de -1.00 a 1.00 , donde: -1 es correlación negativa perfecta. Por lo tanto, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye una unidad constante. Por ende, también se aplica en menor x, mayor y.

Tabla 10

Interpretación del Rho de Spearman

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

Nota. Hernández et al (2014) Metodología de la investigación

Prueba Hipótesis

Regla de decisión:

Cuando el nivel de significancia: “p” es < 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Cuando el nivel de significancia: “p” es > 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

4.2.2.1 Hipótesis general:

H₁: El marketing estratégico se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022.

H₀: El marketing estratégico no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022.

Tabla 11

Prueba de hipótesis general

| | | | Correlaciones | |
|--------------------|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | | Marketing Estratégico | Satisfacción del cliente |
| Rho de Spearman | Marketing Estratégico | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,126 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,070 |
| | | N | 207 | 207 |
| | Satisfacción del cliente | Coefficiente de correlación | ,126 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,070 | . |
| | | N | 207 | 207 |

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

Nota. Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

En la tabla 11, se observa el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,126 con un nivel de significancia bilateral, de 0,070 con la obtención de un valor de significancia, $< 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0)

aceptando con esto la hipótesis alterna (H1) afirmando así que, existen relación significativa entre el Marketing estratégico y la satisfacción de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022.

4.2.2.2 Prueba hipótesis específica 1

H1: El marketing estratégico se relaciona significativamente la lealtad de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022.

H0: El marketing estratégico no se relaciona significativamente la lealtad de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022.

Tabla 12

Prueba de hipótesis específica 1

| | | | Correlaciones | |
|--------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| | | | Marketing Estratégico | Lealtad del cliente |
| Rho de Spearman | Marketing Estratégico | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,170* |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,015 |
| | | N | 207 | 207 |
| | Lealtad del cliente | Coeficiente de correlación | ,170* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,015 | . |
| | | N | 207 | 207 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

En la tabla 12, se observa el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,170 con un nivel de significancia bilateral, de 0,015 con la obtención de un valor de significancia, < a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0) aceptando con esto la hipótesis alterna (H1) afirmando así que, existen relación significativa entre el Marketing estratégico y la lealtad del cliente de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022.

4.2.2.3 Prueba hipótesis específica 2

H₁: El marketing estratégico se relaciona significativamente con la difusión gratuita de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022.

H₀: El marketing estratégico no se relaciona significativamente con la difusión gratuita de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022.

Tabla 13

Prueba de hipótesis específica 2

| | | | Marketing Estratégico | Difusión gratuita |
|--------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Marketing Estratégico | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,374** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 207 | 207 |
| | Difusión gratuita | Coefficiente de correlación | ,374** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 207 | 207 |

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

Nota. Datos estadísticos obtenidos del programa SPSS v.26

En la tabla 13, se observa el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,374 con un nivel de significancia bilateral, de 0,000 con la obtención de un valor de significancia, $< \alpha 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H₀) aceptando con esto la hipótesis alterna (H₁) afirmando así que, existen relación significativa entre el Marketing estratégico y la difusión gratuita de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022.

4.2.2.4 Prueba hipótesis específica 3

H₁: El marketing estratégico se relaciona significativamente con la participación en el mercado de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022.

H₀: El marketing estratégico no se relaciona significativamente con la participación en el mercado de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022.

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 3

| | | | Marketing Estratégico | Participación en el mercado |
|--------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing Estratégico | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,838** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 207 | 207 |
| | Participación en el mercado | Coefficiente de correlación | ,838** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 207 | 207 |

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

Nota. Datos estadísticos obtenidos del programa SSPS v.26

En la tabla 14, se observa el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,838 con un nivel de significancia bilateral, de 0,000 con la obtención de un valor de significancia, $< 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H₀) aceptando con esto la hipótesis alterna (H₁) afirmando así que, existen relación significativa entre el Marketing estratégico y la participación en el mercado de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022.

V. DISCUSIÓN

Se puede afirmar que no existe una relación significativa entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente siendo dos variables de importancia al momento de trabajar el desarrollo empresarial debido a que ambas se concentran en la generación de valor para los clientes obteniéndose un Rho de Spearman de 0.126, con un valor $p > 0,05$, lo cual relaciona en cuanto al rango positivo bajo con los trabajos de, Mejía y Tóala (2019), afirmando que el marketing estratégico guarda una relación significativa con respecto a la satisfacción de los clientes obteniendo un Rho de Spearman fue de 0, 758, siendo su rango media alta, generando un estudio exitoso guardando relación de sus variables en cuanto al progreso de la empresa donde llevo la investigación, en definitiva, el autor dice que los resultados buen desempeño de la estrategias fue lo que hizo que la empresa tenga buenas ventas por campañas y cierres que dejaron en alto el nombre de la empresa.

Por otro lado , Silva et al. (2021), en su artículo hizo énfasis en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente donde arrojó (Rho de Spearman= 0.820), siendo un rango alto, lo que generó un asertivo estudio superando ciertos acontecimientos en la empresa, en resumen engloba, el investigador que los resultados alcanzados por las buenas mejoras de trato a operarios y el buen clima laboral que brindan los gerentes en la inmobiliaria es lo que ocasiono una buena referencia de su atención al cliente el cual resulto clave para el ingreso de clientes nuevos que frecuentaban gracias a la difusión de las personas fieles de la empresa de tal modo que el estudio realizado dio un gran éxito a la empresa. Por último, (Gyenge et al., 2021), se hace mención el gran resultado que viene cosechando la empresa gracias a ciertos logros con mi estudio inmobiliario dentro del mercado incentivando a sus productos un mejor marketing de venta como también una relación más satisfactoria con los clientes gracias a la buena técnica que observo en conferencias de nivel superior y también por las personas expertas en temas de modelos lucrativos lo que resalta un buen uso de las variables en sus proyectos.

Así mismo, la teoría de Kotler fundamentos de marketing guarda una relación con Mejía y Toala en cuanto a los resultados obtenidos donde diagnostican las estrategias para la satisfacción del cliente buscando respuestas positivas a corto y largo plazo de nuestro producto o servicio.

En cuanto a la primera hipótesis específica, surgió que al medir la relación entre la dimensión lealtad del cliente y el marketing estratégico en una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022, por lo que, el resultado arrojó un Rho de Spearman de 0.170, con un valor $p < 0,05$, donde Arrieta (2021), De acuerdo con los resultados obtenidos por el investigador cumple así una semejanza con mi investigación en cuanto al rango positivo y la significancia normal, en todo caso, el investigador comenta que la empresa organiza más estrategias durante un proceso de información resaltando las garantías del caso plasmándolas en el asesoramiento interno lo cual permite obtener un buen apego del público exterior. Por ende, Vega (2018), mencionó en su artículo que de esta manera se estableció que la relación entre ambas variables con un promedio de Rho Spearman de 0,902, una significancia de 0,000, lo cual siendo $< 0,05$, se rechaza la hipótesis nula, en síntesis, el autor cumple las expectativas de su estudio mostrando una relación favorable entre ambas variables dentro de la empresa.

Finalizando, el autor habla que el desenvolvimiento de la información recolectada gracias a los canales externos fueron de ayuda gracias a las experiencias recolectadas de los terciarios lo cual sirvió para las características de los productos, Con respecto a yachas (2020), agregó que el coeficiente fundamental en el Rho de Spearman fue de 0,767, lo que hace comparación con mi tema de investigación en cuanto al rango positivo alto y su significancia normal. Concretizando, el investigador que el público exterior dio un buen resultado favorable hacia la empresa ocupando ciertos estándares que relacionan a la marca con el cliente y ante ciertos ajustes de descripción de la marca y su reconocimiento.

En concordancia con la teoría de Kotler, fundamentos de marketing guarda una relación con Arrieta, donde aporta que las estrategias son parte fundamental para fidelizar al cliente con la empresa.

Para la segunda hipótesis específica, se diagnosticó la relación entre el marketing estratégico y la difusión gratuita de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022. Dando así, un Rho de Spearman de 0.374, con un valor $p < 0,05$, Pues se confrontó por Tueros y Coz (2019), donde constato un resultado de Rho de Spearman 0,762, obteniendo una correlación positiva alta, por lo que se ha logrado verificar lo expuesto en su investigación, siendo favorable para la empresa, en una palabra, el autor relaciona con sus expectativas utilizadas en la difusión gratuita para un planteamiento estratégico y así mejorar las características de la empresa y ciertos puntos de referencia permitiendo esencialmente llegar al público general.

Con relación a Arrieta (2021), en su artículo donde alcanzó un resultado de Rho de Spearman 0,894, de correlación positiva alta, con lo cual el estudio plasmado por el investigador hizo énfasis a su hipótesis alcanzando una considerable audiencia de satisfacción en la empresa; en definitiva, el autor acota que resultó un éxito la participación de la herramienta e hizo que la empresa organice una medida más original al plasmar su táctica para profundizar su difusión, En cuanto a Cáceres (2019), en su comprensión explica que la forma más grata de difundir algo es elogiar las tendencias y valores que tengan como empresa con los reconocimientos alcanzados por su gran labor en equipo y ciertos detalles de capacidad de los operarios pues ciertamente genera una impresión a los compradores que los visiten brindándoles una difusión más real que tenga que ver con la empresa utilizando la estrategia adecuada según el fundamento que este le proporcione relacionándolo siempre con la experiencia brindada. De acuerdo con la teoría de Gosso hipersatisfacción del cliente podemos apreciar la gran similitud con los resultados obtenidos por Tueros y Coz lo que indica que para mantener al cliente feliz tenemos que brindar un buen servicio de nuestro producto lo que la difusión será más considerada.

Respecto a la tercera hipótesis específica, se trató de desarrollar la relación entre el marketing estratégico y la participación en el mercado de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022. Por ende, alcanzo un Rho de Spearman de 0.838 con un valor $p < 0,05$ En los resultados obtenidos, se

asemeja a la investigación realizada por Ave (2020), donde su Rho de Spearman es de 0, 728, lo cual es importante, con este resultado el investigador cumple con su estudio relacionándolo con su hipótesis general, en todo caso, el autor infiere que hay que considerar un planteamiento oportuno como parte de la lealtad del cliente para el beneficio de la empresa en cuanto a su política inmobiliaria. Por ende, el realizo una norma de incentivo a su criterio legal en todo momento, donde, a Escobar (2018), haciendo mención en su artículo donde el Rho de Spearman fue de 0, 648, de correlación moderada por su rango, con lo cual, con este estudio realizado puede distinguir el grado de correlación de las variables en su investigación, ya para terminar, el autor determina que la empresa logro esos resultados asertivos realizando un proyecto de planificación en toda la empresa lo cual, fue una estrategia favorable en cuanto a las ventas del establecimiento por lo tanto, un alto porcentaje opto por describir la función que venían realizando indicando que los medios realizados para la estrategia participativa fue muy acogida por los gerentes administrativos de la empresa.

Además, Cáceres (2019), verifica en los resultados demostrando que el Rho de Spearman 0, 867, de correlación positiva alta, por lo que este resultado hace referencia a su hipótesis general obtenido por la capacidad del estudio hecho a la empresa sobre su investigación. Por último, el investigador deduce que la empresa utilizo las tendencias tecnológicas para difundir distintos tipos de publicidad virtual lo cual genero mucha expectativa en los cibernautas por otro lado también utilizaron la estrategia del material físico como estructuras bien acabadas para un estilo mejor dentro de la inmobiliaria.

Así mismo, la siguiente teoría de Gosso hipersatisfacción de los clientes tiene comparación con los resultados obtenidos del cálculo del cliente por su calidad lo que resulta de inmediato algo favorable para la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general, se concluye que el marketing estratégico no guarda relación significativa con la satisfacción de los clientes, obteniendo como prueba los resultados de medición con un coeficiente de 0,126 lo que hizo que se acepte la hipótesis alterna y se rechace la hipótesis nula con una significancia bilateral de 0,07. Por ende, esta investigación concluye que la satisfacción de los clientes no lo han tomado en cuenta, pero los casos positivos propuestos por los investigadores y las diferentes experiencias entre la satisfacción del cliente en aquellas empresas usan términos diferentes en su estudio.
2. En esa línea, sobre el primer objetivo específico, se determinó que el marketing estratégico se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022, obteniendo los resultados de medición con un coeficiente de 0,170 lo que hizo que se rechace la hipótesis nula y se acepte la hipótesis alterna con una significancia bilateral de 0,000. En conclusión, se establece en esta investigación que la lealtad de los clientes cumple un rol poco recomendado, pero que se tiene en cuenta en las interacciones con los clientes, es en cuanto a sus productos y servicios para fidelizarlos con nuestra empresa.
3. De acuerdo con el segundo objetivo específico, se estableció que el marketing estratégico se relaciona significativamente con la difusión gratuita, obteniendo los resultados de medición con un coeficiente de 0,374 con una significancia bilateral de 0,000. Por Conclusión puedo ver que con esta investigación que la difusión gratuita es utilizada muy poco pero no es menos importante en los casos mencionados por los autores y las diferentes experiencias que resaltan en sus investigaciones.
4. Por último, el tercer objetivo específico, se dedujo que el marketing estratégico se relaciona significativamente con la participación en el mercado, obteniendo los resultados de medición con un coeficiente de 0,838

y rechace la hipótesis nula con un nivel de significancia de 0,000. Concluyendo que el nivel relacionado es excelente produciendo una participación sofisticada en el mercado lo que indica un mejoramiento del distrito en cuanto a sus calles.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Promover más en la organización en cuanto al uso del marketing estratégico con énfasis en la satisfacción del cliente de tal manera que pueda igualar un mejor criterio de la variable al tener un mejor acercamiento y se pueda dar la satisfacción de los mismos gracias al buen control y manejo de las operaciones.

Segunda: Fortalecer la lealtad de los clientes se tiene que realizar de la mano del marketing estratégico el cual ayuda a plantear los objetivos y nos dice el cómo se van a lograr.

Tercera: Determinar la estrategia que permita lograr la satisfacción del cliente va a permitir que se realicen la difusión gratuita de la marca permitiendo mejorar el posicionamiento y ayudando a difundir el servicio brindado.

Cuarta: Lograr trabajar con un plan de marketing estratégico ayuda a mejora la participación de mercado para la empresa constructora los cual permite aumentar el valor tanto para los clientes como para los inversionistas.

REFERENCIAS

- Abascal, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: La teoría del Marketing estratégico* (4 ed.). España: ESIC editorial.
- Abdel, M., Mai, M., & Smarandache, F. (2018). *An Extension of Neutrosophic AHP–SWOT Analysis for Strategic Planning and Decision-Making*. Obtenido de *Symmetry* 2018, 10(4), 116: <https://doi.org/10.3390/sym10040116>
- Andrew, W., & Krystn, O. (2020). *Strategic marketing through sport for development: managing multi-stakeholder partnerships*. Obtenido de *Journal of Strategic Marketing* : <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1976251>
- Antoshchenkova, V., Antoshchenkov, R., & Anisimova, O. (2020). *Mechanisms to ensure the competitiveness & strategic marketing of ukrainian companies*. Obtenido de *The Academy of Management and Administration in Opole*: https://www.wszia.opole.pl/wp-content/uploads/2020/05/1_2021.pdf#page=71
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Editorial Pearson Educación. Obtenido de Decimoprimer edición.
- Arrieta, F. (2021). *Marketing estratégico y gestión de e-commerce en Standard Corporation, Lima - 2019*. Obtenido de Repositorio Universidad Autónoma del Perú: <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1097>
- Ave, J. (2020). *Constructora Capillas Riani S.A*. Obtenido de Repositorio Liberi - UCU: <https://hdl.handle.net/10895/1542>
- Bala, M., & Verma, D. (2020). *A Critical Review of Digital Marketing*. Obtenido de *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Bouroncle, F. (2020). *Sistema de gestión de calidad para mejorar la satisfacción del cliente de una empresa de transportes de carga. Una revisión sistemática*

entre el 2009 - 2019. Obtenido de Google académico:
<https://hdl.handle.net/11537/27054>

Cáceres, J. (2019). *Evaluación de la calidad de servicios de la empresa Proyectos Obras e Inmobiliaria Cáceres S.A.C. - 2017*. Obtenido de Repositorio USAT-Tesis: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2694>

Carvajal, P., Saltos, C., Reyes, D., & Gárces, D. (2020). *El marketing con causa como contribuyente estratégico a la imagen de marca corporativa*. Obtenido de Universidad Ciencia y Tecnología: <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/281>

Cerna, V. (2019). *habilidades sociales – desarrollo – enfoque cuantitativo – observación*. Obtenido de Repositorio ULADECH-Institucional: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15460>

CONCYTEC. (2020). *Pautas para confeccionar la metodología de investigación científica*. Obtenido de Repositorio UNTUMBES-Institucional: <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/2136>

Da Silva, R. (2019). *Plano de marketing estratégico : Squadra*. Obtenido de Domínio/Área Científica::Ciências Sociais::Economia e Gestão: <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=7&sid=e4fa1227-45db-4002-8fae-d7eee6b0bb87%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=rcaap.10400.14.28565&db=edsrca>

Da Silva, R. (2019). *Plano de marketing estratégico : Squadra*. Obtenido de Domínio/Área Científica::Ciências Sociais::Economia e Gestão: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/28565>

Del Carpio, G., & Marín, D. (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería*. Obtenido de Google Académico: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625484>

Delgado, M., Vargas, F., & Valle, F. (2020). *Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la marca ELECTROTEK de la empresa INPROEL*

- S.A. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8313037>
- Escobar, Y. (2018). *Análisis del impacto de la aplicación del control interno en empresas inmobiliarias de la zona norte de Guayaquil. año 2018*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36996>
- Espinoza, J. (2019). *Propiedades psicométricas del cuestionario de apego CaMir-R en adolescentes de instituciones educativas de la urbanización Villa Sol del distrito de Los Olivos, 2018*. Obtenido de Repositorio UCV-Institucional:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/29891>
- Fernández, M. (2021). *Implementación de las 4 P's enfocada en las tácticas de guerrilla y aplicada en una inmobiliaria*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292890>
- Garmendia-Mora, J. (2019). *Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas*. Obtenido de Redalyc:
<https://www.redalyc.org/journal/631/63164188006/>
- Gobitz, D. (2019). *Parque tecnológico de innovación y de investigación aplicada en acuicultura*. Obtenido de Repositorio UPC:
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656711>
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. Mexico: Panorama Editorial.
- Gyenge, B., Máté, Z., Vida, I., Bilan, Y., & Vasa, L. (2021). *A New Strategic Marketing Management Model for the Specificities of E-Commerce in the Supply Chain*. Obtenido de J. Teor. aplicación Electrón , 16 (4), 1136-1149:
<https://doi.org/10.3390/jtaer16040064>
- Hernández, S., & Mendoza, R. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, S., & Mendoza, R. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill Education.

- Hershanty, D. (2020). *Pengaruh 4P In Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Toko King Kosmetik Palembang*. Obtenido de Toko King Kosmetik Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 305 - 316.: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.394>
- Jiménez, A., & Ruíz, C. (2018). *Satisfacción laboral en trabajadores independientes de Medellín*. Obtenido de Google academico: <http://repositorio.udea.edu.co/handle/10495/15935>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Léon, V., Erazo, J., Nárvaez, C., & Solís, J. (2019). *Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P*. Obtenido de Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172.: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Lévano, A. (2018). *Estrategias de gestión para mejorar las operaciones vinculadas en una empresa Inmobiliaria, Lima - 2018*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada Norbert Wiener: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/2688>
- MacCarthy, P. (1996). *Marketing. planeación estratégica de la teoría a la práctica*. Colombia: McGraw Hill .
- Mata, J. (2018). *Modelo de decisión para la implementación de proyectos de optimización espacial en el departamento de gestión inmobiliaria de la empresa Citi*. Obtenido de Repositorio TEC: <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/10013>
- Medina, V. (2018). *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima - Perú*. Obtenido de Repositorio Universidad Ricardo Palma: <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1913>
- Mejía, Y., & Toala, G. (2019). *Análisis situacional de la INMOBILIARIA IGUIMVAL S.A. e implementación de un plan de marketing estratégico*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47359>

- Mena, R. (2022). *O impacto do marketing estratégico na performance empresarial nas PME em Portugal*. Obtenido de Domínio/Área Científica::Ciências Sociais::Economia e Gestão: <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=e4fa1227-45db-4002-8fae-d7eee6b0bb87%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=rcaap.10400.26.39686&db=edsrca>
- Moreno, E. (2019). *Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/>
- Morocho, T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*. Obtenido de Repositorio Universidad Peruana Unión: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1809>
- Muñoz, M., & Orrego, J. (2016). *Caso Virgin Mobile: Una Aproximación a La Teoría Del Marketing Experiencial*. Obtenido de RAN - Revista Academia & Negocios, vol. 1, núm. 1, 2015: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2774529
- Noriega, E. (2019). *Diseño de centro educativo de desarrollo experimental en Nuevo Pachacutec – Ventanilla*. Obtenido de Repositorio UNFV-Institucional: <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3132>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de Cuadernos Latinoamericanos De Administración: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>
- Oliveros, L., Ávila, P., & Bernabe, A. (2018). *Calidad de vida en pacientes con neuropatía diabética periférica: estudio transversal en Lima, Perú*. Obtenido

- de Repositorio ESSALUD-Institucional:
<http://repositorio.essalud.gob.pe/handle/ESSALUD/249>
- Pérez, J., & Osmany, B. (2021). *Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes*. Obtenido de Proquest:
<https://www.proquest.com/coronavirus/docview/2651853766/E5BD3709B5B844D5PQ/3?accountid=37408>
- Prats, P. (2005). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. España: AENOR INTERNACIONAL, S.A.U.
- Rajan, V. (2018). *Theoretical underpinnings of research in strategic marketing: a commentary*. Obtenido de Journal of the Academy of Marketing Science volume 47, p.30–36: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-0612-7>
- Revilla, M. (2019). *Clima escolar y aprendizaje cooperativo en la institución educativa Francisco Bolognesi, UGEL 05, San Juan de Lurigancho, 2019*. Obtenido de Repositorio UCV-Institucional:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/41686>
- Reyna, J., & Sánchez, J. (2019). *El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio*. Obtenido de Redalyc:
<https://www.redalyc.org/journal/5217/521758809015/>
- Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Obtenido de ESIC editorial.
- Rodríguez, A., & Torres, M. (2020). *Transmisión entre precios de los alimentos en Bogotá, 2000-2017*. Obtenido de Redalyc:
<https://www.redalyc.org/journal/3235/323568443010/>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al Marketing estratégico empresarial*. España: ESIC editorial.
- Ruiz, J., Solís, C., & López, N. (2021). *La incidencia de la Planificación estratégica en el desempeño del Marketing: Una revisión crítica*. Obtenido de Google academico: <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/93>

- Rumín, J. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Colombia: ICB Editores (Interconsulting Bureau S.L.).
- Salazar, C., & Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. Primera Edición .
- Schiavone, F., & Simoni, M. (2019). *Strategic marketing approaches for the diffusion of innovation in highly regulated industrial markets: the value of market access*. Obtenido de Journal of Business & Industrial Marketing ISSN: 0885-8624: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-08-2018-0232/full/html>
- Silva, J., Maciás, B., & Tello, E. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext
- Solomianiuk, N., Stecenko, V., & Stepanchuk, S. (2018). *Planning of enterprise output demand in case of changing marketing costs on the market of food industry*. Obtenido de Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development, 40(3), 403–415.: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/122>
- Toledo, M. (s.f.). *Técnicas de Investigación cualitativas y cuantitativas*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Trejos-Gil, C. (2020). *Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/206/20667298005/>
- Triveño, R., & Triveño, E. (2021). *Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio*. Obtenido de Estudios Gerenciales: <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=16&sid=e4fa1227-45db-4002-8fae->

d7eee6b0bb87%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=153356515&db=fua

- Tueros, M., & Coz, L. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la inmobiliaria los portales de Huancayo*. Obtenido de Repositorio UNCP - Institucional: <http://hdl.handle.net/20.500.12894/5410>
- Vega, N. (2018). *Marketing estratégico y su influencia en el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro - Lima, 2018*. Obtenido de Repositorio UCV: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30620>
- Yachas, S. (2020). *Marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima Metropolitana 2020*. Obtenido de Repositorio UCV-Institucional: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_9112f9bbff651e6545a5874f252257f6
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*. Obtenido de Google academico: <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

| Marketing estratégico y la satisfacción de los clientes de una inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022 | | | | | |
|---|--|---|---|---|--|
| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPEACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
| VARIABLE 1: Marketing estratégico | Armstrong y Kotler (2013). El marketing estratégico se fundamenta en el conocimiento de diversas estrategias para conseguir posibles oportunidades de acuerdo con el sector que se desenvuelve dentro de la competencia. | El marketing estratégico brinda a la empresa sus conocimientos para mejorar las ventas de nuestro producto y nuestra marca en base a sus estrategias. | Producto Precio Publicidad Promoción | Beneficio sustancial Producto genérico Calcular muy bien los beneficios netos Canales de distribución Los medios tradicionales Almacenamiento Canales de distribución | Ordinal Cuestionario Escala de Likert de 5 puntos (1 Completamente de acuerdo hasta 5 completamente en desacuerdo) |
| VARIBALE 2: Satisfacción del cliente | Prats(2005). Se fundamenta por cómo la empresa brinda sus servicios para que sea del agrado del cliente, este pueda seguir asistiendo seguidamente, formando un enlace entre el cliente y empresa | La satisfacción de los clientes se da mediante el servicio que reciben por la empresa ya que ésta se encarga de satisfacer sus necesidades brindándoles lo mejor. | Lealtad del cliente Difusión gratuita Participación en el mercado | Lealtad por inercia Lealtad mercenaria Compartir los conocimientos con personas cercanas. Grupos comerciales Organismos reguladores | |

Anexo 2: Matriz de consistencia de variables

| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA |
|--|--|--|---------------------------------|-----------------------------|---|--|
| ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing estratégico y la satisfacción de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022? | Describir la relación entre el marketing estratégico y la satisfacción de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022. | El marketing estratégico se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022. | | Dimensión 1 Producto | <ul style="list-style-type: none"> Beneficio sustancial Producto genérico | ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicado NIVEL DE INVESTIGACIÓN Correlacional DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental POBLACIÓN DE ESTUDIO 450 clientes de la empresa MUESTRA DE ESTUDIO 207 clientes de la empresa MUESTREO INSTRUMENTO No probabilístico Cuestionario |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing estratégico y la lealtad del cliente de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022? ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing estratégico y la difusión gratuita del cliente de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022? ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing estratégico y la participación en el mercado de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022? | OBJETIVOS ESPECÍFICOS Describir la relación entre el marketing estratégico y la lealtad de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas. Describir la relación entre el marketing estratégico y la difusión gratuita de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022. Describir la relación entre el marketing estratégico y la participación en el mercado de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022. | HIPÓTESIS ESPECÍFICOS El marketing estratégico se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022. El marketing estratégico se relaciona significativamente con la difusión gratuita de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022. El marketing estratégico se relaciona significativamente con la participación en el mercado de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022. | El Marketing Estratégico | Precio | <ul style="list-style-type: none"> Estudiar comparativamente los precios fijados Calcular muy bien los beneficios netos | |
| | | | | Plaza | <ul style="list-style-type: none"> Canales de distribución Los medios tradicionales | |
| | | | | Promoción | <ul style="list-style-type: none"> Almacenamiento Descuentos de temporadas | |
| | | | | Dimensión 2 | | |
| | | | | Lealtad del cliente | <ul style="list-style-type: none"> Lealtad por inercia Lealtad mercenaria | |
| | | | La Satisfacción de los Clientes | Difusión gratuita | <ul style="list-style-type: none"> Compartir los conocimientos con personas cercanas. Grupos comerciales | |
| | | | | Participación en el mercado | Organismos reguladores. | |

Anexo 3

Instrumento de Medición

Cuestionario para medir las variables Marketing estratégico y satisfacción del cliente de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas.

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder lo siguiente:

LEYENDA:

| Completamente de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|--------------------------|------------|-------------|---------------|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria:

Título del proyecto: Marketing estratégico y satisfacción de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas,2022

| ÍTEM | PREGUNTA | VALORACIÓN | | | | |
|------|---|------------|---|---|----|----|
| | | CD | D | I | ED | CD |
| 1 | Los espacios que ofrecen los departamentos son amplios. | | | | | |
| 2 | Compraría un inmueble con características diferentes | | | | | |
| 3 | La empresa inmobiliaria cuenta con los estacionamientos para cada vivienda. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 4 | La empresa cumple con ciertos detalles que puedan ubicar en su catalogo | | | | | |
| 5 | Los precios de la empresa inmobiliaria van acordes con la demanda del mercado. | | | | | |
| 6 | El precio actual de un inmueble en la empresa inmobiliaria es el adecuado para ciertos puntos actuales. | | | | | |
| 7 | La empresa brinda beneficios de promoción en los pagos puntuales de cada mensualidad. | | | | | |
| 8 | La empresa cumple actos que demuestren responsabilidad ante cualquier caso de beneficios. | | | | | |
| 9 | Los medios digitales brindan a los clientes una mayor atracción hacia sus productos | | | | | |
| 10 | La publicación de una imagen inmobiliaria puede llegar a vender si este cumple con los beneficios | | | | | |
| 11 | En los periódicos aparecen anuncios sobre la empresa inmobiliaria. | | | | | |
| 12 | En el sector mercado se habla sobre la comodidad de la empresa inmobiliaria | | | | | |
| 13 | La empresa cuenta con un plus por departamento que beneficia al cliente. | | | | | |
| 14 | La empresa atrae la necesidad de compra. | | | | | |
| 15 | La atención mostrada por el personal de la empresa es de su agrado. | | | | | |
| 16 | La empresa busca realizar un cambio de estrategia para agradar al cliente | | | | | |
| 17 | La empresa inmobiliaria le brinda un buen servicio. | | | | | |
| 18 | La empresa inmobiliaria busca satisfacerlo para su apego hacia nosotros | | | | | |
| 19 | Estaría dispuesto a adquirir otro inmueble con nosotros. | | | | | |
| 20 | Ud. está pendiente de las ofertas y tarifas de nuestra empresa inmobiliaria | | | | | |
| 21 | Si le preguntan por los servicios ofrecidos en la empresa nos recomendaría. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 22 | Alguna vez utilizo sus grupos de WhatsApp para compartir información de la empresa inmobiliaria. | | | | | |
| 23 | La cuenta de Instagram de la empresa tiene buenas referencias. | | | | | |
| 24 | Cree que las publicaciones tienen que ser diferentes de las otras empresas | | | | | |
| 25 | La empresa inmobiliaria cumple con los requisitos exigidos por la ley, mediante los estándares de calidad. | | | | | |
| 26 | Las normas de la empresa busca agradar más su atención como cliente ante ciertos desacuerdos. | | | | | |

Anexo 4 Validación de instrumento Marketing estratégico – Experto 1

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing estratégico y satisfacción de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES |
|-----------------------|-------------|----------------------|---|-----------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|---|----|--|----|--|----|--|----|---------------------------------|
| | | | | Completamente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS | | RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| MARKETING ESTRATEGICO | PRODUCTO | Beneficio sustancial | Los espacios que ofrecen los departamentos son amplios. Compraría un inmueble si este obtuviera una infraestructura que este a la altura de otros continentes | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Producto genérico | La empresa inmobiliaria cuenta con los estacionamientos para cada vivienda. La empresa cumple con ciertos detalles que estén dentro de su catalogos de vivienda. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|-----------|--|---|--|--|--|--|--|---|--|---|--|---|---|---|--|--|--|
| PRODUCCION | PRECIO | Estudiar comparativamente los precios fijados | Los precios de la empresa inmobiliaria van acordes con la demanda del mercado. El precio actual de un inmueble en la empresa inmobiliaria es el adecuado para ciertos puntos actuales. | | | | | | X | | X | | | X | | | | |
| | | Calcular muy bien los beneficios netos | La empresa brinda beneficios de promoción en los pagos puntuales de cada mensualidad. La empresa cumple actos que demuestren responsabilidad ante cualquier caso de beneficios. | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | PLAZA | canales de distribución | Los medios digitales brindan a los clientes una mayor atracción hacia sus productos. La publicación de una imagen inmobiliaria puede llegar a vender si este cumple con los beneficios | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | | los medios tradicionales | En los periódicos aparecen anuncios sobre la empresa inmobiliaria. En el sector mercado se habla sobre la comodidad de la empresa inmobiliaria | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | Minorista | En la empresa cuenta con un minimarket con todos los productos necesarios. | | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | La realidad de un producto en la empresa es atraer su necesidad. | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|------------|---|--|--|--|--|--|---|--|---|--|--|---|--|--|---|--|
| | | Consumidor | Tiene una buena atención mostrada por el personal de la empresa. La empresa busca realizar un cambio de estrategia para agradar al cliente | | | | | | X | | X | | | X | | | X | |
|--|--|------------|---|--|--|--|--|--|---|--|---|--|--|---|--|--|---|--|



Dra. Rosa María Criollo Delgado
D.N.I 03684341
Contacto: 998-171-951

FIRMA DEL EVALUADO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Las personas del Distrito de Comas

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rosa María, Criollo Delgado

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

VALORACIÓN:

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |
|-----------|-------|---------|------|----------|
| | X | | | |

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 3 Validación de instrumento La satisfacción del cliente

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing estratégico y satisfacción de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas,2022

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN RECOMENDACIONES | Y/O |
|------------------------|------------------------|-----------------------------|---|-----------------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|---|-------------------------|--|----|---|----|--|----|--|--------------------------------|-----|
| | | | | en Completamente desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADO R | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADO R Y EL ITEMS | | RELACIÓN EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA | | | | |
| | | | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | | |
| LA SATISFACCIÓN DE LOS | LEALTAD DEL CLIENTE | Lealtad por inercia | La empresa inmobiliaria le brinda un buen servicio. La empresa inmobiliaria busca satisfacerlo para su apego hacia nosotros | | | | | | X | | X | | X | | X | | | | |
| | | Lealtad mercenaria | Estaría dispuesto a adquirir otro inmueble con nosotros. Ud. está pendiente de las ofertas y tarifas de nuestra empresa inmobiliaria | | | | | | X | | X | | X | | X | | | | |
| | DIFUSIÓN | Compartir los conocimientos | Si le preguntan por los servicios ofrecidos en la empresa nos recomendaría. | | | | | | X | | X | | X | | X | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|--|----------------------------|---|--|--|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|
| | | tos con personas cercanas. | Alguna vez utilizo sus grupos de WhatsApp para compartir información de la empresa inmobiliaria. | | | | | | X | | X | | X | | X | |
| ARTICIPACIÓN EN EL MERCADO | | Grupos comerciales | La cuenta de Instagram de la empresa tiene buenas referencias. Cree que las publicaciones tienen que ser diferentes de las otras empresas | | | | | | X | | X | | X | | X | |
| | | Organismos reguladores | La empresa inmobiliaria cumple con los requisitos exigidos por la ley, mediante los estándares de calidad. Las normas de la empresa busca agradar más su atención como cliente ante ciertos desacuerdos. | | | | | | X | | X | | X | | X | |



Dra. Rosa María Criollo Delgado
D.N.I 03684341
Contacto: 998-171-951

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Las personas del Distrito de Comas

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rosa María, Criollo
Delgado

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

VALORACIÓN:

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |
|-----------|-------|---------|------|----------|
| | X | | | |

FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing estratégico y satisfacción de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022 Comas,2021

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN RECOMENDACIONES | Y/O |
|-----------------------|-------------|---------------------------|--|-----------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|---|----|--|----|--|----|--|----|-----------------------------|-----|
| | | | | Completamente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS | | RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | | |
| | | | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | |
| MARKETING ESTRATEGICO | PRODUCTO | Beneficio sustancial | Los espacios que ofrecen los departamentos son amplios. Compraría un inmueble si este obtuviera una infraestructura que este a la altura de otros continentes | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | | Producto genérico | La empresa inmobiliaria cuenta con los estacionamientos para cada vivienda. La empresa cumple con ciertos detalles que estén dentro de sus catálogos de vivienda. | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | RECIO | Estudiar comparativamente | Los precios de la empresa inmobiliaria van acordes con la demanda del mercado. | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|--|---|--|--|--|--|--|---|--|---|--|--|---|--|---|---|--|
| PLAZA | e los precios fijados | El precio actual de un inmueble en la empresa inmobiliaria es el adecuado para ciertos puntos actuales. | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Calcular muy bien los beneficios netos | La empresa brinda beneficios de promoción en los pagos puntuales de cada mensualidad. La empresa cumple actos que demuestren responsabilidad ante cualquier caso de beneficios. | | | | | | X | | X | | | X | | | X | |
| | canales de distribución | Los medios digitales brindan a los clientes una mayor atracción hacia sus productos. La publicación de una imagen inmobiliaria puede llegar a vender si este cumple con los beneficios | | | | | | X | | X | | | X | | | X | |
| | los medios tradicionales | En los periódicos aparecen anuncios sobre la empresa inmobiliaria. En el sector mercado se habla sobre la comodidad de la empresa inmobiliaria | | | | | | X | | X | | | X | | | X | |
| PRODUCCION | Minorista | En la empresa cuenta con un minimarket con todos los productos necesarios. La realidad de un producto en la empresa es atraer su necesidad. | | | | | | X | | X | | | X | | X | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|------------|---|--|--|--|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| | | Consumidor | Tiene una buena atención mostrada por el personal de la empresa. | | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | La empresa busca realizar un cambio de estrategia para agradar al cliente | | | | | | | | | | | | | | | |

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Las personas del Distrito de Comas

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Abel Alejandro, Tasayco Jala

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |
|-----------|-------|---------|------|----------|
| | X | | | |



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 3 Validación de instrumento La satisfacción del cliente

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing estratégico y satisfacción de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas,2022

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN RECOMENDACIONES | Y/O |
|------------------------|------------------------|---------------------------------|---|-----------------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|---|----|--|----|--|----|--|----|--------------------------------|-----|
| | | | | en Completamente desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS | | RELACIÓN EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA | | | |
| | | | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | |
| LA SATISFACCIÓN DE LOS | LEALTAD DEL CLIENTE | Lealtad por inercia | La empresa inmobiliaria le brinda un buen servicio. La empresa inmobiliaria busca satisfacerlo para su apego hacia nosotros | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | | Lealtad mercenaria | Estaría dispuesto a adquirir otro inmueble con nosotros. Ud. está pendiente de las ofertas y tarifas de nuestra empresa inmobiliaria | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | DIFUSIÓN GRATUITA | Compartir los conocimientos con | Si le preguntan por los servicios ofrecidos en la empresa nos recomendaría. | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|--|------------------------|---|--|--|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| | | personas cercanas. | Alguna vez utilizo sus grupos de WhatsApp para compartir información de la empresa inmobiliaria. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| ARTICIPACIÓN EN EL MERCADO | | Grupos comerciales | La cuenta de Instagram de la empresa tiene buenas referencias. Cree que las publicaciones tienen que ser diferentes de las otras empresas | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | Organismos reguladores | La empresa inmobiliaria cumple con los requisitos exigidos por la ley, mediante los estándares de calidad. Las normas de la empresa busca agradar más su atención como cliente ante ciertos desacuerdos. | | | | | | X | | X | | X | | X | | |



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Las personas del Distrito de Comas

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Abel Alejandro, Tsayco Jala

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |
|-----------|-------|---------|------|----------|
| | X | | | |



FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing estratégico y satisfacción de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022 Comas,2021

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN RECOMENDACIONES | Y/O |
|-----------------------|-------------|---------------------------|--|-----------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|---|----|--|----|--|----|--|----|-----------------------------|-----|
| | | | | Completamente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS | | RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | | |
| | | | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | |
| MARKETING ESTRATEGICO | PRODUCTO | Beneficio sustancial | Los espacios que ofrecen los departamentos son amplios. Compraría un inmueble si este obtuviera una infraestructura que este a la altura de otros continentes | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | | Producto genérico | La empresa inmobiliaria cuenta con los estacionamientos para cada vivienda. La empresa cumple con ciertos detalles que estén dentro de sus catálogos de vivienda. | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |
| | RECIO | Estudiar comparativamente | Los precios de la empresa inmobiliaria van acordes con la demanda del mercado. | | | | | | X | | X | | X | | X | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------|--|---|--|--|--|--|--|---|--|---|--|--|---|--|--|--|--|
| | | e los precios fijados | El precio actual de un inmueble en la empresa inmobiliaria es el adecuado para ciertos puntos actuales. | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Calcular muy bien los beneficios netos | La empresa brinda beneficios de promoción en los pagos puntuales de cada mensualidad. La empresa cumple actos que demuestren responsabilidad ante cualquier caso de beneficios. | | | | | | X | | X | | | X | | | | |
| | | canales de distribución | Los medios digitales brindan a los clientes una mayor atracción hacia sus productos. La publicación de una imagen inmobiliaria puede llegar a vender si este cumpla con los beneficios | | | | | | X | | X | | | X | | | | |
| | | los medios tradicionales | En los periódicos aparecen anuncios sobre la empresa inmobiliaria. En el sector mercado se habla sobre la comodidad de la empresa inmobiliaria | | | | | | X | | X | | | X | | | | |
| | PRODUCCION | Minorista | En la empresa cuenta con un minimarket con todos los productos necesarios. La realidad de un producto en la empresa es atraer su necesidad. | | | | | | X | | X | | | X | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|------------|---|--|--|--|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| | | Consumidor | Tiene una buena atención mostrada por el personal de la empresa. | | | | | | | X | | X | | X | | X | | |
| | | | La empresa busca realizar un cambio de estrategia para agradar al cliente | | | | | | | | | | | | | | | |



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Las personas del Distrito de Comas

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Antonio Ulises, Peña Cerna

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: magister

VALORACIÓN:

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |
|-----------|-------|---------|------|----------|
| | X | | | |



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 3 Validación de instrumento La satisfacción del cliente

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing estratégico y satisfacción de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas,2022

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN RECOMENDACIONES | Y/O |
|------------------------------------|------------------------|-----------------------------|---|-----------------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|---|-------------------------|--|----|---|----|--|----|--|--------------------------------|-----|
| | | | | en Completamente desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADO R | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADO R Y EL ITEMS | | RELACIÓN EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA | | | | |
| | | | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | | |
| LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES | LEALTAD DEL CLIENTE | Lealtad por inercia | La empresa inmobiliaria le brinda un buen servicio. La empresa inmobiliaria busca satisfacerlo para su apego hacia nosotros | | | | | | X | | X | | X | | X | | | | |
| | | Lealtad mercenaria | Estaría dispuesto a adquirir otro inmueble con nosotros. Ud. está pendiente de las ofertas y tarifas de nuestra empresa inmobiliaria | | | | | | X | | X | | X | | X | | | | |
| | DIFUSIÓN | Compartir los conocimientos | Si le preguntan por los servicios ofrecidos en la empresa nos recomendaría. | | | | | | X | | X | | X | | X | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|------------------------|----------------------------|---|--|--|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|
| | | tos con personas cercanas. | Alguna vez utilizo sus grupos de WhatsApp para compartir información de la empresa inmobiliaria. | | | | | | X | | X | | X | | X | |
| ARTICIPACIÓN EN EL MERCADO | Grupos comerciales | | La cuenta de Instagram de la empresa tiene buenas referencias. Cree que las publicaciones tienen que ser diferentes de las otras empresas | | | | | | X | | X | | X | | X | |
| | Organismos reguladores | | La empresa inmobiliaria cumple con los requisitos exigidos por la ley, mediante los estándares de calidad. Las normas de la empresa busca agradar más su atención como cliente ante ciertos desacuerdos. | | | | | | X | | X | | X | | X | |

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener comentarios de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Las personas del Distrito de Comas

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Antonio Ulises, Peña Cerna

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |
|-----------|-------|---------|------|----------|
| | X | | | |



FIRMA DEL EVALUCIO

Anexo 11

The image shows a Google Forms interface in a web browser. The browser's address bar shows the URL: docs.google.com/forms/d/1JlrfXgLYf1Fvr7-bTI8D9Z4qw1pPIWSXpkdU_o6U-wU/edit. The form title is "Copia de Formulario sin título". The form content includes a title "Marketing Estratégico y la Satisfacción de los Clientes de una empresa inmobiliaria en el Distrito de Comas, 2022" and a instruction: "Las personas al contestar el cuestionario deberán marcar con una 'x' el valor de la calificación correspondiente. RECUERDO HACERLO DE LA FORMA MAS VERAZ POSIBLE, ELIGIENDO LAS OPCIONES SIGUIENTES:". The first question is "1.- Los espacios que ofrecen los departamentos son amplios." with a dropdown menu set to "Varias opciones". The response options are radio buttons for "totalmente de acuerdo", "De acuerdo", and "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". The browser's taskbar at the bottom shows several open applications: Word (10 octb. tesis.docx), Excel (Categorías Eder 1....xlsx), PowerPoint (Eder Resultados 8_....spp), and a save dialog (Eder Base de datos....sav). The system tray shows the date and time as 9:27 p. m. on 10/10/2022.

Anexo 12 Carta de autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

| | |
|--|------------------|
| Nombre de la Organización: | RUC: 20601500095 |
| DRG INDUSTRIES CORPORATION SAC | |
| Nombre del Titular o Representante legal: ALBIN GOMERO SANTIAGO | |
| Nombres y Apellidos ALBIN GOMERO SANTIAGO | DNI: 04064666 |

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

| | |
|---|---------------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| Marketing estratégico y la satisfacción de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de Comas, 2022 | |
| Nombre del Programa Académico: Marketing y Dirección de Empresas | |
| Autor: Eder Orlando, Álvarez Navarro | DNI: 44590099 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

DRG Industries Corporation S.A.C.

Albin Gomero Santiago
GERENTE GENERAL

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Figura 1

Empresa Drg Industries Corporation S.A.C



Nota. Logotipo de la empresa inmobiliaria donde se realizará el estudio

Figura 2

Clientes y logos de la empresa





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Estratégico y La Satisfacción de los clientes de una empresa inmobiliaria en el distrito de comas, 2022", cuyo autor es ALVAREZ NAVARRO EDER ORLANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 24 de Noviembre del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|---|
| TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO DNI: 44147446 ORCID: 0000-0002-3993-1713 | Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 11- 12-2022 19:16:34 |

Código documento Trilce: TRI - 0453712