



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de comercialización para mejorar la captación de clientes de la empresa Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Bustamante Guamuro, Deiner Almir (ORCID: 0000-0003-2475-1397)

Gamallo Chabria, Luis Alejandro (ORCID: 0000-0002-1326-6938)

ASESORA:

Mg. Chávez Rivas, Patricia Ivonne (ORCID: 0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO — PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a nuestros padres por su amor incondicional, amigos por su apoyo y a nuestro profesor asesor que nos sirvió de guía y motivación para el desarrollo del mismo.

A Dios por brindarnos las fuerzas, así como el valor sembrado en nuestros corazones, llenándonos de luz nuestro camino para llegar a cumplir las metas trazadas.

AGRADECIMIENTO

Queremos dar las gracias a todas aquellas personas que nos apoyaron desinteresadamente en el desarrollo de este nuestro proyecto, en especial a nuestras familias por el soporte que nos ofrecieron, a nuestro docente asesor de la asignatura “Proyectos de Investigación”, por habernos brindado los conocimientos necesarios, así como las herramientas adecuadas para nuestro crecimiento profesional y para el desarrollo de nuestro proyecto. Agradecemos también a la Universidad “Cesar Vallejo”, que nos forja profesionalmente cada día, con valores éticos y morales.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Estrategia de Comercialización o Marketing	16
2.2. Captación de Clientes:	17
III. METODOLOGÍA.....	20
2.3. Tipo y diseño de la investigación.....	20
2.4. Variables y operacionalización	20
2.4.1. Variable dependiente: Estrategias de comercialización	21
2.4.2. Variable independiente: Captación de clientes	21
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
2.5.1 Técnicas:	22
2.5.2 Instrumento:.....	23
2.5.3 Validez	24
2.6. Procedimiento	26
2.7. Método de análisis de datos.....	26
2.8. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN.....	44
VI. CONCLUSIONES.....	49

VII. RECOMENDACIONES	50
VIII. PROPUESTA	51
8.1. Presentación	51
8.2. Generalidades de la empresa	51
8.2.1. Breve reseña histórica	51
8.2.2. Descripción	51
8.2.3. Misión.....	52
8.2.4. Visión	52
8.2.5. Organigrama de la empresa Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL.....	52
8.3. Justificación.....	53
8.4. Objetivos	53
8.4.1. Objetivo general.....	53
8.4.2. Objetivos específicos	53
8.5. Meta	54
8.6. Financiamiento	54
8.7. Cronograma	55
REFERENCIAS	47
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	23
TABLA 2 VALIDACIÓN DE EXPERTOS	24
TABLA 3 CONFIABILIDAD	24
TABLA 4 ALFA DE CRONBACH	25
TABLA 5: IMPORTANCIA DE ZONA	30
TABLA 6: INFORMACIÓN DE COMPORTAMIENTO	31
TABLA 7: HISTORIA POR PROMOCIÓN	32
TABLA 8: OBJETIVO ESPECÍFICO 2: IDENTIFICAR ELEMENTOS DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA CAPTAR CLIENTES EN LA EMPRESA AGENCIA INMOBILIARIA ESTEVEES EIRL.....	33
TABLA 9: IMPORTANCIA DE PRECIO.....	34
TABLA 10: IMPORTANCIA DE PRODUCTO	35
TABLA 11: IMPORTANCIA DE PROMOCIÓN.....	36
TABLA 12: IMPORTANCIA DE PLAZA.....	37
TABLA 13 PLAN DE ACCIÓN DE LA PROPUESTA.....	39
TABLA 14 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA POR EL JUICIO DE EXPERTOS.....	43
TABLA 15 FINANCIAMIENTO DEL PLAN DE ACCIÓN DE LA PROPUESTA	54
TABLA 16 CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACCIÓN DE LA PROPUESTA	55

RESUMEN

La investigación titulada “Estrategias de comercialización para mejorar la captación de clientes de la empresa agencia inmobiliaria Esteves EIRL.” tuvo como objetivo proponer estrategias de comercialización para mejorar la captación de clientes. La metodología que utilizamos fue hipotético deductivo, el tipo de estudio es aplicado descriptivo – explicativo y diseño no experimental teniendo como muestra a 30 colaboradores de la agencia a quienes se aplicó un cuestionario de 27 preguntas. Los resultados mostraron que existen falencias en el régimen de la compañía el cual su nivel de captación de clientes no es óptimo. También nos muestran que para los clientes es muy importante el historial de promoción para conocer su experiencia y su cartera de clientes; así mismo obtuvimos como resultados que para los clientes el factor precio es muy importante porque de ello dependerá la adquisición de un inmueble de su preferencia.

Para mejorar las deficiencias de la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL., se ha elaborado una propuesta de estrategias de comercialización para incrementar la captación de clientes como solución a la problemática planteada dentro de la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL.

Palabras claves: Captación de clientes, precio, producto, plaza, promoción.

ABSTRACT

The research entitled “Marketing strategies to improve customer acquisition of the real estate agency Esteves EIRL.” It aims to propose marketing strategies to improve customer engagement. The methodology we used was hypothetical deductive, the study time is applied descriptive – explanatory and non-experimental design with as sample 30 collaborators of the agency to whom a questionnaire of 27 questions was applied. The results showed that there are deficits in the company's regime which is not optimal in its level of customer engagement. A proposal for marketing strategies has been developed to increase customer engagement as a solution to the problems raised within the Esteves EIRL Real Estate Agency. They also show that for customers it is very important to promote their experience and their customer base, and we also obtained as results that for customers the price factor is very important because it will depend on the acquisition of a property of their choice.

To address the shortcomings of the Esteves EIRL Real Estate Agency, a proposal for marketing strategies has been prepared to increase the customer acquisition as a solution to the problems raised within the Esteves EIRL Real Estate Agency.

Keywords: Customer acquisition, price, product, place, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

El trabajo a realizar comprenderá un estudio de proyección que esperará decidir las metodologías de exhibición para mejorar la adquisición de clientes en una agencia inmobiliaria en el área de Lambayeque; dado que el principio y el recurso más importante de nuestra organización es nuestra cartera de clientes. Una organización necesita motivación para existir a pesar de sus clientes. Analizando datos y factores que aporten información relevante para la investigación. Por consiguiente, en el plano internacional. Debido a la pandemia, se ha lanzado una cruel realidad en el sector inmobiliario, que influye en este segmento al igual que otros, la gran desgracia monetaria y ocupacional ha hecho que las organizaciones también pierdan sus clientes. “Como tantos otros sectores de la economía, la pandemia del coronavirus encontró al sector inmobiliario en un contexto recesivo muy complejo y acumula ya varios meses consecutivos de caída”. (Kerr, 2020, 24 de abril).

Una división clave, de la que podemos observar y la razón del requisito de la producción es tratar de resolver sus problemas a través de solicitudes en línea sobre la marca o los datos de la organización, los clientes buscan progresivamente encuentros positivos con la marca, a pesar de mantener una distancia estratégica de insatisfacciones, como contactos inútiles y amplios. “El 81% de los clientes que tienen un problema o una pregunta sobre productos y servicios intenta resolverlos por su cuenta antes de contactar a las marcas”. (Zendesk, 2019, 17 de septiembre).

Las Organizaciones inmobiliarias necesitan configurar Estrategias de Mercadeo para actuar con su buena administración de bienes raíces de una manera muy sorprendente de la acostumbrada para lograr que los clientes compradores potenciales sean impulsados a obtener las propiedades que los clientes propietarios les han dotado para su avance y trato; para aumentar las propiedades atractivas o descubrir compradores potenciales. "Hoy en día, las actividades de la Administración de Bienes Raíces están cambiando, con las progresiones del mercado, debido a que Internet y los nuevos avances están produciendo un desarrollo notable en el movimiento de tierras y la calidad notable de nuestro cliente, propietario y potencial comprador, hoy ya no basta un anuncio por periódico, un banderín o banner, en este punto lo suficiente e incluso un sitio es inútil como característica básica si no existe una técnica en Internet”. (Yáñez, 2018, 16 de abril).

Todo patrimonio es difícil de adquirir, por eso es de sumo interés tomar en cuenta que esté seguro y legalmente en orden, para que en determinado momento puedas comprobar que es totalmente lícito y limpio de cualquier problema o inconveniente. “Elegir cualquiera de las agencias inmobiliarias no es cuestión de fortuna; A pesar de lo que podría esperarse, es un sistema caracterizado que busca el mejor enfoque para captar la base de clientes a través de la prospección de un sitio apropiado, donde se encuentran variables externas distintivas, para el consuelo y el encanto de los futuros propietarios.”. (Díaz, 2018, 20 de diciembre).

A lo largo del boom inmobiliario en nuestra región se ha vuelto una atracción para inversionistas de las grandes empresas de la capital, asimismo el sector inmobiliario a través de los años ha crecido significativamente por lo que vemos distintas empresas con un sinnúmero de proyectos lo cual sigue siendo muy atractivo este mercado en la región. “La Libertad, Lambayeque y Piura, son las que lideran el interés de los desarrolladores inmobiliarios para la ejecución de nuevo proyectos habitacionales, ello evidencia una tendencia a la desconcentración de los proyectos en Lima”. (Braganini, 2016, 21 de setiembre).

Un claro ejemplo de lo anterior fue la crisis de la “burbuja inmobiliaria” en el año 2008 cuyo origen se dio en los Estados Unidos de Norteamérica y España. Al ser el primero un país de gran influencia sobre las demás economías del mundo, también impactó en éstas; sin embargo, no fue a gran escala. En ese contexto en el Perú, no hubo un gran impacto ya que el mercado se caracterizaba mayormente por el informal conformado por el 70% de la economía y no del todo bancarizado, ya que el crédito hipotecario era considerado en aquel entonces como un financiamiento exclusivo. (Semana económica, 2015).

La crisis inmobiliaria comienza en burbujas identificadas con el ferrocarril y la división de tierras públicas, comenzó en Austria y se extendió a una gran parte de Europa y luego a los Estados Unidos con un desglose extraordinario de stock y presupuesto, reflejando en consecuencia la expansión y la creciente de la coordinación de la libre empresa. Universalmente Como una razón inmediata para esta emergencia, el ascenso y la caída de un segmento clave en la acción monetaria a escala mundial, el desarrollo ferroviario. "Los trabajadores temporales han solidificado los locales de construcción en los EE. UU., Europa y diferentes áreas, con

los recortes resultantes de una gran cantidad de trabajadores y el desprendimiento de metal y minería con gracia". (Marichal, 2010).

Por otro lado, realizamos la Formulación del problema o interrogante con el fin de dar respuesta al final de la investigación ¿De qué manera las estrategias de comercialización mejoran la captación de clientes en la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL? Por consiguiente, En el presente trabajo de investigación presentaremos las siguientes **justificaciones teóricas** la información que creamos en la investigación es para mostrar el uso de sistemas de promoción o publicidad para atraer a nuevos clientes de la organización bajo investigación. Por consiguiente, la **justificación social** de este estudio de es de suma importancia porque las organizaciones poseen una alta relevancia en la sociedad con aporte económico; asimismo, la investigación otorga a la organización a decretar el progreso en la eficacia de servicio a través de las tácticas de comercialización o marketing para que pueda causar un efecto eficaz a la empresa. También en la **justificación práctica**, el trabajo pretende potenciar el uso e importancia de conocer el tema de estrategias de comercialización como una superación competitiva en la empresa Inmobiliaria Esteves EIRL; generando así el desarrollo de la organización. Asimismo, presenta distintas pericias con el fin de perfeccionar el servicio y atención al cliente para su captación. Por lo tanto, **justificación metodológica**, la investigación tiene una calidad metodológica ya que cuenta con sistemas, programaciones e instrumentales de distinta información que se utilizan para analizar y que muestran una calidad inquebrantable y la legitimidad de las variables.

Por tal razón, realizamos el siguiente **Objetivo General**: Proponer estrategias de comercialización para mejorar la captación de clientes en la Agencia Inmobiliaria Esteves. Y como **Objetivo Específico 1**: Realizar un diagnóstico de las herramientas que utiliza la organización para la captación de clientes de la empresa Inmobiliaria Esteves EIRL. **Objetivo 2**: Determinar e identificar elementos de la estrategia de comercialización para mejorar la captación de clientes en la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL. **Objetivo 3**: Diseñar la propuesta de estrategias de comercialización para mejorar la captación de clientes en la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL. Y por último el **Objetivo 4**: Validar la propuesta de estrategias de comercialización para mejorar la captación de clientes en la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL.

También se proyectó la siguiente Hipótesis General: Las estrategias de comercialización mejora la captación de clientes en la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL.

II. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico que desarrolla esta investigación proporcionará al usuario una idea más clara sobre este punto. Se encontrarán ideas fundamentales, integrales y explícitas, ya que las organizaciones de hoy buscan algo que las aliente a mejorar la ejecución, la eficiencia y el avance; y todo esto sea posible gracias a estrategias de comercialización para la mejora de captación de clientes, de cómo hacer las cosas y como mejorar lo que se ha hecho hasta ahora.

Colmont y Landaburu (2014), en su investigación titulada Plan estratégico de marketing para el aumento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Tuvo como objeto de investigación Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera de construcción y acabados de la ciudad de Guayaquil. Fue un estudio aplicado y experimental, los instrumentos aplicados fueron una encuesta que contiene 15 preguntas y fue aplicada a 182 personas. El estudio destaca que, Con las estrategias de comercialización que se creará, debe tenerse en cuenta que es básica para caracterizar un procedimiento y de valioso grado para el progreso de la empresa.

Calderón y Calderón (2013), en su tesis titulada Plan Estratégico de Marketing para la Captación de Nuevos Clientes y Fidelización de Clientes Actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la Ciudad de Guayaquil. Tuvo como objeto de investigación plantear estrategias de marketing que ceda la captación de nuevos clientes y fidelización de los clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la Ciudad de Guayaquil. Fue un estudio descriptivo y experimental de los instrumentos aplicados de los cuales la revisión que contiene 18 consultas y 202 personas fueron revisadas. El resultado principal fue el discernimiento y el nivel de cumplimiento de los encuestados de acuerdo con los ítems y las administraciones ofrecidas por el establecimiento. Del mismo modo, el examen presenta que, si el FCME actualiza el plan de promoción clave propuesto, será concebible lograr la firmeza de los clientes vigentes y conquistar nuevos consumidores.

De la misma forma en lo nacional encontramos que:

MOREGILDO, (2014), elaboró la propuesta titulada Plan de marketing y estimación de su efecto en las ventas de la organización Turismo Ejecutivo SRL para obtener el nivel experto de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego del Perú, expresado como un objetivo " para establecer un plan de promoción y medir su efecto en la expansión de los negocios de la Empresa de Turismo Ejecutivo SRL de la Ciudad de Trujillo 2014. ". Metodológicamente aplicado la técnica de la encuesta, reuniones y percepción, donde el asistente de reunión lo utilizó como instrumento y se presumió que el uso del plan de promoción ayudó a tener una visión más clara de los objetivos de la organización y a mejorar el soporte al cliente al igual que en el medio de publicidad de transporte común.

PEREYRA (2011), en su trabajo de investigación Estrategias de marketing Aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, propuesta en la Universidad San Martín de Porres, concluye que en su publicación realizada se centra en descubrir cuáles son las técnicas de exhibición generalmente propuestas por los establecimientos de salud natural en Lima Metropolitana, ya que de alguna manera trata de darse cuenta de cuáles son los deseos y necesidades del comprador sobre la promoción de artículos comunes. El objetivo fundamental de la investigación es reconocer cuáles son los procedimientos de promoción generalmente aplicados por los comercios de bienestar regulares en Lima Metropolitana.

Chávez, D. (2011). En su propuesta "Estrategias de marketing para expandir la pieza de la industria en general de la organización Espacio Arquitectura y Construcción SAC en la región de Trujillo", llegó a las resoluciones que acompañan: La creación constante de acciones de desarrollo se suma abrir más puertas para organizaciones comprometidas con este territorio, al igual que insta a las organizaciones a realizar diferentes procedimientos para fusionarse en este mercado serio y, según los revisados, existe una disposición para mejorar y / o ensamblar una casa, ya que el poder adquisitivo se ha expandido a partir de ahora ; y además debido a la presencia de diferentes programas de alojamiento desarrollados por el estado y sustancias privadas.

En el ámbito local nos señala lo siguiente:

Chijap, Y. (2017). Plan de marketing 3.0 para la organización artceramic en la ciudad de Chiclayo. Su objetivo general era diseñar el plan de exhibición 3.0 para la organización "Artceramic Imágenes SAC" en la ciudad de Chiclayo, y su investigación dedujo que la condición actual de la publicidad se resolvió en la organización "Artceramic Imágenes SAC" en la ciudad de Chiclayo, donde se podría deducir que los métodos utilizados para promover en la organización Artceramic Imágenes SAC son raros y están limitados a la conducción, e inconsistentemente a la web a pesar del potencial que puede ofrecer a las organizaciones debido a su grado de alcance y bajos gastos.

CORNEJO, F Y BACA, F. (2016). En su investigación Plan De Marketing Para Picasso Salón & Spa Chiclayo - 2015, presentada en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, presume que el estudio completado por fin ha observado la importancia de reservar ejercicios publicitarios como un componente del cambio para Picasso Salon and Spa, y en este sentido garantiza que la organización cumpla con sus objetivos vitales y relacionados con el dinero. El objetivo principal de la investigación es definir las estrategias comerciales para la aplicación en el producto, precio, plaza y promoción.

REGALADO (2016), en su tesis profesional Plan de Marketing para mejorar las ventas en la empresa Ferretería Comercial TYRSA EIRL. Tuvo como objeto realizar un diagnóstico de las ventas y así proponer un régimen de marketing y tácticas de marketing mix para mejorar el nivel de estas en la compañía Ferretería Comercial TYRSA EIRL- Chiclayo. Se realizó una investigación tipo descriptiva propositiva con un diseño no experimental, utilizando como instrumentos la encuesta, cuestionario y observación directa. En cuanto a los resultados, se determinó que el 41.9% recomienda mejoras en facilidades de pago, implementar pago con tarjetas de crédito, el 30.6% recomienda la apertura de otras sucursales, el 16.1% mejoras en el servicio y el 4.8% variedad de productos. El estudio destaca que las estrategias de marketing mix permiten incrementar las ventas para la empresa ferretería comercial Tyrsa en un 20% y permite la captación de nuevos clientes y la fidelización de sus clientes.

2.1. Estrategia de Comercialización o Marketing

Las estrategias de comercialización corresponden a estar avocadas por la misión y los objetivos definidos en la proyección y dirección estratégica para toda organización. Por otro lado, las estrategias de marketing implican, una reflexión sobre la situación actual de los productos de la empresa una evaluación y comprensión de las necesidades de las actividades comerciales con el objetivo de determinar oportunidades y amenazas que, permitirán definir una ventaja competitiva. Para ello también vamos a analizar ciertas etapas las cuales son: análisis de mercado, competencia, del entorno e interno.

Harvard, B. (2007). La metodología de promoción o publicidad se entiende como la elección deliberada de muchos ejercicios para dar una combinación única de cualidades. En este sentido, esto implica que las técnicas son esos movimientos o planes que nos permiten mover activos con el fin de indemnizar las necesidades de los consumidores, lo que también permitirá que la organización crezca de manera efectiva estableciendo las opciones correctas. Además, lo elige en 4 etapas importantes: Precio: Cantidad de efectivo que permite asegurar o utilizar un servicio o administración decente, Producto: Cosa entregada normal o artificialmente, o la consecuencia de un trabajo o actividad, Promoción: es un componente o instrumento de exhibición o publicidad que planea: asesorar, convencer y recordar al grupo de interés previsto sobre los artículos que la organización o asociación les ofrece, en consecuencia tratando de impactar sus mentalidades y prácticas y Lugar / lugar: se denominan canales de apropiación de artículos. Es la manera en que la asociación transmite un artículo al cliente.

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Definen las estrategias de comercialización o de marketing como el proceso de ampliar y conservar un ajuste valioso entre las ventas y las capacidades de la organización y sus oportunidades en el mercado cambiante. Por lo tanto, esto va involucrar una buena gestión y sobre todo concentración para el futuro, para ello nos va a tomar evaluar nuestros recursos y capacidades de la organización con el fin de saber aprovechar mejor el futuro ya que este determina a largo plazo que nuestros objetivos a futuro se cumplan. Para ello nos mencionan estrategias para el producto: inducir nuevas características al producto, incluir nuevos atributos al producto, ampliar la línea de productos, lanzar nuevas

marcas e incluir servicios adicionales.

Kotler, P. (2003). Las estrategias de marketing son fundamentales para la realización del negocio de la administración de una organización, ya que crean una progresión de resultados potenciales que avanzan a comparación de la competencia. En este sentido, se adquiere una parte más extensa de la industria en general, lo que hace posible enfrentar más fácilmente nuevos retos que se presenten. Lo que nos hace conocer varias técnicas que se pueden adoptar en cada uno de los componentes, por ejemplo, Producto: todo lo que se puede ofrecer a la consideración de una oportunidad de negocio para su obtención, uso o utilización y que puede satisfacer una necesidad. Precio: Este valor debe ser supervisado dentro de las reglas políticas y los objetivos de la organización. Cuadrado: las capacidades practicadas por los canales de difusión son: informar, promover, contactar, adaptar, financiar y tomar peligros. Por fin, avance: se utiliza con la mayor frecuencia posible para resumir los diferentes ejercicios relacionados con la comunicación de marketing.

2.2. Captación de Clientes:

Los consumidores son las personas que usan en constancia los servicios o productos de un profesional o empresa, por lo cual la empresa tiene un propósito indispensable el cual es crear clientes ya que es el factor de sobrevivencia de una organización, porque los clientes demandan productos o servicios de calidad, a un precio justo con la mejor atención para una satisfacción y fidelización a largo plazo.

Abascal, F. (2002). La captación de cliente es una parte del procedimiento comercial y su objetivo es hacer que un cliente potencial se convierta en un comprador. Para esto, en un nivel fundamental, no importa qué tipo de cliente eres o qué necesitas vender. En este sentido, la franja entre la adquisición de clientes y la promoción es, hasta cierto punto, amplia. Por ende, la captación de clientes no es más que la incorporación de nuevos clientes o consumidores a la organización con el único fin que compren nuestros productos o servicios. Para ello nos menciona datos de los clientes:

Información de Tipología: se refiere a las características del cliente, de identificación, localización, demográfica y socioeconómica.

Información de Comportamiento: respondiendo estas interrogantes, ¿Qué compra? ¿Dónde se compra? ¿Cómo se usa? y ¿Cómo se paga?

Información por historia o promoción: tomando estos datos importantes, que acciones hay que tomar hacia el cliente, como responde a estas, seguimiento y cuáles son sus reclamaciones.

Kotler, P. (2013). Representa las fases iniciales en el procedimiento de promoción (comprender las necesidades y necesidades del mercado y del cliente, planificar una metodología publicitaria centrada en el cliente, hacer un programa de exhibición coordinado que transmita el valor predominante, y construir conexiones productivas y hacer que el cliente se divierta). Haciendo y transmitiendo un incentivo al cliente.

Al hacer estima predominante al cliente, la organización crea clientes excepcionalmente satisfechos que se mantienen firmes y compran más. Esto implica mayores beneficios de largo alcance para la organización. Aquí analizaremos las consecuencias de la creación de la estima del cliente: firmeza y mantenimiento del cliente, participación de mercado y capital del cliente.

Creación de conservación y lealtad de clientes.

Desarrollar la contribución del cliente.

Crear valor capital del cliente.

Coste capital del cliente.

PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE. (2012). Menciona que: Atraer a los clientes una vez que se haya seleccionado el segmento con el que se dirigira el negocio, debe construirse a través de lo que implica que estas secciones deben ser atendidas. Típicamente, en términos prácticos, es uno de los puntos de vista que crea más complejidades. La definición y asignación de activos infiere anticipar 3 componentes: qué tipos de activos se utilizarán (material, monetario, humano), en qué cantidad y durante cuánto tiempo.

El sólido proceso de compra acentúa que está precediendo a la demostración de adquisición y que, mediante el aumento, tiene resultados

resultantes de la demostración misma. Este procedimiento experimenta las etapas que lo acompañan: Y indicación de la necesidad inerte u obvia, búsqueda distante de datos, búsqueda dinámica de datos, evaluación de varias otras opciones, decisión y compra, por último, conducta posterior al acuerdo.

El proceso normal de compra acentúa que está precediendo a la demostración de adquisición y que, por expansión, tiene resultados posteriores de la demostración misma. Este procedimiento experimenta las etapas que lo acompañan: indicación de la necesidad inerte u obvia, búsqueda no involucrada de datos, búsqueda dinámica de datos, evaluación de varias otras opciones, decisión y compra, para la última conducta posterior al acuerdo.

III. METODOLOGÍA

2.3. Tipo y diseño de la investigación

El método que utilizamos para el trabajo de investigación es hipotético deductivo, ya que se utilizarán una serie de procedimientos para obtener resultados como respuesta a nuestra Hipótesis. De la misma manera el tipo de estudio aplicado es descriptivo explicativo, por lo que mostramos las variables de investigación, por consiguiente, al utilizar datos estadísticos para aceptar o rechazar la Hipótesis. El diseño es no experimental, este implica realizar la observación de las variables de manera objetiva tal como se dan en su contexto natural. Por consiguiente, el estudio fue transversal grado existente entre Estrategias de comercialización para mejorar la captación de clientes de la empresa Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL.

M: Muestra.

O: Observación de la variable dependiente e independiente.

P: La propuesta de estrategias de comercialización.

M: O —————> P

2.4. Variables y operacionalización

Variable:

Los factores son atributos o características, tamaños o cantidades impotentes para cambiar y son objetos de análisis, estimación, manipulación o control en un examen. Las variables reconocidas en la investigación mostrarán legítimamente lo que debe observarse o estimarse en la empresa de exploración, en vista de estos puntos de vista y su importancia. (Arias, 2006).

2.4.1. Variable dependiente: Estrategias de comercialización

Harvard, B. (2007). La metodología de promoción o publicidad se entiende como la elección deliberada de muchos ejercicios para dar una combinación única de cualidades. En este sentido, esto infiere que las estrategias son aquellos desarrollos o planes que nos permiten mover recursos para abordar los problemas de los clientes, lo que también permitirá que la asociación se desarrolle con éxito al establecer las opciones correctas. Además, lo elige en 4 etapas importantes: Precio: Cantidad de efectivo que permite asegurar o utilizar un servicio o administración decente, Producto: Cosa transmitida regularmente o falsamente, o el resultado del trabajo o movimiento, Promoción: es una parte o instrumento de exhibición o exposición que planea: exhortar, persuadir y ayudar a la reunión de intrigas planeada para recordar los artículos que la asociación o afiliación les ofrece. , ya que las necesidades deben tratar de afectar sus actitudes y prácticas y Lugar / lugar: se llaman canales de asignación de artículos. Es la forma en que la afiliación transmite un artículo al cliente.

Definición operacional: Esta variable se medirá a través de las siguientes

dimensiones: Precio, Producto, Promoción y Plaza (Lugar).

2.4.2. Variable independiente: Captación de clientes

Abascal, F. (2002). La seguridad del cliente es una parte de la estrategia comercial y su objetivo es hacer que un posible cliente se convierta en un comprador. Para esto, en un nivel básico, no importa qué tipo de cliente eres o qué tienes que vender. En este sentido, el hueco entre la seguridad y el avance del cliente es, de alguna manera, amplio. De esta manera, la obtención de clientes es simplemente la unión de nuevos clientes o compradores en la asociación por la única razón de comprar nuestros artículos o administraciones. Para ello nos menciona datos de los clientes:

Información de Tipología: alude a las cualidades del cliente, distinguiendo prueba, área, segmento y financiero.

Información de Comportamiento: respondiendo estas interrogantes, ¿Qué compra? ¿Dónde se compra? ¿Cómo se usa? y ¿Cómo se paga?

Información por historia o promoción: Tomando esta información importante, qué movimientos se deben hacer hacia el cliente, cómo reacciona a estos, el desarrollo y cuáles son sus casos.

Definición operacional: Esta variable se estimará a través de las mediciones que se acompañan: datos tipológicos, datos de comportamiento y datos históricos por avance.

Población, muestra y muestreo

Población, Según Arias, J. (2016), La población de exploración son innumerables casos, retratados, limitados y abiertos, que darán forma al punto de referencia para la elección del modelo y que cumplirán con un movimiento de medidas predeterminadas. (Pg. 18). Así mismo la población tomada para el presente trabajo de investigación fue finita y estuvo conformada por los 30 trabajadores de la empresa Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL, es por una explicación similar que se utilizó la estrategia de estudio no probabilístico y por comodidad, por lo tanto, con la información obtenida no usaremos la fórmula ya que la población es excepcionalmente pequeña.

Muestra, según Tamayo M (2003). Declara que el ejemplo “es la reunión de personas tomadas de la población para pensar en un fenómeno medible” (p.38). Por lo tanto, para nuestro trabajo de investigación se tomó como muestra de los 30 trabajadores de empresa Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL. Así mismo la muestra de investigación es igual a la población y naturaleza que consiste en estudiar a los 30 trabajadores de la empresa antes mencionada.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.5.1 Técnicas:

Las estrategias son un conjunto de métodos, decisiones o convenciones que esperan lograr un resultado seguro y exitoso. En esta investigación aplicaremos la estrategia de revisión o encuesta.

Encuesta: La encuesta es una estrategia que se completa con métodos para estrategias de contrainterrogatorio, tratando de realizar perspectivas identificadas con las reuniones, para ver cómo legitimar la acomodación y la facilidad del estudio. (García, 2004). Del mismo modo, la encuesta es una estrategia importante para recopilar información y datos en un procedimiento de

examen a través de una progresión de consultas planteadas al grupo de interés previsto. De esta manera, en el presente informe aplicaremos la encuesta a 30 colaboradores de la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL, a través del cuestionario para obtener información precisa del prodigio a estudiar.

2.5.2 Instrumento:

Recolección de datos: "Los métodos son los métodos utilizados para el surtido de información, incluida la percepción, la reunión, la encuesta y el estudio, entre otros". (Rodríguez, 2015). En este sentido, percibimos cuán importantes son los métodos de surtido de información para este tipo de trabajo de exploración, razón por la cual los estudiantes universitarios los usan mucho durante sus exámenes. De esta manera, como procedimiento de exploración utilizado, fue una revisión y se creó una encuesta que dependía de nuestros factores, medidas e indicadores, particularmente de los datos proporcionados por la organización bajo observación.

Cuestionario: La encuesta es un arreglo de consultas sensatas, solicitadas de manera inteligente, tanto de manera consistente como mental, comunicadas en un lenguaje básico y razonable. (García, 2004). Es decir, la encuesta es un instrumento de exploración que se compone de una progresión de consultas para obtener datos de los encuestados. De la misma manera, en este examen utilizaremos una encuesta que consta de 27 preguntas de los dos factores, a fin de obtener los datos vitales sobre el tema a explorar.

Tabla 1 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Alcance	Informante
Encuesta	Cuestionario	Estrategias de comercialización para la captación de clientes	Trabajadores de la empresa Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL – Chiclayo.

2.5.3 Validez

La legitimidad es la cantidad que mide una prueba o cosa de prueba que desea medir; es el segmento más grande de una prueba. (Baechle y Earle, 2014). Al aludir a la autenticidad relacionada con una base, la describen como el grado en que los resultados de la prueba se identifican con algún otro grado de tendencia comparable, por lo que para evaluar la legitimidad dependemos del juicio de especialistas con una tonelada de información en el campo de exploración que ayuda a nuestras cosas.

La validez del desarrollo de los instrumentos para los factores Metodología de marketing y adquisición de Clientes ha sido sometida a juicio de especialistas para validar su legitimidad. (Ver Tabla 2).

Tabla 2 Validación de Expertos

N°	Nombre del experto	Calificación	Especialidad	
		Estrategias de comercialización	Captación de clientes	
1	Toso de Vera, Susana	84.5	86.3	Doctora
2	Alarcón Torres, Johanna M.	85	92.4	Magister
3	Nuntón More, Julio	91	89	Magister
4	Sánchez Blas, Julio	90	89	Magister

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3 Confiabilidad

Demuestra que calidad fiel de un instrumento de estimación alude a cuánto su aplicación repetida a un tema o componente comparativo produce resultados no sorprendentes. (Hernández, 2003).

Valores del Alfa de Cron Bach

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Elaboración propia.

Entonces completamos una prueba piloto; una encuesta a 30 especialistas de la organización Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL. Cabe señalar que el coeficiente Alfa de Cronbach que adquirimos de esta pequeña prueba será descifrado por las cualidades mencionadas anteriormente.

Estadístico de Fiabilidad.

Tabla 4 Alfa de CronBach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,892	,896	27

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 3 podemos observar que el coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido es 0,892; es decir, mayor a 0,8. Lo que nos permite indicar que el cuestionario para medir las estrategias de comercialización para la captación de clientes de la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL es muy alta.

El alfa de Cronbach nos arroja un 0,892 para nuestras 2 variables, estrategias de comercialización y captación de clientes. Por lo tanto, al ver el cuadro nos damos cuenta que existe fiabilidad en nuestro instrumento.

2.6. Procedimiento

Para este trabajo de investigación, se debe cumplir una progresión de límites, por ejemplo, descubriendo algo más sobre la organización, y se definió un problema dependiendo de la información que nos dieron como una extensión, seguida por objetivos y una teoría. A partir de ese momento, continuamos buscando y considerando estudios y exámenes para tener un refuerzo. Después de terminar esta etapa, continuamos extrayendo información en la que las preguntas se prepararon dependiendo de las medidas y los marcadores que separan los factores, y se planificó una encuesta que se aplicaría a una parte de la población que llamaremos prueba piloto. A raíz de la aplicación de este instrumento, continuamos purgando la información en el programa de hechos SPSS variante 25, lo que nos daría la calidad inquebrantable del instrumento. Además, todos los estudios previamente aprobados por los especialistas estaban preparados en esta línea. Por fin, se dibujó un resumen de barras sobre las cosas de las descripciones generales, que también nos ayudarían a elaborar nuestras decisiones, pasatiempos y sugerencias. Además, aplicaremos los derechos a los trabajadores de la Agencia de Bienes Raíces Esteves EIRL.

2.7. Método de análisis de datos

Organizar un sistema de acción sin un modelo hipotético pasado nos llevaría a una interpretación y examen, parcialmente, imposible y quizás fuera de la premisa de los datos (Pérez, 2016). En este sentido, cada investigación utiliza las filosofías de prueba que se consideran comúnmente adecuadas, como lo indica el modelo aplicado en el que se basa.

Se hizo referencia a la aprobación de la asociación de la oficina de tierras para la utilización de instrumentos de estimación.

A partir de los datos recopilados en la utilización de las descripciones generales, se trasladaron las características establecidas en las revisiones y luego se realizó una estructura de datos de Excel.

Los datos completos sobre las medidas y los factores para cada uno de ellos se configuran en español en el programa SPSS Form 25.

Las estimaciones de fascinación realizadas se realizaron en tablas de repetición y tasa con sus números de barra individuales.

2.8. Aspectos éticos

Los aspectos éticos demuestran a las personas que deben elegir un plan de juego, de vez en cuando, en una circunstancia donde al menos dos estándares de moral luchan, ya que la moral se identifica con la investigación de la calidad ética y la actividad humana. En consecuencia, para nuestra exploración, los compañeros de equipo que se interesaron no tuvieron problemas para proporcionarnos datos, se les reveló que la seguridad y la garantía del carácter tendrían privacidad, del mismo modo que los socios actuaron tranquilamente durante el avance del surtido de información; Este examen de trabajo de riesgo se refiere a las citas y que están referenciadas con los derechos de autor, la encuesta no se controló con los asociados para este conjunto de respuestas útiles; y finalmente, la información manejada no experimentó alteración cuando fue preparada.

Fiabilidad: Los instrumentos y / o métodos aplicados a este examen son únicos y darán a los futuros analistas la posibilidad de utilizar procedimientos o aparatos similares para obtener información precisa.

Validez: La validez se resuelve en la medida en que los resultados coinciden con la prodigalidad de la verdad que se examina, al igual que su capacidad de aclaración y expectativa.

Credibilidad: Para la credibilidad de nuestro informe, los resultados son positivos y reconocidos ya que tenemos datos honestos, a la luz del hecho de que los factores han aparecido tal como están sin cambios.

Consentimiento informado: Para esto contamos con el consentimiento de los colegas que los aceptan como fuentes, ya que son ellos quienes nos brindan los datos relacionados, considerando la precaución, sus privilegios y deberes

IV. RESULTADOS

- a. Objetivo específico 1: Diagnosticar herramientas para mejorar la captación de clientes de la empresa Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL:

Objetivo 1: Identificar las herramientas que utiliza la empresa Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL. Para la captación de clientes.

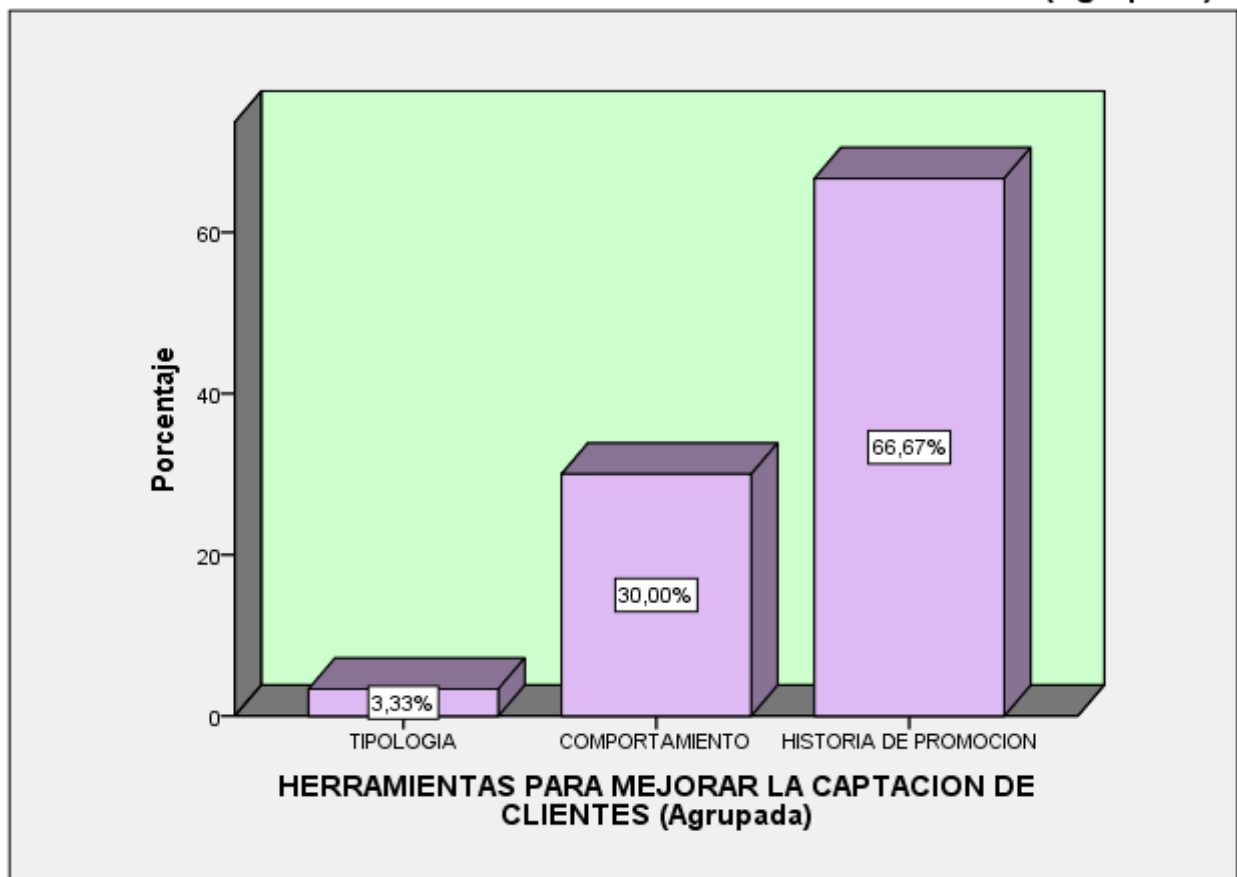
Tabla 5 : Herramientas para mejorar la captacion de clientes (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TIPOLOGIA	1	3,3	3,3	3,3
	COMPORTAMIENTO	9	30,0	30,0	33,3
	HISTORIA DE PROMOCION	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 1

Figura N°1

HERRAMIENTAS PARA MEJORAR LA CAPTACION DE CLIENTES (Agrupada)



Fuente: Tabla 5

Interpretación:

En el primer objetivo (1) un 66.67 % de nuestros encuestados, concuerdan que es muy importante saber el historial de promoción para saber su experiencia y su cartera de clientes, para poder estar seguros de aceptar los servicios de la agencia inmobiliaria. Así mismo nos muestra con un 30% de encuestados que se ven obligados a dar a conocer cuáles son los motivos y acciones que los conducen a adquirir un inmueble con un fin o propósito, y con un mínimo de un 3.33% representan que no todos los encuestados prefieren una zona determinada.

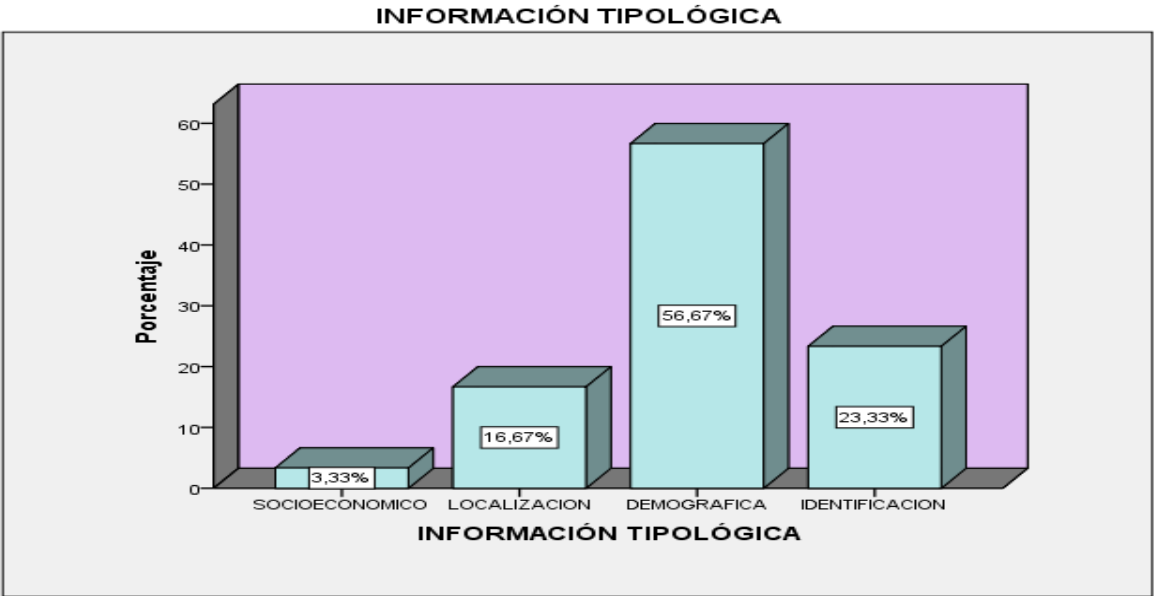
Tabla 5: Importancia de zona

INFORMACIÓN TIPOLOGICA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOCIOECONOMICO	1	3,3	3,3	3,3
	LOCALIZACION	5	16,7	16,7	20,0
	DEMOGRAFICA	17	56,7	56,7	76,7
	IDENTIFICACION	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 1

Figura N°2



Fuente: Tabla 6

Interpretación:

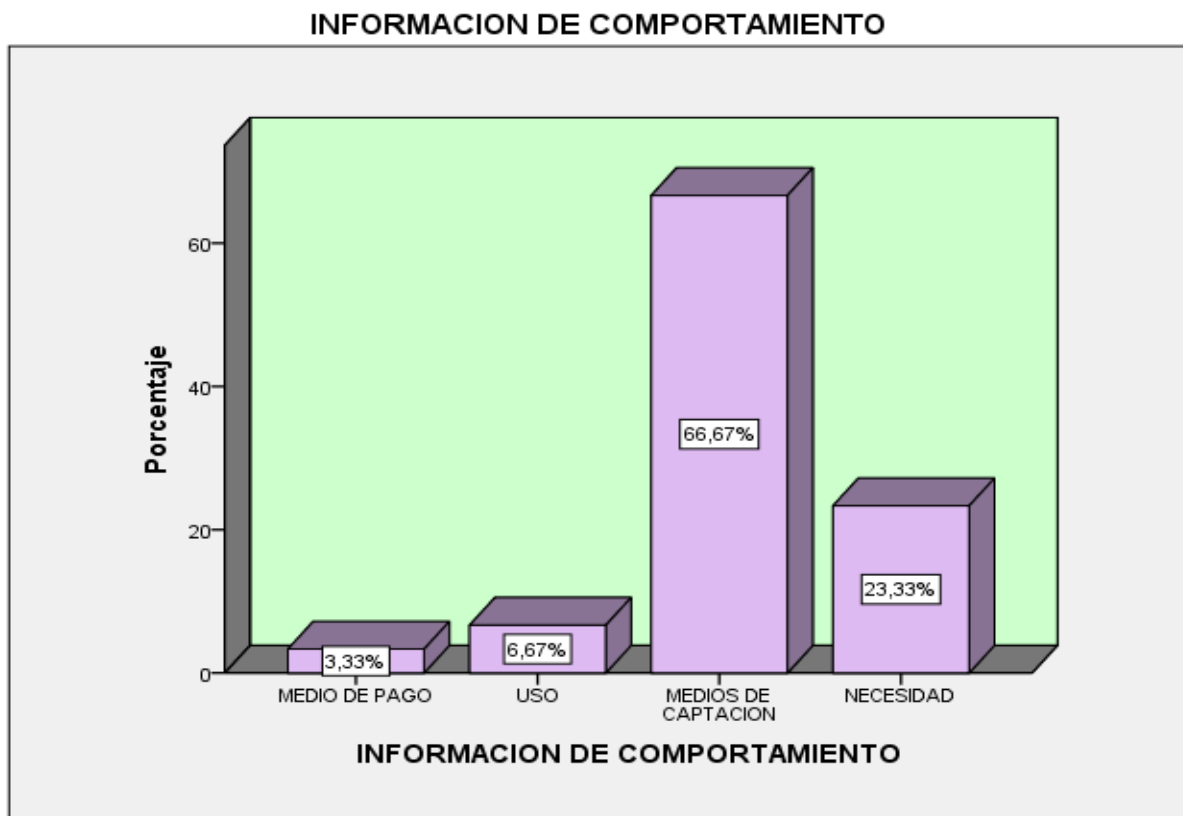
Según el resultado de nuestros encuestados, mencionan que el 56,67% de los clientes especifican que les ubiquen propiedades en la zona de su preferencia, a diferencia de un 3,33% que se le hace importante su presupuesto promedio con el que cuenta el cliente.

Tabla 6: Información de comportamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO DE PAGO	1	3,3	3,3	3,3
	USO	2	6,7	6,7	10,0
	MEDIOS DE CAPTACION	20	66,7	66,7	76,7
	NECESIDAD	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 1

Figura N°3



Fuente: Tabla 7

Interpretación:

El 66,67% de nuestros encuestados hacen referencia, que los medios de captación que emplea la Agencia Inmobiliaria, es muy importante para conseguir una mayor cantidad de clientes interesados por algunos de nuestros productos o servicios; en comparación de un mínimo de 3,33% que no toman importancia a los medios de pago que ofrece la agencia.

Tabla 7: Historia por promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	HERRAMIENTAS	3	10,0	10,0	10,0
	ADQUISICION	5	16,7	16,7	26,7
	SEGUIMIENTO	14	46,7	46,7	73,3
	ESTRATEGIAS	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 1

Figura N°4



Fuente: Tabla 8

Interpretación:

De los trabajadores encuestados, tenemos un 46,67% indican que es muy importante administrar una base de datos de los clientes para saber con seguridad la frecuencia en la que adquieren alguna propiedad y poder clasificarlos; sin embargo, el 10% está basado en un historial por reclamaciones atendidas de los clientes.

- b. Objetivos específicos 2: Determinar los elementos de la estrategia de comercialización para mejorar la captación de clientes en la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL.

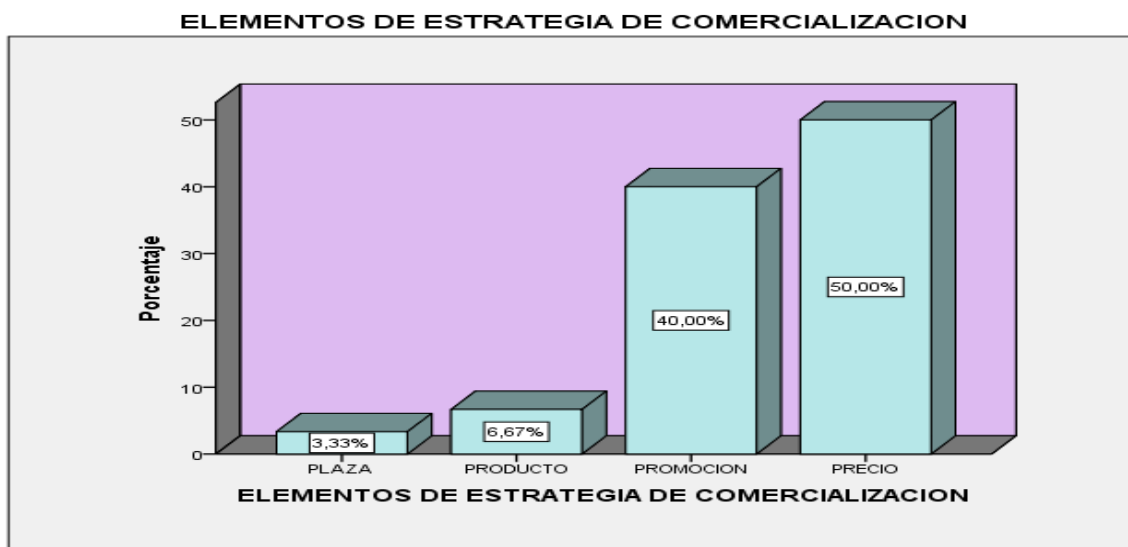
Tabla 8: Objetivo específico 2: Identificar elementos de estrategias de comercialización para captar clientes en la empresa Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL.

ELEMENTOS DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PLAZA	1	3,3	3,3	3,3
	PRODUCTO	2	6,7	6,7	10,0
	PROMOCION	12	40,0	40,0	50,0
	PRECIO	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 1

Figura N°5



Fuente: Tabla 9

Interpretación:

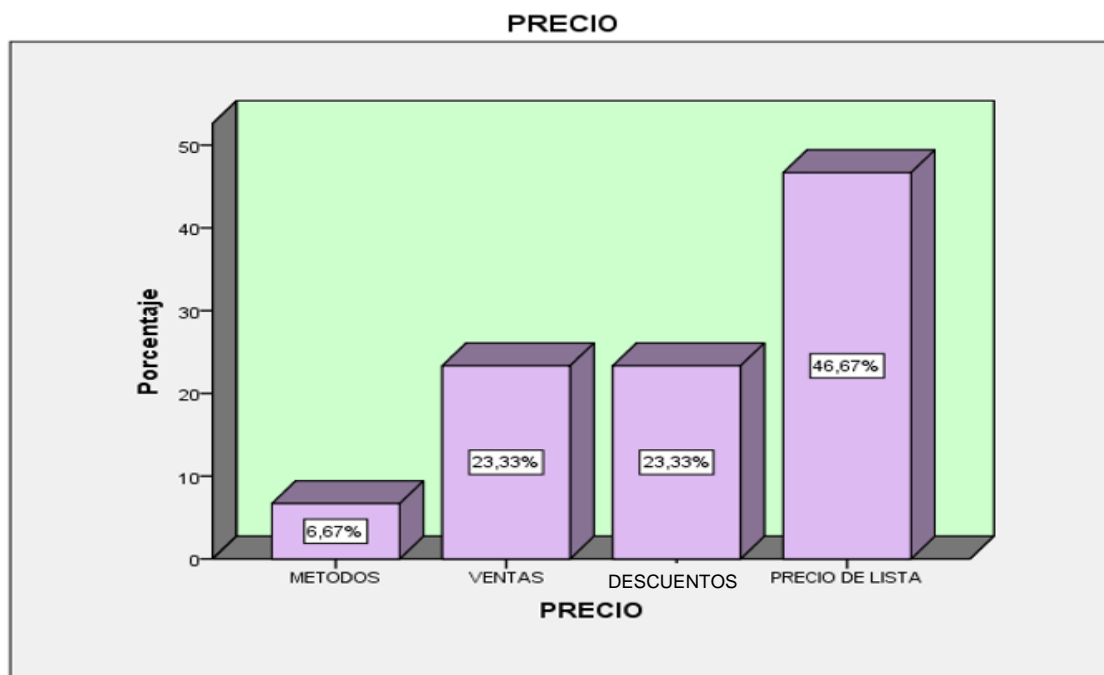
En el segundo objetivo (2) según los encuestados, tenemos el 50% de los trabajadores que indican que los clientes consideran que el precio es un factor muy importante para la adquisición de un inmueble de su preferencia; a diferencia del 40% que indican que los descuentos o promociones son los que más atracción hacia el cliente tienen; por otro lado, tenemos el 6,67% que miden lo que es la calidad del producto promocionado y por último el 3,33% valorizan que la ubicación es primordial.

Tabla 9: Importancia de Precio

		PRECIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	METODOS	2	6,7	6,7	6,7
	VENTAS	7	23,3	23,3	30,0
	DESCUENTOS	7	23,3	23,3	53,3
	PRECIO DE LISTA	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 1

Figura N°6



Fuente: Tabla 10

Interpretación:

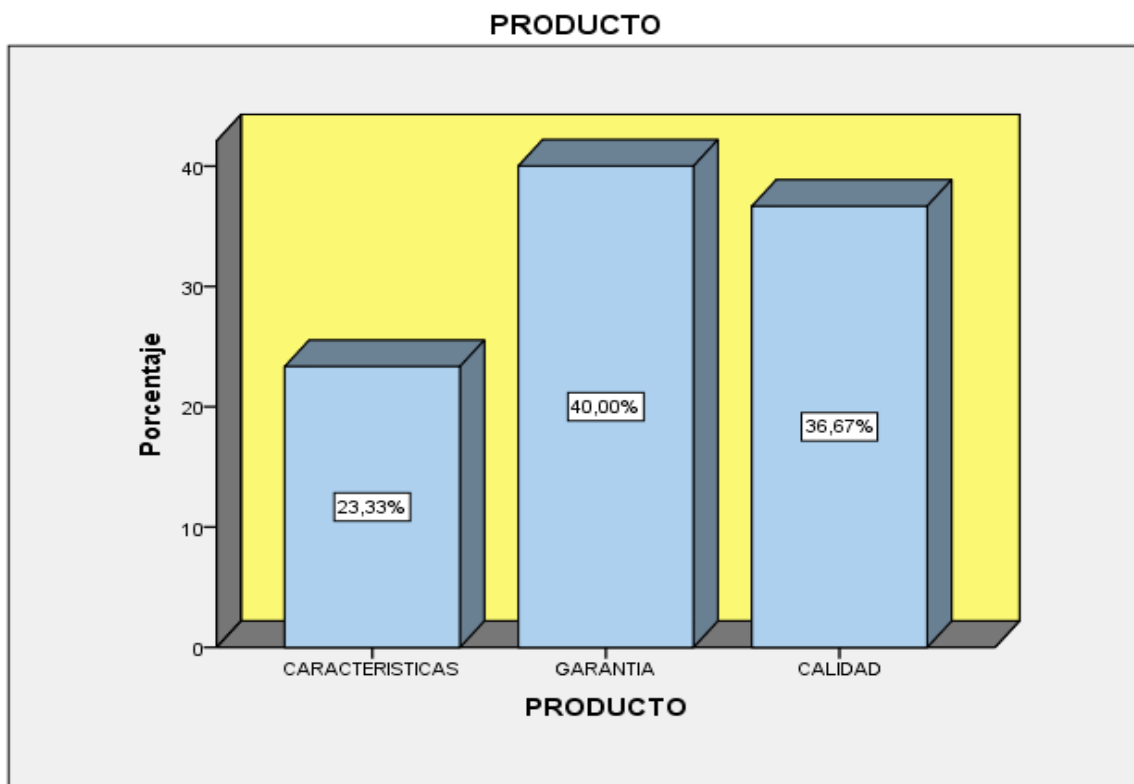
Con respecto a la importancia del precio, el 46,67% de los trabajadores indican que los clientes consideran que el precio es el factor más importante con respecto a la búsqueda de inmuebles de su preferencia y el 6,67% manifiestan que los clientes no se lían con respecto al método de pago.

Tabla 10: Importancia de Producto

PRODUCTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CARACTERISTICAS	7	23,3	23,3	23,3
	GARANTIA	12	40,0	40,0	63,3
	CALIDAD	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 1

Figura N°7



Fuente: Tabla 11

Interpretación:

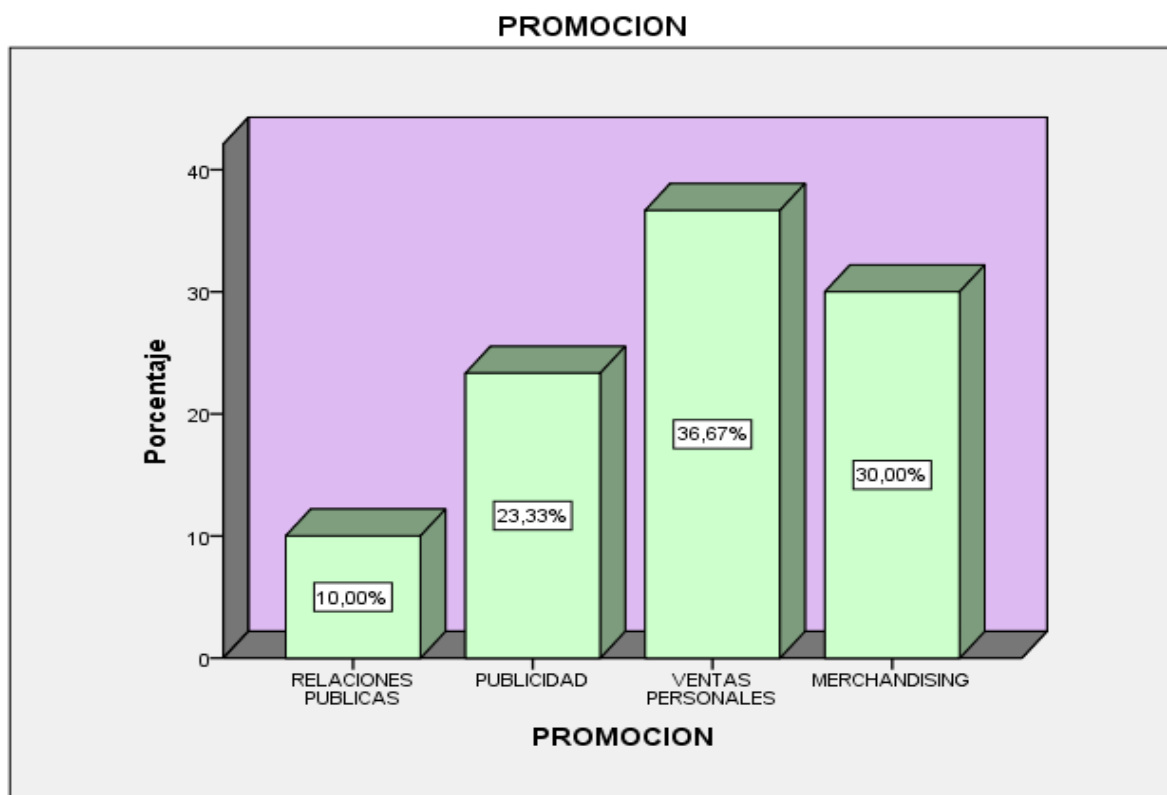
Tenemos como resultado que el 40% de los encuestados mencionan que para los clientes es muy importante saber si cuenta con alguna garantía de por medio, y el 23,33% se basan en las características del bien inmueble que desean adquirir.

Tabla 11: Importancia de Promoción

PROMOCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RELACIONES PUBLICAS	3	10,0	10,0	10,0
	PUBLICIDAD	7	23,3	23,3	33,3
	VENTAS PERSONALES	11	36,7	36,7	70,0
	MERCHANDISING	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 1

Figura N° 8



Fuente: Tabla 12

Interpretación:

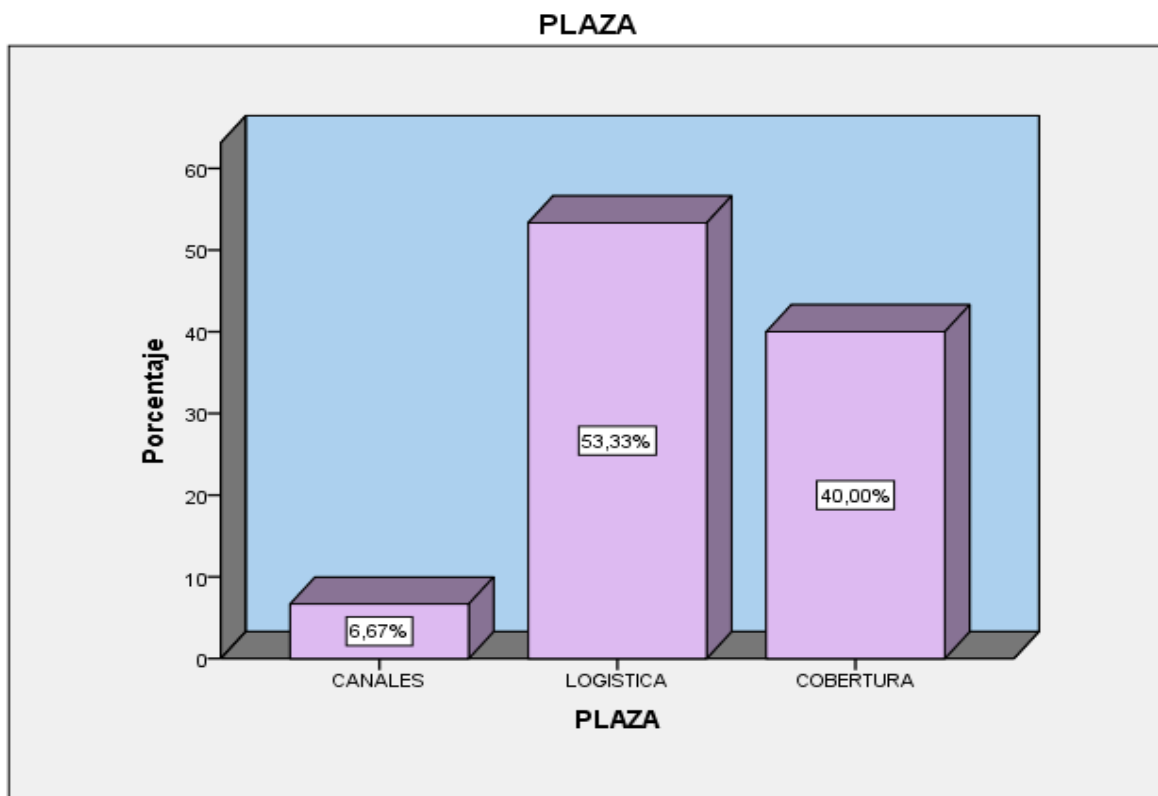
Para nuestros trabajadores, el 36,67% indican que es importante las técnicas motivacionales para la decisión terminal de los clientes en la fuerza de ventas; sin embargo, el 10% de los colaboradores consideran que la imagen inmobiliaria es importante para la adquisición del inmueble.

Tabla 12: Importancia de Plaza

		PLAZA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CANALES	2	6,7	6,7	6,7
	LOGISTICA	16	53,3	53,3	60,0
	COBERTURA	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario 1

Figura N°9



Fuente: Tabla 13

Interpretación:

El 53,33% de los encuestados, creen que es muy importante que la empresa cuente con algún medio de transporte propio, pues se diferenciarían de los demás y al mismo tiempo nos posicionaríamos en la mente de nuestros clientes; no obstante, el 6,67% consideran que los canales de distribución son poco importantes.

Objetivo específico 3: Diseñar la propuesta de estrategias de comercialización para mejorar la captación de clientes en la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL.

Tabla 13 PLAN DE ACCIÓN DE LA PROPUESTA

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1: Servicio Postventa</i>	Garantizar y lograr la satisfacción de mi cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar información de clientes que han comprado un inmueble. • Categorizar a los clientes por sedes. • Crear correo de seguimiento exclusivo solo para las postventas y los clientes por excelencia. • Seguimiento de postventa, por llamadas, correos, redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Data de clientes • Recursos tecnológicos 	Bustamante Guamuro Deiner Almir. Encargado de Marketing.

<p><i>Estrategia 2:</i> <i>Bienestar de clientes</i></p>	<p>Buscar una mejor calidad de vida para los clientes en su totalidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Maximizar la satisfacción del cliente buscando el estilo propio de vida de cada uno según de acuerdo a sus posibilidades. • Estaremos levantando las observaciones y requerimiento de nuestros clientes al momento del cierre del negocio. • Al entregar la casa al cliente y finalmente tres meses después de entregado el bien, esto nos permitirá redefinir los nuevos productos que lanzaremos cada año. 	<ul style="list-style-type: none"> • Base de Datos por cliente. • Corredores inmobiliarios. • Movilidad 	<p>Gamallo Chabria Luis Alejandro. Asesor de Ventas.</p>
<p><i>Estrategia 3:</i> Medios de captación por redes sociales.</p>	<p>Difundir la agencia inmobiliaria por intermedio de las redes sociales para captar clientes con nuevas actualizaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización de la página de Facebook de la agencia inmobiliaria (creación de nuevo logo, foto de portada y contenido actualizado). • Pagos directos a la red solicitada, para la difusión masiva. • Nueva cartera de clientes, de todos los seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Material tecnológico. • Capacitación de Network Marketing y Digital. • Recursos económicos. 	<p>Gamallo Chabria Luis Alejandro. Community Manager.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones estables con los clientes a través de un community manager (responsable de las redes sociales). 		
<i>Estrategia 4: Influencers y contenido de calidad.</i>	Captar la atención de los clientes y ganar su confianza con contenidos de alta calidad que ayuden a posicionar como una marca confiable y con credibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar contenidos de interés, como datos del sector inmobiliario, noticias, legislación, tendencias y anuncios de propiedades. • Optimizar los contenidos con palabras clave, de manera que puedan ser posicionados y vistos por tus clientes en la red. • Incluir fotos 360° y videos, siendo estos los formatos que más fácilmente captan la atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos tecnológicos • Marketing Digital. • Plataformas nombradas y reconocidas del mundo inmobiliario 	Flor Esteves Santa Cruz. Encargada de Imagen institucional.
<i>Estrategia 5: Análisis de resultados.</i>	Analizar los resultados estadísticos a través de visitas de las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Configurar la página para que pueda crear una base de datos donde arroje un monto exacto de la contabilidad de las personas que entren y den like a las publicaciones y/o anuncios publicitarios. • Toma de decisiones en las publicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales Tecnológicos • Nueva base de datos de clientes. 	Bustamante Guamuro Deiner Almir. Encargado de

		<ul style="list-style-type: none"> • Hacer un seguimiento de los clientes frecuentes creando una base de datos específicamente para ellos. 		Marketing Digital.
<i>Estrategia 6:</i> Medios de Distribución	Llegar a toda la gama de clientes posibles con el fin de obtener nuestras informaciones publicitarias.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer nuestros productos vía internet (redes sociales) • Realización de llamadas telefónicas. • Envíos de correos masivos. • Visita a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología avanzada • Equipos celulares • Movilidad 	Bustamante Guamuro Deiner Almir. Encargado de Marketing.

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo específico 4: Validar la propuesta de estrategias de comercialización para mejorar la captación de cliente en la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL.

Tabla 14 Validación de la propuesta por el juicio de expertos

Expertos de juicio	Valoración
Susana Toso de Vera	Muy adecuado
Julio Ernesto Blas Sánchez	Muy adecuado
Pedro Manuel Silva León	Muy adecuado

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Con respecto a nuestro último objetivo, se creyó conveniente recurrir al juicio de expertos para que nuestra propuesta sea validada correctamente; por lo cual acudimos a 3 expertos y obtuvimos una valoración con calificaciones positivas (Muy adecuado) lo cual significa que puede ser aplicada en la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general planteado para el presente trabajo de investigación fue Proponer estrategias de comercialización para mejorar la captación de clientes en la Agencia Inmobiliaria Esteves., para ello se pretende potenciar el uso e importancia de estrategias de comercialización como una superación competitiva en la empresa. No obstante, existe demostración científica sobre la aplicación de dicha estrategia en empresas como el argumento de la investigación de Colmont y Landaburu (2014) quien empleó en su investigación una metodología aplicada y experimental. Siendo su muestra de 180 personas de MIZPA S.A., el cual su resultado del estudio destaca que, con las estrategias de comercialización que se creará, debe tenerse en cuenta que es básica para caracterizar un procedimiento y de valioso grado para el progreso de la empresa. De la misma manera en la investigación de Regalado (2016), nos hace mención que realiza un pronóstico de ventas proponiendo un régimen de marketing y tácticas de marketing mix; utilizando como instrumento la encuesta, cuestionario y observación directa; obteniendo el 41% obtiene mejoras en facilidades de pago, implementando pagos por tarjetas de crédito, el 30.6% recomienda la apertura de otras sucursales, el 16.1% mejoras en el servicio y el 4.8% en variedades de productos. Destacando las estrategias de marketing mix permiten el incremento de ventas en un 20% y permite la captación y fidelización de los clientes.

En concluyente, el objetivo que se plantea para diseñar las estrategias de comercialización tomando en cuenta nuestras variables las cuales estrategias de comercialización y captación de clientes vamos a plantear nuestros resultados con nuestros indicadores de tipología, comportamiento e historia de promoción; relacionados con las 4p (precio, producto, promoción y plaza), de la misma manera, siguiendo la investigación señalada por los autores Kotler, P. y Amstrong, G. (2007). Nos indican y aseguran que esto va involucrar una buena gestión y sobre todo concentración para el futuro, para ello nos va tomar evaluar nuestros recursos y capacidades de la organización con el fin de saber aprovechar mejor el futuro ya que este determina a largo plazo que nuestros objetivos a futuro se cumplan. Para ello nos mencionan estrategias para el producto: inducir nuevas características al producto, incluir nuevos atributos al producto, ampliar la línea de productos, lanzar nuevas marcas e incluir servicios adicionales.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

En cuanto al objetivo específico 1, se procedió a Realizar un diagnóstico de las herramientas que utiliza la organización para la captación de clientes de la empresa Inmobiliaria Esteves EIRL., ya que desde Marzo 2018, las ventas han ido bajando en un porcentaje alto de un 60 %, ya que por la misma competencia la captación de clientes no era la misma, la empresa y el proyecto no son conocidos y gran parte de esto se debe al temor a utilizar herramientas que no puedan a llegar a su objetivo principal y no llegar aun al alcance de recordación de marca que se quiere.

Así que a través de la recopilación de datos mediante la técnica de la encuesta se obtuvo que en la información de historia de promoción un 66.67% de nuestros encuestados, concuerdan que es muy importante saber el historial de promoción para saber su experiencia y su cartera de clientes, para poder estar seguros de aceptar los servicios de la agencia inmobiliaria, asimismo con un 30% de los encuestados con relación a la información de comportamiento quieren saber cuáles son los motivos o acciones que los inducen a adquirir un inmueble que puedan cubrir y estén a sus expectativas y necesidades (recursos), por último, con respecto a la información tipológica con un mínimo de 3.33% tenemos a los clientes que no prefieren una zona determinada ya que se pueden complementar a sus expectativas salariales con inmuebles a su similitud.

De esta manera concluimos que nuestros clientes necesitan una data de historial promocional para llegar a ellos y generar nuevas expectativas para la captación de clientes en solicitudes masivas. De la misma forma, en el estudio de Moregildo, (2014); se elaboró una propuesta para un plan de marketing el cual se trabajó con una muestra de 89 colaboradores el cual se presumió que el uso del plan de promoción ayudó a tener una visión más clara de los objetivos de la organización y a mejorar el soporte al cliente con respecto a las ventas de la organización Turismo Ejecutivo SRL. Del mismo modo en la indagación Pereyra (2011), para obtener la investigación correcta se entrevistaron a 90 clientes, y su concluyente se centra en descubrir cuáles son las técnicas de exhibición generalmente propuestas por los establecimientos, ya que de alguna manera trata de darse cuenta de cuáles son los deseos y necesidades del comprador sobre la promoción de artículos comunes.

Siendo así Pereyra (2011), Concluye que en su publicación realizada se centra en descubrir cuáles son las técnicas de exhibición generalmente propuestas por los establecimientos, ya que de alguna manera trata de darse cuenta de cuáles son los deseos y necesidades del comprador sobre la promoción. Por ende, este estudio demuestra el poder que tiene la promoción para el reconocimiento y adquisición de productos, marca, bienes y servicios, para un mejor beneficio con respecto a la captación de clientes.

Con respecto al objetivo específico 2, se consideró determinar e identificar elementos de la estrategia de comercialización para mejorar la captación de clientes en la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL. por ende, se procedió a revisar la teoría brindada por los diversos autores mencionados en el marco teórico.

El estudio identificó los siguientes elementos que tomamos en cuenta, el cual son 4: el precio con un 50% que indica que los clientes consideran un factor muy importante para adquisición de un inmueble de preferencia, promoción con un 40% manifiestan que los descuentos y promociones son las mayores atracciones para los clientes, ya que esto capta la atención de muchos ante la competencia, también tenemos al producto con 6.67% que los clientes manifiestan a cerca de la calidad de los productos y servicios brindados ante los colaboradores y por último la plaza que llega al 3.37% que representa a la cantidad de clientes que priorizan la ubicación y distribución ideal a sus gustos de preferencia. El cual se corrigió y confirmó la problemática a través de una entrevista con el jefe general, Tito Esteves Torres.

De acuerdo con esto, Cornejo y Baca (2016), presume que el estudio completado por fin se ha observado la importancia de reservar ejercicios publicitarios como un componente del cambio para Picasso Salón y Spa, y en ese sentido la organización cumpla con sus objetivos vitales para la aplicación para la aplicación en el precio, promoción, producto y plaza.

Asimismo, tomando como ejemplo a las características e interpretaciones de Kotler, P. (2003). Nos indica y da a conocer que las estrategias de marketing empleadas y específicas son fundamentales para la realización del negocio de la administración de una organización, ya que crean una progresión de resultados potenciales que avanzan a comparación de la competencia. En este sentido, se

adquiere una parte más extensa de la industria en general, lo que hace posible enfrentar más fácilmente nuevos retos que se presenten. Lo que nos hace conocer varias técnicas que se pueden adoptar en cada uno de los componentes para que pueda haber una mayor captación de clientes, y no se vea perjudicado en un futuro, con un porcentaje mayor de confiabilidad y fiabilidad (89%) el cual fue validado por juicio de expertos, a una muestra de 30 trabajadores de la agencia inmobiliaria, calculando las preferencias, el tiempo de uso, interacción, relación e intereses comunes que tienen a cabo diariamente los clientes y la satisfacción de ellos mediante recomendaciones y la identidad con la empresa.

Por otro lado, como objetivo específico 3 Diseñar la propuesta de estrategias de comercialización para mejorar la captación de clientes en la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL. por ende, se procedió a revisar la teoría brindada por los diversos autores mencionados en el marco teórico, bajo esta condición se estimó tomar estrategias de marketing mix que habla al respecto de las 4p, Kotler, P. (2003). La función del marketing mix inmobiliario será la de lograr incrementar la satisfacción del cliente, para que éste vuelva a escoger el producto y además lo recomiende. El marketing mix inmobiliario o mezcla de mercadotecnia, representa la estrategia utilizada por la empresa cuando necesita obtener un mayor número de clientes. El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción, lo que ratifica la reciprocidad de sus variables en estudio, el estudio muestra que cualquier organización debe tener como estrategia a la atención de los requerimientos, necesidades y favoritismos de los clientes a la hora de emplear anuncios ya sea de la marca, producto o servicio.

Asimismo, para la ejecución de dicho objetivo se tuvo presente y se elaboró un plan de estrategias, que ocupa el servicio de postventa para los clientes, al momento de adquirir un inmueble con una actualización de administración de base de clientes, tanto como los potenciales y comunes, para esto también crearemos base o paginas (FanPage) el cual tenemos pensado y son: Facebook, Instagram, y correos masivos por Gmail, el preocupar de bienestar de los clientes, para la máxima satisfacción del cliente, con promociones de ventas para todas las posibilidades al alcance de nuestros clientes, todo esto se rige a través de los medios de captación

por medio de páginas, actualización, de fotos de perfil, videos 360° a los inmuebles, fotos 4k y datos del sector inmobiliario, noticias, legislación, tendencias y anuncios de propiedades. Y de esta manera se propuso Analizar el estado del Fanpage de Facebook como el nivel de visitas, de “me gusta”, de interacciones, etc.,

De acuerdo con las publicidades y diseños de propuestas, publicitarias y con relación al marketing digital, tenemos presente que Chijiap, Y.(2017), en su plan de marketing 3.0 diseña un plan de exhibición donde se podría deducir hizo publicidades que resolvió a la organización Artceramic Imágenes SAC en la ciudad de Chiclayo, con los métodos para promover en la organización con raras y limitadas publicidades a la conducción e inconsistentemente a la web con el potencial de ofrecer a las organizaciones a su agrado alcance y bajos gastos.

En definitiva, con respecto objetivo específico 4 se estimó validar la propuesta de estrategias, de modo que mediante la ficha de evaluación se consideraron los criterios de redacción, la estructura de la propuesta, fundamentación teórica, bibliografía, fundamentación y viabilidad de la propuesta. Como le menciona Baechle y Earle, (2014). La legitimidad es la cantidad que mide una prueba o cosa de prueba que desea medir; es el segmento más grande de una prueba. Al aludir a la autenticidad relacionada con una base, la describen como el grado en que los resultados de la prueba se identifican con algún otro grado de tendencia comparable, por lo que para evaluar la legitimidad dependemos del juicio de especialistas con una tonelada de información en el campo de exploración que ayuda a nuestras cosas.

VI. CONCLUSIONES

1. La elaboración de las estrategias para mejorar la captación de clientes a través de estrategias de comercialización de la Agencia Inmobiliaria Esteves IERL Chiclayo se ha desarrollado en función a mejorar las ventas, imagen y distribución para que se utilicen y sean desarrolladas por miembros de la organización y que tengan como resultados y que tengan como resultados una amplia cartera de clientes consecuentemente un mayor flujo económico.
2. Se ha realizado un diagnóstico de las estrategias de captación de clientes de la empresa Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL. Lo cual se determinó un registro de estrategias no actualizadas, lo cual ha dado a reducir un déficit económico; reflejando un bajo nivel bajo de productividad.
3. El diseño de la propuesta de la estrategia de comercialización para mejorar la captación de clientes de la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL. Considerando las dimensiones de estudio como precio, producto, plaza y promoción, hemos determinado obtener como resultados mejoras en la distribución externa de los inmuebles para un seguimiento continuo de los clientes que adquieren nuestros productos y con respeto a dicho producto una mejora para nuestros adquisidores que tratan de relacionarse con productos variados y con precios comunes para un nivel de productividad que sea más eficiente.
4. La propuesta de estrategias de comercialización y estrategias de clientes en la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL. Ha sido validada por expertos, mismo que han dado conformidad a cada uno de los planteamientos y estrategias de mejora como alternativas de solución ante la problemática principal de la empresa, la cual se centra en una deficiente captación de cartera de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a gerencia de la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL. Considerar la implementación de la propuesta de investigación sobre las estrategias de comercialización con la finalidad de incrementar nuestra actualización de cartera de clientes y obtener una mejora de rentabilidad para unas ventas continuas y regidas por la compañía para ejercer unos ingresos propuestos en su totalidad.

El área encargada de considerar las estrategias establecidas de la propuesta mantiene una supervisión de clientes registrados, de tal manera que la productividad sea de mejora constante para superar los años y la prolongación de objetivos y propuestas complementadas para la reunir y adquirir una superación de clientela máxima para la compra o adquisición de inmuebles en un determinado tiempo.

La propuesta de investigación tiene que ser planteada para una mejora de estrategias de comercialización para mejorar la captación de clientes y apreciada por la organización de la cual debe ser ejecutada por la organización y aceptada por los encajadores de las distintas áreas de la Agencia Inmobiliaria Esteves IERL.

Aceptar la propuesta que planteamos para mejorar los ingresos en la agencia para poder tener una mejor rentabilidad y una atracción de clientes para que puedan adquirir nuestros productos en todo caso nuestros inmuebles que ofrecemos y así tener una mejor cartera de clientes de los cuales, solo tendremos con una mejora, con respecto una captación de clientes potenciales. Así mismo con el apoyo de la validación respectiva de expertos en el tema asociado debe ser tomada como un factor de garantía desde la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL.

VIII. PROPUESTA

8.1. Presentación

En la actualidad la gestión comercial inmobiliaria dentro del área profesional de compraventa, necesitan personal con las capacidades adecuadas para llevar a cabo de manera exitosa la gestión, profundizando en aspectos como la captación y prospección inmobiliaria, la comercialización inmobiliaria, el asesoramiento inmobiliario, la gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales para actividades comerciales. Es por ello, que la presente propuesta busca ayudar al mejoramiento de la gestión comercial y la actividad de marketing de la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL.

8.2. Generalidades de la empresa

La empresa tiene como RUC 20561234745, y su razón social es Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL. y el tipo de empresa a la que se caracteriza como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

8.2.1. Breve reseña histórica

La Agencia inmobiliaria Esteves EIRL con RUC: 20561234745 se encuentra registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una empresa de responsabilidad limitada. Asimismo, esta fue creada y fundada en el 22/04/2014 con gran entusiasmo y en pleno boom inmobiliario por el Dr. Tito Esteves Torres abogado de profesión y graduado como agente inmobiliario en la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo. Se constituyó en la ciudad de Chiclayo y es una empresa especializada en actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrata como intermediarios, corredor y agente inmobiliario. Actualmente se encuentra ubicado en una zona totalmente céntrica y atractiva de la ciudad su oficina muy acogedora se encuentra en la av. Leonardo Ortiz #153 of 304 – Chiclayo.

8.2.2. Descripción

La agencia inmobiliaria es una empresa que se dedica a prestar servicios de mediación, asesoramiento y gestión en transacciones inmobiliarias

relacionadas con la compraventa, alquiler, permuta o cesión de bienes inmuebles.

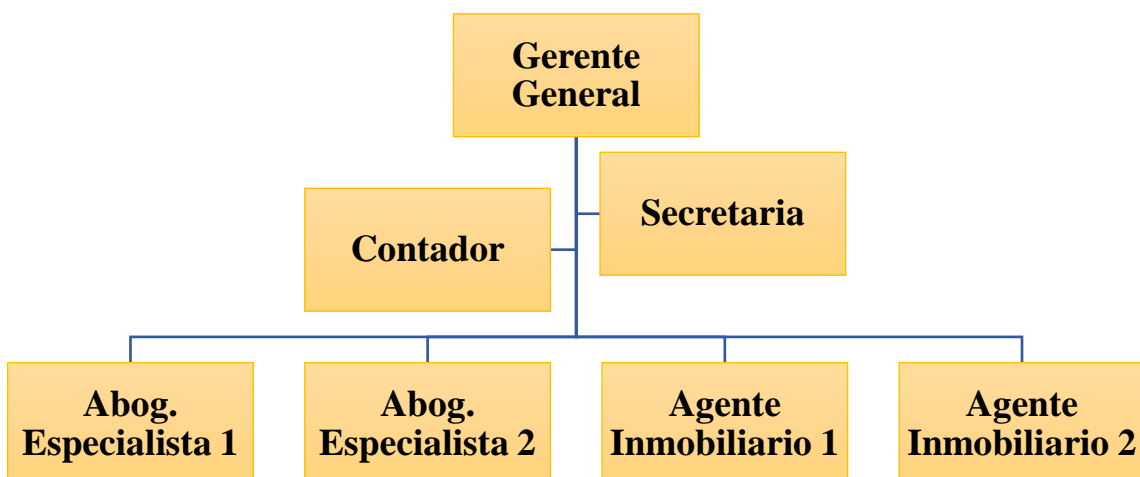
8.2.3. Misión

Brindar un servicio de asesoría inmobiliaria personalizada orientada a cuidar el patrimonio de nuestros clientes, con ética y profesionalismo, proporcionando a nuestros clientes asesoría inmobiliaria personalizada e integral, con ética, honestidad y discreción, siempre orientados al servicio personalizado en todas las etapas de nuestra intervención en la venta, compra o alquiler, basados en nuestra experiencia y capacitación en el sector.

8.2.4. Visión

La Agencia inmobiliaria Esteves EIRL tiene planificado posicionarse entre las tres mejores inmobiliarias del área de la ciudad de Chiclayo hasta el año 2024, logrando expandirse con puntos estratégicos de información y negociación, para brindar oportunamente un portafolio altamente calificado a nuestros clientes en servicios inmobiliarios; con el apoyo de la tecnología y un talento humano capacitado y comprometido, considerado y catalogado como nuestro mejor activo, lograremos generar y posicionar la confianza y fidelidad entre nuestros clientes.

8.2.5. Organigrama de la empresa Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL.



8.3. Justificación

En tiempos de alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta con las exigencias y expectativas del mercado, para ello, se hace de vital importancia asegurar o predecir el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas útiles para lograr sus fines. Bajo esta perspectiva, cobra importancia un plan de marketing como herramientas vitales para la toma de decisiones en la iniciación, crecimiento y permanencia de un negocio en el mercado.

Por esta razón, la presente propuesta infiere la aplicación de estrategias de marketing y gestión comercial, adecuados para lograr tomar decisiones que permitan el crecimiento y la captación de nuevos clientes tener un desarrollo comercial de la agencia inmobiliaria, y de lograrse esto, al crecimiento también del empleo y de la economía de una región.

8.4. Objetivos

8.4.1. Objetivo general

Mejorar la captación de clientes mediante estrategias de gestión comercial y marketing mix para la empresa Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL.

8.4.2. Objetivos específicos

1. Precio:

Optimizar descuentos y condiciones de pago de los productos ofrecidos por la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL.

2. Producto:

Ampliar las características de los productos o servicios de la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL.

3. Plaza:

Crear sucursales para la atención del cliente que gestionará la información total del departamento de ventas, siendo el lugar oportuno para cerrar cada uno de los contratos de alquiler o compra de las viviendas.

4. Promoción:

Fomentar el crecimiento de las ventas, para una mayor rentabilidad y captación de clientes.

8.5. Meta

La Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL. con el plan de propuesta planteada y aplicada, mejorará la captación y su cartera de clientes mediante estrategias de comercialización el cual también ayudará a mejorar la adquisición de inmuebles mediante descuentos o promociones, con una mejora en el precio con productos y servicios de calidad, mejorando su rendimiento de ingresos y reconocimiento entre la competencia; posicionándose en el mercado entre las mejores y más destacadas inmobiliarias del mismo rubro.

8.6. Financiamiento

Tabla 15 Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Recursos tecnológicos	1	1,300
2	Pago a redes sociales	4 meses	480
2	Materiales de Escritorio	10	150
3	Usb	1	15
4	Servicio de internet	4 meses	320
5	Movilidad	120 mensual	480
6	Cámaras Fotográficas	1	1,200
7	Capacitaciones	2	300
Total (S/)			4,245.00

Fuente: *Elaboración propia*

8.7. Cronograma

Tabla 16 Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> <i>Servicio Postventa</i>	15/01/2021	Agencia Inmobiliari a Esteves EIRL.	Bustamente Guamuro Deiner Almir. Encargado de Marketing.	S/. 775
<i>Estrategia 2:</i> <i>Bienestar de clientes</i>	30/01/2021 Cada 15 días. Culmina: 30/05/2021	Agencia Inmobiliari a Esteves EIRL.	Gamallo Chabria Luis Alejandro. Asesor de Ventas.	S/. 780
<i>Estrategia 3:</i> Medios de captación por redes sociales.	15/01/2021 Cada 7 días. Culmina: 15/05/2021	Agencia Inmobiliari a Esteves EIRL.	Gamallo Chabria Luis Alejandro. Community Manager.	S/. 900
<i>Estrategia 4:</i> <i>Influencers y contenido de calidad.</i>	20/01/2021 Cada 7 días Culmina: 20/05/2021	Agencia Inmobiliari a Esteves EIRL.	Flor Esteves Santa Cruz. Encargada de Imagen institucional.	S/. 780
<i>Estrategia 5:</i> Análisis de resultados.	15/02/2021 15/03/2021 15/04/2021 15/05/2021	Agencia Inmobiliari a Esteves EIRL.	Bustamante Guamuro Deiner Almir. Encargado de Marketing Digital.	S/. 845

<i>Estrategia 6:</i>	20/01/2021	Agencia	Bustamante	
Medios de Distribucion		Inmobiliari	Guamuro Deiner	
		a	Almir.	S/. 950
		Esteves	Encargado de	
		EIRL.	Marketing	

REFERENCIAS

Abascal, F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución (Esic Editorial)*.
https://books.google.com.pe/books?id=xogSaLhcvoC&pg=PA82&dq=captacion%20de%20clientes&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwichoebxbTpAhVxRN8KHaj_DVUQ6AEIODAC&fbclid=IwAR0OGbFOgdriqRcl8MF8n9IP84hC_wmy5t4WuOKIJ6PbB6luuyg4K4H8nn4#v=onepage&q=captacion%20de%20clientes&f=false.

Barreto, I. (2011). *Plan de negocios de una empresa comercializadora de muelles para departamentos*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Braganini, R. (2016, 21 de setiembre), *Lambayeque una de las regiones que capta interés del sector inmobiliario*. Chiclayo en Línea.
<http://www.chiclayoenlinea.com/noticias/economia/21/09/2016/lambayeque-una-de-las-regiones-que-capta-interes-del-sector>

Calderon, Y. V. y Caldero, Y. K. (2013). *Plan Estratégico de Marketing para la Captación de Nuevos Clientes y Fidelización de Clientes Actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la Ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5260/1/UPS-GT000466.pdf>

Carvalho, N. (2018, 18 de abril). *Incertidumbre y riesgo en el sector inmobiliario*. La incertidumbre.

[https://www.elmostrador.cl/mercados/2018/04/18/incertidumbre-y-riesgo-en-el-mercado-inmobiliario/\(chile\)](https://www.elmostrador.cl/mercados/2018/04/18/incertidumbre-y-riesgo-en-el-mercado-inmobiliario/(chile)).

Colmont, V. M. y Landaburu, T. E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Díaz, J. (2018, 20 de diciembre). *Continua expansión inmobiliaria en Chiclayo. La República.*

<https://larepublica.pe/sociedad/1379573-continua-expansion-inmobiliaria-chiclayo/>

Harvard, B. (2007). *Estrategias del Marketing (Ediciones Deusto).*

https://books.google.com.pe/books?id=osyiSqW4K7gC&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+comercializacion+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiLsuLx_LTpAhUJlrkGHTaYcTwQ6AEIRjAE#v=onepage&q=estrategias%20de%20comercializacion%20marketing&f=false

Hidalgo, P., (2016, 03 de mayo). *Tendencias en inmobiliarias: El servicio de posventa puede hacer la diferencia. PMG Business Improvement.*

<https://www.pmgchile.com/tendencias-en-inmobiliarias-el-servicio-de-posventa-puede-hacer-la-diferencia/> (Perú).

<https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-ministerio-de-vivienda-sector-construccion-trabajara-a-una-capacidad-menor-al-50-tras-la-cuarentena-mvcs-nndc-noticia/> (Perú).

Idealista (2020, 22 de agosto). *El mayor problema inmobiliario en España es la falta de oferta. (España)*

[Idealista.https://www.idealista.com/news/finanzas/inversion/2019/08/22/777181-deutsche-hypo-el-mayor-problema-inmobiliario-en-espana-es-la-falta-de-oferta](https://www.idealista.com/news/finanzas/inversion/2019/08/22/777181-deutsche-hypo-el-mayor-problema-inmobiliario-en-espana-es-la-falta-de-oferta)

J. S. Thomas (2001). *A methodology for linking customer acquisition to customer retention, Journal of Marketing Research, Vol. 262–268.*

Kerr, I. (2020, 24 de abril). *Mercado inmobiliario ¿Cómo salir? El Cronista.*

<https://www.cronista.com/columnistas/Mercado-inmobiliario-en-crisis-como-salir-20200424-0050.html> (Argentina).

Kotler & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing. (11° Ed.). México: Pearson Education.*

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4899/Koo%20Chu%C3%B1e%20Allen%20Mart%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson educación.

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%E1n.pdf?sequence=1>

Meregildo, G. (2014). *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L.* Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

Nguyen and D. S. Mutum (2012). *Customer relationship management: advances, dark sides, exploitation and unfairness*. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, Vol. 6.

Plasencia, D. y Seminario, K. (2018). *Estrategias de Marketing Digital para Aumentar la demanda en El Hotel Paraiso al Periodo 2018*. Universidad San Martín de Porres Filial Chiclayo.
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4707/plasencia_%20seminario.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Regalado, R. (2016). *Plan de Marketing para mejorar las ventas en la empresa Ferretería Comercial TYRSA EIRL*. Universidad Señor de Sipán – Pimentel.

<http://200.60.28.13/bitstream/handle/uss/5236/Regalado%20Casta%C3%B1eda%20Rosa%20Amanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yáñez, R. (2020, 16 de abril). *Ministerio de Vivienda: Sector construcción trabajará a una capacidad menor al 50% tras la cuarentena*. *El Comercio*.

Zendesk. (2019, 17 de septiembre). *El 81% de clientes intenta resolver sus dudas por su cuenta antes de contactar a las marcas*. *Diario Gestión*.

<https://gestion.pe/economia/management-empleo/el-81-de-clientes-intenta-resolver-sus-dudas-por-su-cuenta-antes-de-contactar-a-las-marcas-noticia/?ref=gesr> (Perú).

ANEXO



CARTA DE PRESENTACIÓN

Pimentel, 18 de mayo de 2020.

OFICIO N° 005 -2020-UCV-VA-P01-F02/ CPP

Señor

Tito Esteves Torres
Gerente General – Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL
Av. Jose Leonardo Ortiz N° 156 – Oficina 304 - Chiclayo.-

Presente

De mi especial consideración:

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

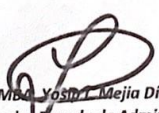
La carrera de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de sus proyectos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle le brinde facilidades al estudiante **Bustamante Guamuro, Deiner Almir**, ciclo IX, código de estudiante **7001039205**, con DNI N° **73182028**, pueda desarrollar su investigación titulada :*"Estrategias de Comercialización para mejorar la captación de clientes de la Empresa Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL"*; en el tiempo que crea conveniente, y que busca solución en el área que guarda relación directa con la especialidad de Administración, las mismas que estamos seguros contribuirán a la consolidación de su formación profesional.

En el caso de ser aceptada el desarrollo de la su investigación, sírvase indicar en el documento pertinente la autorización para el desarrollo de la investigación señalada.

Seguros de contar con su apoyo, nos suscribimos de Usted reiterando nuestro afán por trabajar mancomunadamente por el desarrollo y bienestar de la comunidad estudiantil.

Atentamente


Mba Yosni Mejía Díaz
Coordinador Escuela de Administración
Sede Chiclayo


DNI. 16777777
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES | www.ucv.edu.pe

ANEXO

ANEXO N°

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Nombre del instrumento)

Experto: Dr. (Mg) Julio Ernesto Blas Sanchez
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad San Martín de Porras
 Dirección: Av. Quindones # 785
 e-mail: jblass@USMP.pe Teléfono: 954862869

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:

.....

Julio Blas Sanchez
 Nombre y firma del Experto Validador
 DNI N° 16692829
 Fecha: 16.10.2020

Julio Blas Sánchez
ECONOMISTA

ANEXO N°

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Nombre del instrumento)

Experto: Dr. (Mg) JULIO CÉSAR NUNTÓN MORE
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES - DOCENTE
 Dirección: H.7.170 LTO1 CALLE JOSE CARLOS MARIATEGUI - TUMAN
 e-mail: jcesar_nm30@hotmail.com Teléfono: 957994659

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			X	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad:

.....
APLICABLE

Nombre y firma del Experto Validador

DNI N° 42442359Fecha: 16/06/20

ANEXO N° 2

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Nombre del instrumento)

Experto: Dra.Susana Toso de Vera

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: ...UCV JEFE DE FORMACIÓN HUMANISTICA

Dirección:CORNELIO MIRANDA No.140 CHICLAYO

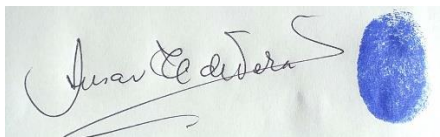
e-mail:rtoso@ucv.edu.pe... Teléfono:979840850.....

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad:

...EL DOCUMENTO PUEDE SER APLICADO, PORQUE EXISTE COHERENCIA CON LA INVESTIGACIÓN.....

.....

A rectangular area containing a handwritten signature in black ink and a blue ink fingerprint to its right. The signature appears to be 'Renee Susana Toso de Vera'.

DRA. RENEE SUSANA TOSO DE VERA

DNI 16447992

24/06/20

ANEXO N°

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Nombre del instrumento)

Experto: Dr. (Mg) Johanna Margoth Alarcón Torres

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UCV - DTC

Dirección: Chichas

e-mail: j.alarcón@ucvvirtual.edu.pe Teléfono: 937 214 453

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			✓	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			✓	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			✓	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				✓
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			✓	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			✓	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			✓	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			✓	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			✓	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			✓	

Opinión de Aplicabilidad:

Aplicable

Nombre y firma del Experto Validador

DNI N° 40235265

Fecha: 25/11/2020

ANEXO 4

DESCRIPCION DE VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESC ALA
CAPTACION DE CLIENTES	Información Tipológica	De identificación	Según el estilo de vida de los clientes, ¿qué tan importante es el tipo de propiedades que buscan?	1,2
		De localización	¿Es importante la zona de preferencia de los clientes?	3,4
		De tipología demográfica	¿Es importante para la empresa el tipo de propiedad buscan a menudo los clientes?	5,6
		De tipología socioeconómica	¿Qué tan importante es el presupuesto promedio con el que cuentan los clientes?	7,8
	Información de comportamiento	Qué se compra	¿Es de suma importancia saber si los clientes lo necesitan para vivir o sirve para generar ingresos?	9,10
		Dónde se compra	¿Cree usted que los medios de captación que utiliza la inmobiliaria para conseguir clientes (productos y servicios) son importantes para la empresa?	11,12
		Cómo se usa	¿Es importante para la empresa saber qué tipo de uso le desean dar al inmueble los clientes?	13,14
		Cómo se paga	¿Considera usted que la forma de pago es el factor importante de la empresa?	15,16
	Información de historia por promoción	Qué acciones hay que desarrollar hacia el cliente	¿Consideraría que es importante utilizar estrategias de marketing para captar y/o aumentar clientes?	17,18
		Cómo responde a estas	¿Es de impacto positivo y conveniente la actitud del cliente al adquirir los productos o servicios de la inmobiliaria?	19,20
		seguimientos hay que hacer	¿Es considerado administrar su base de datos para visualizar las compras de sus clientes?	21,22
		Cuales reclamaciones	¿Qué tan importante son los tipos de herramientas que utilizan para resolver los reclamos de los clientes son convenientes?	23,24
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	PRECIO	Precio de lista	¿Considera que el precio es el factor más importante para sus clientes?	1,2
		Descuentos	¿Considera importante las promociones y/o descuentos?	3,4
		Complementos	¿Qué tan importante sería conocer el precio de venta (o alquiler) de la propiedad a la que se aspira?	5,6
		Formas de pago	¿Qué tan importante es conocer los métodos de pago al desear adquirir una propiedad o inmueble al que desea el cliente?	7,8
	PRODUCTO	Calidad	¿Considera usted que la calidad es el factor más importante para los clientes?	9,10
		Características	¿Los clientes consideran importante las características de los servicios o productos para su compra y selección?	11,12
		Diseño	¿Considera importante los tipos de presentación en los que ofrece sus productos o servicios?	13,14
		Garantía	¿Es importante que los productos o servicios brindados cuenten con una garantía postventa?	15,16
	PROMOCION	Publicidad	¿Son importantes los productos o servicios que cuentan con algún logo o marca que los diferencien de los demás son de preferencia para los clientes?	17,18
		Ventas personales	¿Qué tan importante son las técnicas motivacionales para la decisión de compra de los clientes utilizada por la fuerza de ventas?	19,20
		Relaciones publicas	¿Considera importante que sus clientes tengan una buena impresión de la inmobiliaria?	21,22
		Merchandising	¿Considera usted que la inmobiliaria debería contar con nuevas estrategias de comercialización para incrementar su rentabilidad?	23,24
	LUGAR	Canales	¿Considera importante el método de sus canales de distribución?	25,26
		Logística	¿Sería importante para la empresa contar con algún medio de transporte propio?	27,28
		Cobertura	¿Considera importante el lugar donde se ubica su oficina?	29,30

ANEXO 5

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:		ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA MEJORAR LA CAPTACION DE CLIENTES EN LA AGENCIA INMOBILIARIA ESTEVES					
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN		MARKETING					
AUTOR(ES):		BUSTAMANTE GUAMURO DEINER ALMIR GAMALLO CHABRIA LUIS ALEJANDRO					
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TECNICAS	METODOLOGÍA	
	Objetivo general	Objetivos específicos					
¿De qué manera las estrategias de comercialización mejoran la captación de clientes en la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL?	Proponer estrategias de comercialización para mejorar la captación de clientes en la Agencia Inmobiliaria Esteves.	Realizar un diagnóstico de las herramientas que utiliza la organización para la captación de clientes de la empresa Inmobiliaria Esteves EIRL.	Estrategia de comercialización	Finita	Confiability Instrumentos Validez Fiabilidad	Enfoque: Hipotético deductivo Tipo: Descriptivo correlacional Alcance: Transversal correlacional Diseño: No experimental	
		Determinar e identificar elementos de la estrategia de comercialización para mejorar la captación de					

		<p>clientes en la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL.</p> <p>Diseñar la propuesta de estrategias de comercialización para mejorar la captación de clientes en la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL. Y por último el</p> <p>Validar la propuesta de estrategias de comercialización para mejorar la captación de clientes en la Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL.</p>	Captación de clientes			Encuesta	Microsoft Excel Spss
--	--	--	-----------------------	--	--	----------	-------------------------

Fuente: Elaboración propia

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA
EMPRESA AGENCIA INMOBILIARIA ESTEVES EIRL.**

Estimado líder de la empresa AGENCIA INMOBILIARIA ESTEVES EIRL, el presente instrumento se le aplica con fines netamente investigativos. Se busca determinar el beneficio entre estrategias de comercialización para la captación de clientes.

Agradecemos su predisposición.

Instrucciones: Lea atentamente cada una de las preguntas y maque con una (x) el casillero que considere adecuado con base a las siguientes escalas:

CAPTACIÓN DE CLIENTES		ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Según el estilo de vida de los clientes, ¿qué tan importante es el tipo de propiedades que buscan?					
2	¿Es importante la zona de preferencia de los clientes?					
3	¿Es importante para la empresa el tipo de propiedad buscan a menudo los clientes?					
4	¿Qué tan importante es el presupuesto promedio con el que cuentan los clientes?					
5	¿Es de suma importancia saber si los clientes lo necesitan para vivir o sirve para generar ingresos?					
6	¿Cree usted que los medios de captación que utiliza la inmobiliaria para conseguir clientes (productos y servicios) son importantes para la empresa?					
7	¿Es importante para la empresa saber qué tipo de uso le desean dar al inmueble los clientes?					
8	¿Considera usted que la forma de pago es el factor importante de la empresa?					
9	¿Consideraría que es importante utilizar estrategias de marketing para captar y/o aumentar clientes?					
10	¿Es de impacto positivo y conveniente la actitud del cliente al adquirir los productos o servicios de la inmobiliaria?					
11	¿Es considerado administrar su base de datos para visualizar las compras de sus clientes?					
12	¿Qué tan importante son los tipos de herramientas que utilizan para resolver los reclamos de los clientes son convenientes?					
	1	2	3	4	5	
	No es importante	Poco importante	Ni importante ni poco importante	Importante	Muy importante	

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA
EMPRESA AGENCIA INMOBILIARIA ESTEVES EIRL.**

Estimado líder de la empresa AGENCIA INMOBILIARIA ESTEVES EIRL, el presente instrumento se le aplica con fines netamente investigativos. Se busca determinar el beneficio entre estrategias de comercialización para la captación de clientes.

Agradecemos su predisposición.

Instrucciones: Lea atentamente cada una de las preguntas y maque con una (x) el casillero que considere adecuado con base a las siguientes escalas:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN		ESCALA							
		1	2	3	4	5			
1	¿Considera que el precio es el factor más importante para sus clientes?								
2	¿Considera importante las promociones y/o descuentos?								
3	¿Qué tan importante sería conocer el precio de venta (o alquiler) de la propiedad a la que se aspira?								
4	¿Qué tan importante es conocer los métodos de pago al desear adquirir una propiedad o inmueble al que desea el cliente?								
5	¿Considera usted que la calidad es el factor más importante para los clientes?								
6	¿Los clientes consideran importante las características de los servicios o productos para su compra y selección?								
7	¿Considera importante los tipos de presentación en los que ofrece sus productos o servicios?								
8	¿Es importante que los productos o servicios brindados cuenten con una garantía postventa?								
9	¿Son importantes los productos o servicios que cuentan con algún logo o marca que los diferencien de los demás son de preferencia para los clientes?								
10	¿Qué tan importante son las técnicas motivacionales para la decisión de compra de los clientes utilizada por la fuerza de ventas?								
11	¿Considera importante que sus clientes tengan una buena impresión de la inmobiliaria?								
12	¿Considera usted que la inmobiliaria debería contar con nuevas estrategias de comercialización para incrementar su rentabilidad?								
13	¿Considera importante el método de sus canales de distribución?								
14	¿Sería importante para la empresa contar con algún medio de transporte propio?								
15	¿Considera importante el lugar donde se ubica su oficina?								
1		2		3		4		5	

No es importante	Poco importante	Ni importante ni poco importante	Importante	Muy importante
------------------	-----------------	----------------------------------	------------	----------------

Escala: EC Y CC

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,892	,896	27

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
¿Qué tan importante es el tipo de propiedades que buscan?	4,3667	,66868	30
¿Es importante la zona de preferencia de los clientes?	4,4000	,62146	30

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimada

Dra **SUSANA TOSO DE VERA**

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA AGENCIA INMOBILIARIA ESTEVES EIRL.”**

Realizado por: Bustamante Guamuro, Deiner Almir y Gamallo Chabria, Luis Alejandro

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.
BA : Bastante adecuado.
A : Adecuado
PA : Poco adecuado
NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					

3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Considero que su propuesta cumple con todos los requisitos.

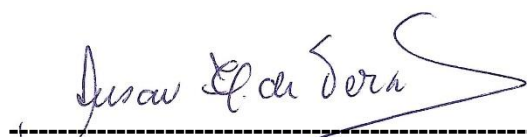
Validado por Dra. Susana Toso de Vera

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 30.....años

Cargo Actual: CATEDRÁTICA EVALUADORA

Fecha: 12 de noviembre de 2020



DRA. SUSANA TOSO DE VERA
DNI No 16447992

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado

Mg. Julio Ernesto Blas Sánchez

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA AGENCIA INMOBILIARIA ESTEVES EIRL.”**

Realizado por: Bustamante Guamuro, Deiner Almir y Gamallo Chabria, Luis Alejandro

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.
BA : Bastante adecuado.
A : Adecuado
PA : Poco adecuado
NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					

3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		X			
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

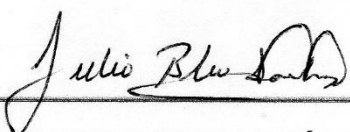
Validado por el Magister Julio Ernesto Blas Sánchez

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 20 años

Cargo Actual: MBA, DOCENTE TC UTP

Fecha: 12 de Noviembre del 2020



Mg. JULIO ERNESTO BLAS SÁNCHEZ

DNI N° 16692829

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Pedro Manuel Silva León

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA AGENCIA INMOBILIARIA ESTEVES EIRL.”**

Realizado por: Bustamante Guamuro, Deiner Almir y Gamallo Chabria, Luis Alejandro

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				

2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Considero valido la elaboración de la propuesta para la presente tesis en desarrollo

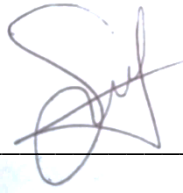
Validado por el Magister Pedro Manuel Silva León

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: ...3...años

Cargo Actual: DOCENTE TIEMPO PARCIAL.

Fecha: 12 de Noviembre del 2020



Mg. PEDRO MANUEL SILVA LEÓN

DNI N° 42763003



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BUSTAMANTE GUAMURO DEINER ALMIR, GAMALLO CHABRIA LUIS ALEJANDRO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA MEJORAR LA CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA AGENCIA INMOBILIARIA ESTEVES EIRL.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
GAMALLO CHABRIA LUIS ALEJANDRO DNI: 72386961 ORCID 0000-0002-1326-6938	Firmado digitalmente por: LGAMALLO el 05-01-2021 18:05:45
BUSTAMANTE GUAMURO DEINER ALMIR DNI: 73182028 ORCID 0000-0003-2475-1397	Firmado digitalmente por: BGUAMUROD el 05-01- 2021 18:20:36

Código documento Trilce: INV - 0034910