



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración

**Estrategias de comercialización y captación de clientes de la Inmobiliaria Construye e
Innova Vargas S.A., Huaura, 2024**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autora

Leslie Cristina Llusho Ruiz

Asesor

M (o). Jorge Alberto Alarcón Alva


UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
M(o). JORGE A. ALARCÓN ALVA
Docente

Huacho - Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales.

Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


METADATOS


DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Llusho Ruiz Leslie Cristina	72271806	18/12/2025
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Jorge Alberto Alarcón Alva	15728889	https://orcid.org/0000-0002-0115-0380
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CODIGO ORCID
Timoteo Solano Armas	15605375	https://orcid.org/0000-0003-4380-4909
Dalila Irene Villanueva Cadenas	15647807	https://orcid.org/0000-0003-4741-4561
Sixto Samanamud Malca	46807619	https://orcid.org/0000-0002-6916-8288

Leslie Llusho Ruiz 2025-074450

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y CAPTACION DE CLIENTES DE LA INMOBILIARIA CONSTRUYE E INNOVA VAR...

 Quick Submit

 Quick Submit

 Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3426190792

Fecha de entrega

27 nov 2025, 9:09 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

27 nov 2025, 9:20 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

2025-074450__TESIS_DESAGREGADA.pdf

Tamaño del archivo

1.1 MB

69 páginas

17.384 palabras

86.637 caracteres

19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...


Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

19%  Fuentes de Internet

2%  Publicaciones

9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a la persona que creyó en mí y me motivó a continuar con mis estudios universitarios. En tu memoria, no me detendré y persistiré hasta cumplir todos mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer profundamente a mis padres por su apoyo incondicional durante todo el proceso de elaboración de esta tesis. A mi princesa Sofía, por su constante motivación y comprensión. Y, finalmente, un sincero agradecimiento a mis docentes, por sus valiosas enseñanzas a lo largo de todos estos años de estudios de pregrado.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN.....	vii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del Problema	4
1.2.1. Problema General	4
1.2.2. Problemas Específico	4
1.3. Objetivos de la Investigación	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
1.4. Justificación de la investigación.....	5
1.5. Delimitación del estudio.....	5
1.6. Viabilidad del estudio.....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1. Investigaciones internacionales	7
2.1.2. Investigaciones nacionales	9
2.2. Bases teóricas	11
2.3. Definición de términos básicos	20
2.4. Hipótesis de investigación.....	21
2.4.1. Hipótesis general	21
2.4.2. Hipótesis específicas	21

2.5. Operacionalización de las variables	22
CAPÍTULO III	24
METODOLOGÍA.....	24
3.1. Diseño metodológico.....	24
3.2. Población y muestra	24
3.2.1. Población	24
3.2.2. Muestra.....	25
3.3. Técnicas de recolección de datos	25
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información.....	26
CAPÍTULO IV.....	27
RESULTADOS	27
4.1. Análisis de resultados	27
4.2. Contratación de hipótesis.....	34
CAPÍTULO V	37
DISCUSIÓN.....	37
5.1. Discusión de resultados	37
CAPÍTULO VI.....	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
6.1. Conclusiones	40
6.2. Recomendaciones	41
REFERENCIAS	42
7.1. Fuentes bibliográficas.....	42
7.2. Fuentes electrónicas	42
ANEXOS	48

RESUMEN

Objetivo: conocer la relación entre las estrategias de comercialización con la captación de clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A., Huaura, 2024. **Métodos:** la presente investigación es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 150 clientes, y la muestra de 108 clientes. **Resultados:** el 39.8% de los encuestados consideran la estrategia de comercialización como alta, el 45.4% como regular y el 14.8% como baja; por otro lado, el 39.8% de los encuestados consideran la estrategia de comercialización como alta, el 50% como regular y el 10.2% como baja. **Conclusión:** los resultados del análisis de correlación de Spearman entre las estrategias de comercialización y la captación de clientes. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido es de 0.552, con un nivel de significancia de 0.000, indicando una correlación significativa a un nivel de 0.05.

Palabras clave: estrategias de comercialización, captación de clientes, estrategias de precio.

ABSTRACT

Objective: to find out the relationship between marketing strategies and customer acquisition in the real estate company Construye e Innova Vargas S.A., Huaura, 2024. Methods: this is a basic research, correlational, non-experimental design, quantitative approach. The population was 150 clients, and the sample was 108 clients. Results: 39.8% of the respondents consider the marketing strategy as high, 45.4% as regular and 14.8% as low; on the other hand, 39.8% of the respondents consider the marketing strategy as high, 50% as regular and 10.2% as low. Conclusion: The results of the Spearman correlation analysis between marketing strategies and customer acquisition. The Spearman correlation coefficient obtained is 0.552, with a significance level of 0.000, indicating a significant correlation at the 0.05 level.

Key words: marketing strategies, customer acquisition, pricing strategies.

INTRODUCCIÓN

La industria inmobiliaria es un sector clave en la economía global, caracterizado por su dinamismo y constante evolución. En un entorno cada vez más competitivo, las inmobiliarias deben adaptarse a las nuevas demandas del mercado y aplicar estrategias de comercialización efectivas para captar y fidelizar a los clientes.

Por esta razón, la investigación actual se propuso conocer la relación entre las estrategias de comercialización con la captación de clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A., Huaura, 2024.

Este estudio en su primer capítulo describe las características del problema, sistematiza el problema y propone los objetivos de investigación. El siguiente capítulo se desarrolla la fundamentación científica que permite entender las variables de estudio, denotando además antecedentes. El capítulo tercero plasma el tipo de estudio y procedimientos que han permitido abordar el objeto de estudio y lograr los objetivos. El capítulo cuarto presenta los resultados encontrados respecto a las variables y sus indicadores. El último capítulo contiene la discusión de los resultados al compararlo con otros fundamentos científicos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Las tácticas de comercialización son esenciales ya que proporcionan una visión clara y permiten tener una conexión más efectiva con el mercado objetivo contribuyendo a una mayor captación de clientes. Aunque son varias las razones que impiden llegar a esta meta. A nivel global, un estudio realizado en Corea del Sur evidenció la problemática que muestran las pequeñas empresas para captar clientes pues no manejan los nuevos métodos de compra electrónica y las plataformas de venta en línea, lo que nos les permite comprender los efectos positivos que tienen estos métodos en la intención de compra de posibles clientes (Zheng et al., 2022). Por otro lado, un estudio realizado en la India mostró las dificultades que tienen las empresas en integrar estrategias de comercialización efectivas pues estas no utilizan el estudio de Big Data para tomar determinaciones basadas en datos en muchos aspectos del negocio para obtener ventajas competitivas (Patel y Sandhi, 2023).

En América Latina, un artículo elaborado en Ecuador en la empresa Avícola Bila menciona que el principal problema en las estrategias de comercialización es la falta de interés en el marketing por ello no se cuenta con una imagen corporativa adecuada (Larrea y Loor, 2020). En relación de la captación de clientes, un estudio hecho en el cantón Ambato en Ecuador por Jácome y Samaniego (2023) señalan que la falta de innovación ha hecho que las empresas se ven impulsadas a adoptar nuevas tácticas que les facilitan recuperar su intervención en el mercado, destacarse ante la competencia y atraer nuevos clientes, lo que al mismo tiempo favorece el retorno de inversión y el aumento de sus beneficios. Para lograrlo, se recurren a perspectivas innovadoras como la gamificación.

En estudios en nuestro país mencionan que, en relación a las estrategias de comercialización, las empresas tienen algunos obstáculos que dificultan su posicionamiento, dado que la falta de conocimiento en la puesta en marcha de tácticas de ventas les impide promocionar de forma adecuada, añadir valor diferencial efectivamente en la presentación de sus artículos (Granados, 2020). Referente a la captación de clientes, la investigación realizada por Balcón y Tipo (2024) indica que una mala atención al cliente por parte del personal genera incomodidad en éste, además de la escasa interacción en redes sociales y la limitada puesta en marcha de métodos de pago, debido a la carencia de los trabajadores capacitados, minimizan la relevancia de la captación de nuevos clientes.

En la actualidad, las tácticas de comercializadas son esenciales para la captación de clientes, y tiene un rol principal en todo tipo de empresas, particularmente en el comercio, donde se reconoce la relevancia de comercializar de forma adecuada. Es necesario que cada empresa sea capaz de formular tácticas de comercialización centradas en la atracción de clientes, lo cual requiere realizar un estudio detallado de cada acción y valorarlas en función de los precios de venta. De esta manera, se logra mayor eficiencia, eficacia y competitividad. Es importante comprender que las tácticas de comercialización y dependen mutuamente para lograr el éxito. Una ejecución óptima de las tácticas de comercialización se traducirá en una captación de clientes más efectivas, con un manejo de ventas más rentable y exitosa. Los resultados, sean buenos o malos, de las primeras influirán de forma directa en los resultados de las segundas. Hay diferentes maneras de entender las carencias y aspiraciones de los consumidores, lo que facilita la puesta en marcha de tácticas apropiadas para establecer un vínculo más sólido con los visitantes de la empresa (Castro y Changanaque, 2021). En base anterior, esta investigación se centra en conocer la relación entre las estrategias de comercialización con la captación de clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A., Huaura, 2024.

La presente investigación se desarrollará en la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A. (COINVA), pues viene presentando problemas respecto a la captación de clientes ya que se identificó aspectos que están jugando en contra y disminuido la venta. Estos son la falta de una red sólida de contactos y relaciones en el sector inmobiliario, lo que limita las oportunidades de referencias y recomendaciones; la falta de seguimiento Efectivo, no tener un proceso sistemático para dar seguimiento a los

clientes potenciales, resultando en oportunidades perdidas; deficiencias en la atención al cliente, no proporcionar un servicio al cliente de alta calidad, lo que puede desalentar a posibles compradores. El personal de COINVA no está capacitado, carece de técnicas de ventas y comunicación, referente a la imagen del personal no usa uniforme, ni credenciales de identificación de la empresa; existen problemas de respuesta y disponibilidad como demoras en la respuesta a consultas de clientes potenciales, lo que puede llevar a la pérdida de interés. El área de imagen, encargada de recepcionar las consultas de los clientes por redes sociales y ubicada en la sede principal de Lima, envía el número del cliente interesado a la sede de Huaura. Allí, el personal administrativo brinda la información correspondiente. La sede de Huaura cuenta con dos móviles, que se utilizan para realizar cobranza, gestionar reclamos, gestiones administrativas, brindar información y mantener comunicación constante con la sede principal. Esto genera que la comunicación no sea inmediata, lo que resulta en una respuesta inadecuada; la falta de Credibilidad y Confianza: No construir una reputación sólida ni proporcionar testimonios y pruebas sociales que refuercen la confianza en la inmobiliaria. Esta deficiencia se ha generado por la falta de procedimientos en la empresa y conocimiento. La empresa familiar, en sus primeros años y hasta la actualidad, podría decirse que trabajaba informalmente; primero vendían los lotes y posteriormente regularizaban los trámites de saneamiento. Esto ha generado que varios procesos de saneamiento estén entrampados y que no se cuente con títulos de propiedad de los lotes vendidos, los cuales siguen en trámite hasta la actualidad. Esta situación ha ocasionado que los usuarios den malas referencias sobre la empresa.

Además de lo mencionado con anterioridad, la inmobiliaria no atraviesa un buen momento en las estrategias de comercialización que está adaptando pues no han sido efectiva ya que la segmentación del mercado ineficiente: no reconocer claramente los grupos de clientes objetivo, resultando en estrategias generales que no llegan a quienes realmente están interesados. Actualmente, la inmobiliaria no cuenta con una cartera de clientes segmentada; la falta de propuesta de valor clara como no comunicar claramente los beneficios únicos del lote, lo que puede dificultar la diferenciación frente a la competencia. Además, falta capacitación a los promotores de ventas; no tienen claro los beneficios que da a la organización a diferencia de los competidores; las estrategias de Precios Rígidas: No ajustar los precios en relación de la demanda del

mercado y los competidores, lo que puede hacer que los lotes parezcan menos atractivos. Hasta el año 2023, en la zona de Chacaca - Huaura, COINVA era la única empresa inmobiliaria. Actualmente, hay otras empresas en el mismo sector, siendo COINVA la que ofrece precios menos accesibles de acuerdo con el mercado; desactualización en Materiales Promocionales: Utilizar material de marketing que no está actualizado o que no refleja las últimas ofertas y características del lote; las promociones inadecuadas: no implementar ofertas especiales o promociones que puedan captar el interés de compradores potenciales y estimular la demanda. Incluso en ocasiones se ha tenido clientes interesados en adquirir hasta manzanas completas para realizar alguna actividad o negocio, esperando un ajuste o rebaja en los precios. La empresa no accedió a la petición, a pesar de que el medio de pago era al contado.

Por tales razones, es importante para el éxito de la inmobiliaria el desarrollo del presente estudio pues se buscará potenciar las estrategias de comercialización y captación de clientes por medio tácticas de manera innovadoras, adaptadas a las necesidades del mercado actual y a las expectativas de los consumidores para que mantenga su competitividad.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona las estrategias de comercialización con la captación de clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A., Huaura, 2024?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿Cómo se relaciona la estrategia de precio con la captación de clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A., Huaura, 2024?
- b. ¿Cómo se relaciona la estrategia de promoción con la captación de clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A., Huaura, 2024?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Conocer la relación entre las estrategias de comercialización con la captación de clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A., Huaura, 2024.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Conocer la relación entre la estrategia de precio con la captación de clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A., Huaura, 2024.
- b. Conocer la relación entre la estrategia de promoción con la captación de clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A., Huaura, 2024.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación práctica

La presente pesquisa analizó la relación entre las estrategias de comercialización y su impacto en la captación de clientes, para así exponer resultados, conclusiones y recomendaciones que sirvan como guía para que la empresa pueda dar fin a las problemáticas que viene mostrando y que se evidenciaron con la ejecución del presente estudio.

Justificación metodológica

La presente investigación usó de la encuesta como técnica de recolección de datos que sirvió como contribución científica para futuras investigaciones que busquen evaluar las variables de la presente investigación.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: Inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: año 2024.
- Delimitación social: clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A.

- Delimitación semántica: Estrategias de comercialización y Captación de clientes.

1.6. Viabilidad del estudio

Se contó con los recursos necesarios para ejecutar la investigación, demostrando su viabilidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

De la Cruz (2022), “Estrategias de comercialización para los talleres de artesanías de las comunidades indígenas de Nacajuca, Tabasco”, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. Su objetivo fue elaborar una propuesta de estrategia de comercialización para fortalecer las ventas e incrementar los ingresos. Enfoque mixto, descriptivo no experimental. Empleó la encuesta y entrevista. Se concluye que los motivos, razones y fundamentos para diseñar una estrategia de comercialización que suprima al gran acaparador y les permita a los artesanos vender no solo al cliente final local, sino también al cliente turista, en una plaza estratégica que de participación a todas las comunidades por igual y las unifique, donde también puedan establecer nuevas alianzas comerciales que propicien las condiciones del comercio justo, para que la artesanía represente firmemente una actividad económica importante, capaz de dar empleos directos e indirectos, promueva el turismo, que logre mitigar la pobreza, y muestre la riqueza cultural.

Torres (2022), “Estrategias de comercialización para impulsar las ventas corporativas para el sector de la construcción, de la empresa Kitton S.A.”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Su objetivo fue elaborar estrategias de comercialización para impulsar las ventas corporativas. Enfoque mixto. La población fue 70 personas. Empleó la encuesta y entrevista. Los resultados muestran que el 30% de los encuestados realiza la compra de artículos mensualmente, en tanto que un 29% lo hace de acuerdo a las carencias de la obra. Asimismo, un 25% señaló que la compra se

realiza de forma trimestral, y un 16% afirmó que la frecuencia es cada seis meses. Concluyéndose que estos resultados evidencian la relevancia de emplear tácticas de comercialización efectivas, para lograr un impulso y un desempeño óptimo en las ventas de la empresa en estudio particularmente en la nueva área que planea abrir.

López (2021), “Estrategias de Marketing para La Captación de Clientes en la Empresa Sigman City Clima de la Ciudad de Guayaquil”, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador. Su objetivo fue diseñar estrategias de marketing para captar clientes. Enfoque mixto. La población fue 399 personas. Empleó la encuesta y la entrevista. Se concluye que la empresa carece de tácticas de captación y publicidad, lo que ha impedido alcanzar el reconocimiento de marca y atraer clientes. A causa de ello, la investigación reconoció la carencia de poner en marcha, por medio de la información bibliográfica y referentes teóricos, modelos que sirvan como base para el diseño de tácticas de mercadeo enfocadas en la captación, con una perspectiva esencial en la fidelización de clientes.

Silva (2021), “Estrategias promocionales para la captación de clientes de la Cooperativa de ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda”, Universidad Nacional de Riobamba, Ecuador. Su objetivo fue determinar la relación entre las estrategias promocionales y la captación de clientes. Descriptiva de enfoque cuantitativo. La población fue 1100 clientes y como muestra 240 clientes. Utilizó la encuesta. Los resultados muestran que el 17% de los clientes encuestados no están de acuerdo en que las tácticas promocionales por medio de la televisión les hayan facilitado conocer la cooperativa, en tanto que el 15.3% señala que la publicidad en internet como medio de promoción no les ha facilitado conocer productos, servicios y beneficios de la cooperativa. Concluyéndose que, a partir de los métodos estadísticos, el desempeño empresarial impacta de forma directa en la mejora de competitividad de la empresa en estudio.

Erazo (2020), “Estrategia de marketing para la captación de clientes para la ferretería "Ferrierazo" en el cantón Babahoyo.”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Su objetivo fue diseñar estrategias de marketing orientado a la captación de clientes para la comercialización.

Enfoque mixto. La población fue 390 personas. Empleó la encuesta, grupos focales, observación y entrevista. Los resultados indican que, de acuerdo con los usuarios de la empresa en estudio, los incentivos que más les beneficiarían como clientes son las promociones, con un 48%, seguidos de las ofertas con un 22%, las rifas en días festivos con un 16%, y un 14% que preferirían por acumulación de artículos. Concluyéndose que las diversas de marketing que pueden implementarse dentro de la empresa para mejorar la captación y fidelización de clientes.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Casique y Mejia (2024), “Herramientas digitales y captación de clientes en una empresa inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba - 2023”, Universidad César Vallejo, Perú. Su objetivo fue determinar la relación entre las herramientas digitales y la captación de clientes. Enfoque cuantitativo y tipo aplicada. La población fue 2300 clientes. Utilizó la encuesta. Los resultados revelaron que el estudio un vínculo positivo, aunque débil, entre la presencia en línea y la captación de clientes ($\rho = 0.189$). A la vez, la generación de contenido mostró una relación positiva, aunque débil, con la captación de clientes ($\rho = 0.179$). Además, la interacción con métodos digitales presentó un vínculo positivo, aunque débil, con la captación de clientes ($\rho = 0.141$). Por último, la segmentación de audiencia digital mostró un vínculo positivo débil con la captación de clientes ($\rho = 0.152$). Se concluye una relación débil entre el uso de herramientas digitales y la captación de clientes, con un coeficiente $\rho = 0.181$, que resulta estadísticamente significativo ($p < 0.001$).

Huiman y Castro (2023), “Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria, Chiclayo”, Universidad César Vallejo, Perú. Su objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes. Enfoque cuantitativo, el alcance correlacional y el diseño no experimental. La población fue 163 clientes. Empleó encuesta. Los resultados revelaron que un 48% de los clientes considera que el marketing digital de la inmobiliaria se desarrolla a un nivel medio, un 29% lo percibe a un nivel alto y el 23% lo califica como bajo. Por otra parte, un 47% de clientes considera que la captación de clientes se da en un nivel medio, un 30% lo ve

en un nivel alto y un 23% en un nivel bajo Se concluye que existe una relación entre las variables en estudio.

Moreno (2023), “Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de suministros del Camperito E.I.R.L.”, Universidad César Vallejo, Perú. Su objetivo fue proponer estrategias de comercialización que permitan mejorar la cadena de suministros. Enfoque cuantitativo, tipo aplicada y de nivel explicativo propositivo. La población fue 40 trabajadores. Empleó la encuesta. Los resultados señalan que, al brindar capacitaciones de manera periódica, se logrará que el personal tenga un entendimiento claro de métodos laborales, lo que facilitará que los artículos se enfocan mejor hacia los clientes o tiendas. Asimismo, en relación a la presentación, la creación de empaques más seguros y con etiquetas más atractivas aportará en captar nuevos clientes y a evitar pérdidas económicas, como los daños a los productos durante el transporte. Se concluye que, el plan de acción planteado está estructurado de acuerdo a las carencias particulares de la empresa en estudio, e incluye tácticas vinculadas con el personal, la promoción, el precio y la presentación. Este plan contará con indicadores clave que detallan las acciones a seguir en cada área, y será hecho por el administrador, dentro de un periodo específico. Por último, se incorporan observaciones que muestran los frutos esperados para el beneficio general de la empresa.

Mormontoy (2023), “Incidencia del marketing digital en la captación de clientes en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022”, Universidad César Vallejo, Perú. Su objetivo fue establecer el nivel de incidencia del marketing digital en la captación de clientes. Tipo básico, de diseño no experimental, de tipo correlacional, enfoque cuantitativo. Se empleó la encuesta. La población fue 281 clientes. Respecto a los resultados en la captación de clientes se observa que un 5% tiene una percepción alta, un 87% una percepción media y un 8% una percepción baja. Se concluye que el grado de percepción de las variables de marketing digital es medio, dado que las redes sociales y la página web de la empresa no han logrado construir una imagen ideal respecto a los servicios ofrecidos, que influye de forma directa en el proceso de captación de clientes, considerando un nivel medio. Esta situación dificulta que la empresa en estudio logre sus metas propuestas.

Bustamante y Gamallo (2020), “Estrategias de comercialización para mejorar la captación de clientes de la empresa Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL”, Universidad César Vallejo, Perú. Su objetivo fue proponer estrategias de comercialización para mejorar la captación de clientes. Descriptivo correlacional. La población fue 30 trabajadores. Se utilizó la entrevista y el cuestionario. En los resultados obtenidos en relación a la captación de clientes, un 66.67% de los encuestados considera muy relevante conocer el historial de promociones de la agencia, dado que esto les facilita evaluar la vivencia de la empresa y su cartera de clientes, lo que les ayuda a tomar decisiones informadas acerca de aceptar las prestaciones de la empresa. En relación a las tácticas de comercialización, un 50% del personal señala que los clientes consideran el precio como un factor clave para la compra de un inmueble, en tanto que un 40% señala que los descuentos o promociones son lo que más atrae a los clientes. Asimismo, un 6.67% de los encuestados valora la calidad del producto promocionado, y un 3.33% considera que la ubicación es el aspecto más relevante.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Estrategias de comercialización

Mendoza et al. (2022) refieren que “son planes de acción los cuales la empresa se centra en manejar su visión, misión y los blancos que se ha planteado lograr, para dar respuesta a las carencias del ámbito donde se desarrollará. Lo que comprende la selección del mercado meta que sea conquistar y las tácticas requeridas para lograrlo” (p. 62).

Chamorro, Vernaza y Morales (2021) las definen como “la táctica que la unidad de negocios sigue para lograr blancos de mercadotecnia” (p. 307).

Lerma y Márquez (2020) nos dicen que:

Las estrategias de comercialización son los medios que emplean las empresas para presentar sus artículos o prestaciones, a fin de generar la aprobación y fidelidad de los clientes. De esta manera, la táctica comercial tiene por meta conocer a los clientes los artículos o prestaciones, logrando su aprobación y fidelización. (p. 14)

Ruiz et al. (2020) mencionan que “es una clase de táctica creada para materializar blancos, a fin de solo brindar a la empresa una orientación de acciones a seguir para confrontar los retos que surjan en el camino” (p. 65).

2.2.1.1. Dimensiones

Sánchez y De la Nuez (2020) señalan que las estrategias de comercialización son el proceso de crear y mantener un vínculo valioso entre las ventas, las destrezas de la empresa y las posibilidades en un mercado de continuo cambio. Esto necesita un buen manejo y, principalmente, una visión centrada en el futuro. Para lograrlo, es importante evaluar medios y destrezas de la empresa, para sacar provecho de las facilidades venideras dado que el futuro establecerá sus blancos a largo plazo se cumplen. En tal sentido, se proponen diferentes estrategias:

a. Estrategia de precio

El precio es la cantidad de dinero requerido para acceder a una prestación o un manejo apropiado. Es necesario que sea manejado con las políticas y blancos determinados por la empresa. Siendo sus indicadores, precio de lista, descuentos, complementos y formas de pago (Sánchez y De la Nuez, 2020).

b. Estrategia de promoción

La promoción es una herramienta de publicidad diseñada para asesorar, persuadir y recordar al público meta acerca de los artículos o prestaciones que la organización brinda, a fin de impacta en sus percepciones y conductas. Siendo sus indicadores, publicidad, ventas personales, relaciones públicas y merchandising (Sánchez y De la Nuez, 2020).

2.2.1.2. Importancia de las estrategias de comercialización

Puello et al. (2020) refieren que, se utilizan para desarrollar, mantener la posición en el mercado o minimizar la presencia de un producto. Son esenciales para mantener a una empresa “viva” en el mercado. Aun cuando su clasificación es amplia y no hay un único consenso para estructurarlas, lo que está claro es que estas tácticas nos facilitan incrementar las ventas, sacar provecho de las ventajas de la economía de escala, diversificarse, atacar y desafiar al mercado, defender la posición de liderazgo, monitorear y seguir a los

competidores, y buscar segmentos de mercado por la grande competencia, para poder atenderlos y ofrecerles sus artículos.

En la competencia del marketing, el mercado se convierte en el campo de batalla donde las marcas de una categoría del artículo luchan por ganar la preferencia de los clientes. La batalla por la intervención de mercado no ocurre en la tienda, sino en la mente del cliente.

Por otro lado, las tácticas de ventas son esenciales para el éxito de cualquier compañía o negocio, ya que establecen las bases para conectar un producto o servicio con su público objetivo de manera efectiva. Estas estrategias permiten no solo atraer a los clientes, sino también mantenerlos y hacer crecer el negocio de forma sostenible (Perez, 2020).

2.2.1.3. La meta de las estrategias de comercialización

Guerrero (2020) señalan que las tácticas de comercio que ponga en marcha la empresa son importantes para alcanzar una aprobación real por parte de los clientes. Hoy en día, la perspectiva está completamente enfocada en el cliente, y los retos del mercadeo provienen de diferentes fuentes. Vivimos en una era motivada por la tecnología, donde es importante contar con un elevado grado de creatividad y la capacidad de plasmarla de manera efectiva. La tarea de atraer y retener clientes demanda que la empresa se mantenga a la vanguardia a los gustos y preferencias de los clientes, desarrollando tácticas de venta que solo satisfagan sus carencias, sino que además generen empleo y, como efecto, incrementa las utilidades.

De igual forma, la meta más importante de las tácticas de comercialización es conectar de manera efectiva a una empresa con su mercado objetivo para generar demanda y maximizar las ventas de productos o servicios, asegurando al mismo tiempo la complacencia del cliente y el desarrollo del negocio. Sin embargo, dentro de este objetivo general, existen diversos subobjetivos específicos que guían las acciones y tácticas a implementar (Macías y Anchundia, 2022).

2.2.1.4. El diseño de las estrategias de comercialización

Chamorro, Vernaza y Morales (2021) señalan que toda empresa cuenta con un sistema de información que fundamenta sus determinaciones. Este sistema puede ser formal,

no formal, manual o automatizado, y su cualidad más importante en su apoyo en el proceso de determinados, creado de acuerdo a las carencias particulares de la organización. Hoy en día, con el avance de la digitalización y la tecnología, se subraya la relevancia de contar con datos precisos de determinaciones adecuadas. El diseño de las tácticas de mercadeo necesita de información principal, particularmente en áreas como el mercado meta, posicionamiento, mezcla de mercadeo y los egresos vinculados.

El manejo del mercado brinda una perspectiva sistemática para evaluar posibilidad y medios, desarrollando tácticas que favorezcan la efectividad y productividad de la empresa. De tal forma que, la empresa cuente con datos confiables que les facilite una elevada dirección adecuada en el momento preciso, y asimismo brindar información a los planificadores tácticos para reconocer facilidades de mercado y evaluar tácticas puestas en marchas.

La táctica de mercadeo se conceptualiza como un grupo de determinados que una unidad de negocios para lograr sus blancos de mercadeo. El diseño de tácticas debe comprender elementos como el mercado objetivo, el posicionamiento, el mercadeo mix (producto, precio, plaza y promoción) y el manejo de egresos. Las determinaciones tácticas se relacionan con los segmentos de mercado apropiados, centrándose en sus carencias y deseos, de esta manera como en sus respuestas a las tácticas de mercadeo. Un negocio exitoso identificará la relevancia de centrar sus medios en aquellos segmentos que pueda complacer competitivamente.

Una vez seleccionado los segmentos, el desarrollo de la táctica debe comprender un posicionamiento claro y la concepción de la mezcla de mercadeo apropiada para cada uno de ellos. En este proceso, los sistemas de datos gerenciales desempeñan un rol esencial para estructurar la táctica efectivamente. Asimismo, es necesario que la táctica y la creación de planes formales que conducen a la empresa a determinar sus blancos y políticas, facilitando monitorear su rendimiento y el manejo eficiente de sus medios.

Por último, la comercialización comprende emplear principios de psicología humana para crear tácticas que favorezcan el crecimiento de artículos, prestaciones o empresas. La decisión de venta comprende cuatro aspectos principales: cuándo, dónde, a quién y cómo. Asimismo, se trata de reconocer las carencias y deseos de los clientes para determinar una mejor complacencia que la competencia, a fin de obtener rentabilidad (Carbache, 2022).

2.2.1.5. Estrategias de comercialización mediante la innovación

Benavides y Redondo (2021) señalan que la innovación es un aspecto muy importante no solo aumenta la competitividad en el mercado y lograr un elevado posicionamiento, sino además para incentivar la fidelización de los clientes. Asimismo, desempeña un rol en el desarrollo monetario tanto a nivel nacional como regional, así como el sector productivo. La innovación de artículo comprende el ingreso de un bien o prestación nuevo mejorado en sus cualidades o en los usos que se le pueden dar. Esta clase de innovación comprende grandes mejoras en elementos como las determinaciones técnicas, los aspectos o materiales, el software integrado, la ergonomía y otras cualidades funcionales.

Además, las estrategias de mercadeo e innovación son importantes para el crecimiento y sostenibilidad a largo plazo de una compañía. Mientras que la comercialización asegura que los artículos ingresen al mercado de forma efectiva, la innovación garantiza que esos productos o servicios sean relevantes y diferenciados. La combinación adecuada de ambas estrategias permite a las compañías mantenerse competitivas, adecuarse a las necesidades del mercado y ofrecer soluciones valiosas que generen lealtad y crecimiento (Sanz y Yacamán, 2022).

Variable 2: Captación de clientes

Paz (2023) señala que “la captación de clientes son un grupo de metodologías, sistemas y prácticas que facilitan el manejo de prospectos o potenciales clientes” (p.69).

Rondón et al. (2023) señalan que la captación de clientes “es casi un arte, dado que brindar artículos o prestaciones de calidad se ha vuelto algo común, aunque el verdadero valor añadido comprende la vivencia que se da al cliente” (p. 147).

Calderón y Serrano (2022) lo definen como “la acción de atraer clientes, consiste en crear una relación sólida y duradera con ellos, que se mantenga durante el tiempo que sea posible” (p.32).

Loor, López, y Molina (2021) señalan que:

La captación de clientes abarca la atracción, el cuidado y la retención de vínculos con los mismos. El más importante elemento de esta táctica es la formación de clientes fieles.

A fin de alcanzarlos, es necesario que las empresas deben establecer relaciones sólidas con sus usuarios, lo que facilitará materializar la fidelización deseado (p. 995)

2.2.2.1. Dimensiones

Sanca y Cárdenas (2021) señalan que la captación de clientes implica cambiar a un cliente potencia en un cliente habitual. Mejor dicho, aquellos clientes que adquieren artículos o prestaciones de la misma empresa en más de una ocasión. En relación a las dimensiones de la captación de clientes, tenemos:

- a. **Prospección de clientes:** Se trata de una búsqueda metódica de compradores potenciales. La meta es contratarlos, determinar un vínculo con ellos y convertirlos en verdaderos clientes. Este proceso de atracción y negociación debe ser continuo no limitado al comienzo de las operaciones de un negocio, sino a lo largo de toda la vida de la empresa.
- b. **Identificación de clientes potenciales:** Los clientes potenciales son grupos de individuos o organizaciones que tienen cualidades determinadas que los hacen propensos a interesarse por una marca o empresa, como edad, género, entre otros aspectos demográficos. Frente a la carencia de captar nuevos prospectos y expandir la cetera de clientes, el equipo de ventas debe centrarse sus esfuerzos en reconocer a aquellos con mayor posibilidad de realizar una adquisición.

2.2.2.2. Naturaleza de la captación de clientes

Rondón et al. (2023) señalan que todo proceso de compra inicia si un usuario reconoce una carencia, seguido por la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de adquisición y, por último, la conducta posterior a la compra. El mercadeo, en su esencia, se trata en identificar y complacer las carencias de personas y equipos, y puede verse además como la tarea de hacer de manera rentable. Es relevante destacar que un cliente que ya ha realizado una adquisición está familiarizado con la marca, lo que incrementa la posibilidad de una adquisición repetida, particularmente dado que los clientes habituales prefieren procesos de venta más ágiles.

El proceso de captar clientes y fidelizarlos es necesario que estén diseñados de manera que se complementen de forma mutua, creando una táctica efectiva para establecer

un vínculo duradero que motiva tanto la recompra como el incremento en el volumen de compras. Adoptar una perspectiva centrado en el cliente comprende conocer profundamente sus carencias y deseos para ofrecer una vivencia que realmente los complazca.

Los clientes siempre buscan ese “match” adecuado para la compañía, aquella que les brinde una atención individualizada y diferenciada. El primer contacto de la empresa con el cliente debe estar basado en los valores y principios que definen la marca, la meta es brindar una prestación de calidad y una ventaja competitiva. Si además se añade tecnología, el cliente se sentirá más atraído por la marca.

Previo de pensar en la captación y fidelización, es importante en la calidad de atención que se ofrece al cliente y cómo esta atención genera recomendaciones a nuevos usuarios. La atención al cliente se convierte en un diferenciado principal ante los competidores, particularmente si se integra el aspecto emocional con la experiencia que el cliente tiene al recibir el artículo o prestación. Asimismo, el cliente valor que la compañía reconozca sus errores, los utilice como posibilidad de mejora y, si percibe un cambio, es una posibilidad de mejora y, si percibe un cambio, es muy probable que se convierte en un cliente completamente fidelizado.

Por otro lado, de acuerdo Martínez, Macías y Lino, (2022) con el objetivo de brindar una prestación al cliente de calidad, afirman que “las empresas deben considerar diferentes aspectos a fortalecer en su quehacer funcional, como el determinar un buen liderazgo, sustentando al personal, un servicio de calidad basado en el cliente, donde el eje de las operaciones sea bajo el nuevo concepto del cliente interno y externo” (p.32). La captación de clientes un aspecto principal para el crecimiento corporativo, particularmente en el caso de nuevos negocios o emprendimientos, donde aún no son muy conocidos en el mercado. Debido a ello, es necesario hallar maneras efectivas de llegar a su público meta. Para lograr captar la atención de los potenciales clientes, es requerido emplear tácticas como promociones, ofertas, descuentos, entre otros.

2.2.2.3. Captación de clientes y su importancia

Farías y Orihuela (2020) hoy en día, las compañías buscan de forma continua nuevas técnicas de venta para captar clientes y mantenerse competitivos en el mercado. Liderar el desarrollo de una compañía no es una actividad sencilla; los directores de compañías relevantes son conscientes de que el camino está lleno de desafíos. Cuando no confrontan de forma adecuada, el desarrollo corporativo sostenible será complica de lograr. La

responsabilidad de una gerente no es solo dirigir una compañía, sea de cualquier tamaño, sino ejecutar tácticas que faciliten a la empresa sacar provecho posibilidad para generar beneficios.

A fin de confrontar dichos retos, es importante que los gerentes desarrollen tácticas corporativas que faciliten a la empresa incrementar sus ventas, mejorar procesos y, en última instancia, conseguir clientes. Uno de las tácticas de mayor relevancia que debe aplicar toda empresa para mantener su salud a futuro es consolidar vínculos a largo plazo con los clientes. Para lograrlo, la prestación debe ser de elevada calidad e individualizado.

Los clientes desempeñan un rol esencial de cualquier organización, y por esto, se vuelve cada vez más evidente la relevancia de complacer sus carencias. Ello comprende asegurar la calidad del servicio o producto demandado. La atención al cliente es un aspecto importante para el desarrollo de las compañías, las que coloca en la carencia urgente de contratar personal capacitado para desarrollar sus acciones. Asimismo, es esencial brindar al personal la posibilidad de asistir a cursos o seminarios que fortalezcan sus capacidades y destrezas facilitando así que contribuyen al éxito de la compañía (Castro, Palma y Ponce, 2023).

2.2.2.4. Captación de clientes y la mercadotecnia digital

Lloor, López y Molina (2021) mencionan que captar clientes más importantes para cualquier organización, dado que el sostenimiento de la misma está sujeta en gran medida de su destreza para atraer nuevos clientes. El gran reto para los especialistas en el mercado es poner en marcha las tácticas más efectivas para lograr esta meta, donde se relaciona con la calidad de atención y prestación al cliente, además de una apropiada segmentación de mercado para entender las carencias de un público meta bien determinado. Las compañías que se centran en este nuevo esfuerzo pueden optimizar de forma significativa su facturación, al mismo tiempo incrementan su intervención en el mercado y posicionamiento de marca, lo que les otorga un elevado potencial de expansión.

La "Mercadotecnia Digital" se ha convertido en uno de los métodos más efectivas para prospectar, captar, retener o fidelizar clientes. Como medio que genera tácticas de contacto con los clientes, facilita que los vínculos sean perdurables. Esto se lograr, por ejemplo, por medio del medio canales múltiples (multicanal), lo que permite aumentar la presencia de la marca de los diferentes sitios donde se encuentra la meta específica.

Asimismo, las tácticas como el Inbound Marketing, que se centra en atraer más clientes por medio de la creación de contenidos importantes, el social media y el SEO (optimización en motores de búsqueda), desempeñan un rol principal en la captación y fidelización de clientes.

Es esencial en la teórica y la científica organizar lo que se desea lograr. En relación a la captación de clientes, se considera un proceso principal para determinar vínculos firmes y duraderas con los individuos o las organizaciones que pueden impactar, directa e indirectamente, en el éxito de las actividades de la empresa. Dicho proceso comprende la atracción, el desarrollo, el mantenimiento y la retención de vínculos con los clientes. La meta principal de la captación es la creación de clientes fieles, donde se logra por medio del fortalecimiento de los vínculos entre la compañía y sus clientes.

Los autores actuales coinciden en que la tecnología ha revolucionado la manera donde hacer los negocios. Ello comprende que las organizaciones deben preparar de forma continua sus áreas comerciales y de mercadeo, adoptando el mercadeo digital tanto a nivel táctico y empresarial, para lograr lo más importante que es captar clientes. Hoy en día, el mercadeo se está convirtiendo más en una batalla por la información que una simple competencia por las ventas.

Asimismo, la captación de clientes es una de las metas más importantes de cualquier estrategia comercial, y en la era digital actual, la mercadotecnia digital desempeñado en este proceso. A través de diversas herramientas y técnicas digitales, las empresas pueden atraer, involucrar y transformar a los clientes más efectivos en reales, optimizando los recursos y ampliando su alcance de manera efectiva (Cali y Haro, 2024).

2.2.2.4. Otros aspectos que se evalúan en la captación de clientes

Calderón y Serrano (2022) señalan que existen elementos muy importantes para captar cliente que son principales en cualquier táctica corporativa:

- Carencias realización propia: Hacen referencia al deseo profundo de lograr el máximo potencial de uno mismo, convirtiéndose en lo que se cree capaz de ser. Los individuos auto – realizados tienen menos dependencia de los otros, son menos ansioso y tienden a estar más satisfechas con su vida. Para que un individuo lograr esta carencia de realización propia, ya sea en su vida individual o profesional, y que se pueda desempeñar la labor que le apasiona de la manera que sea. Dicha carencia solo se satisfacer luego de

haber completado o cubierto cada carencia previa, y conlleva un crecimiento individual de gran impacto que facilita lograr una satisfacción con uno mismo.

- Percepción del cliente: Este elemento hace referencia a cómo un usuario valora a la empresa, si esta cumple con las expectativas respecto a la entrega, la calidad del artículo o prestación y la atención al cliente. La percepción del cliente es esencial, dado que impacta de forma directa en su conducta de compra. Cuando un cliente tiene una percepción positiva acerca de cierto artículo o prestación, es más probable que realice una adquisición. Cada interacción que se tenga con el cliente, sea antes, durante o después de una venta, impacta en la percepción que este tenga de la empresa. Por tal motivo, es importante que cada elemento vinculado con la percepción del cliente sea excepcional. Las empresas deben realizar un continuo seguimiento de cómo perciben los clientes la marca, empleando métodos como encuestas o entrevistas de complacencia. El cliente tiene una apreciación, sea buena o mala, y generalmente dicha percepción es válida. Por tal motivo, las compañías deben entender y laborar para optimizar sus métodos de manejo centrándose en la retroalimentación recibida.

2.3. Definición de términos básicos

Estrategias de comercialización

Mendoza et al. (2022) refieren que “son planes de acción los cuales la empresa se centra en manejar su visión, misión y los blancos que se ha planteado lograr, para dar respuesta a las carencias del ámbito donde se desarrollará. Lo que comprende la selección del mercado meta que sea conquistar y las tácticas requeridas para lograrlo” (p. 62).

Captación de clientes

Calderón y Serrano (2022) lo definen como “la acción de atraer clientes, consiste en crear una relación sólida y duradera con ellos, que se mantenga durante el tiempo que sea posible” (p.32).

Estrategia de precio

Es la cantidad de dinero requerido para acceder a una prestación o un manejo apropiado. Es necesario que sea manejado con las políticas y blancos determinados

por la empresa. Siendo sus indicadores, precio de lista, descuentos, complementos y formas de pago (Sánchez y De la Nuez, 2020).

Estrategia de promoción

La promoción es una herramienta de publicidad diseñada para asesorar, persuadir y recordar al público meta acerca de los artículos o prestaciones que la organización brinda, a fin de impacta en sus percepciones y conductas (Sánchez y De la Nuez, 2020).

Prospección de clientes

Se trata de una búsqueda metódica de compradores potenciales. La meta es contratarlos, determinar un vínculo con ellos y convertirlos en verdaderos clientes (Sanca y Cárdenas, 2021).

Identificación de clientes potenciales

Son grupos de individuos u organizaciones que tienen cualidades determinadas que los hacen propensos a interesarse por una marca o empresa, como edad, género, entre otros aspectos demográficos (Sanca y Cárdenas, 2021).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de comercialización se relacionan significativamente con la captación de clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A., Huaura, 2024.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La estrategia de precio se relaciona significativamente con la captación de clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A., Huaura, 2024.
- b. La estrategia de promoción se relaciona significativamente con la captación de clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A., Huaura, 2024.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	Mendoza et al. (2022) refieren que “son planes de acción los cuales la empresa se centra en manejar su visión, misión y los blancos que se ha planteado lograr, para dar respuesta a las carencias del ámbito donde se desarrollará. Lo que comprende la selección del mercado meta que sea conquistar y las tácticas requeridas para lograrlo” (p. 62).	La variable será evaluada por medio un cuestionario, el cual tomará en cuenta las dimensiones precio y promoción.	<i>Precio</i>	- Precio de lista.	01
				- Descuentos	02
				- Complementos.	03
				- Formas de pago.	04
			<i>Promoción</i>	- Publicidad.	05
				- Ventas personales.	06
				- Relaciones públicas.	07
				- Merchandising.	08

Fuente: Sánchez y De la Nuez (2020).

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Calderón y Serrano (2022) lo definen como “la acción de atraer clientes, consiste en en crear una relación sólida y duradera con ellos, que se mantenga durante el tiempo que sea posible” (p.32).	La variable será evaluada por medio un cuestionario, el cual tomará en cuenta las dimensiones prospección de clientes e identificación de clientes potenciales	<i>Prospección de clientes</i>	- Búsqueda de compradores potenciales.	09
			<i>Identificación de clientes potenciales</i>	- Conexión con clientes.	10
				- Hacer clientes reales.	11
				- Actividades constantes.	12
				- Identificación de características.	13
- Captación de prospectos.	14				
- Ampliación de cartera de clientes.	15				
- Equipo de ventas.	16				

Fuente: Sanca y Cárdenas (2021).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Fue de tipo básica, considerando que la investigación estuvo orientada a pues se logró dar con conseguir conocimientos de manera sistemática, bajo la finalidad de proporcionar mayor conocimiento e información de la realidad (Alvarez, 2020).

El nivel fue correlacional, puesto que, en esta investigación se asoció variables, midiendo su relación (Hernández y Mendoza, 2018).

Diseño no experimental, ya que las variables fueron analizadas sin manipulación deliberada, es decir, no se hizo variar de alguna manera intencional las variables (Hernández y Mendoza, 2018). Además, la investigación fue de corte transeccional, puesto que se escogieron los datos de ambas variables en un momento único y lugar específico (Hernández y Mendoza, 2018).

La investigación fue de enfoque cuantitativo pues que, se utilizaron métodos y técnicas cuantitativas para conocer la relación que existe entre las variables (Ñaupas et al., 2018).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Representada por 150 clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A., Huaura.

3.2.2. Muestra

Para definir el tamaño de la muestra se aplica la fórmula para poblaciones finitas de la siguiente manera:

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

Donde:

- n = muestra.
- p y q = probabilidad de que un individuo sea o no parte de la muestra.
- Z = unidades de desviación estándar.
- N = población.
- E = error estándar de la estimación.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 150}{0.0025(150 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 108.08$$

La muestra está representada por 108 clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A., Huaura.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Se utilizó a la encuesta como técnica. La encuesta es una técnica organizada empleada para obtener datos de una muestra, con el fin de obtener descripciones numéricas sobre las cualidades o características de las personas o grupos analizados (Tafur, 2020).

Asimismo, el instrumento aplicado fue el cuestionario, teniendo en cuenta que un cuestionario es un conjunto de preguntas relacionadas con las variables que se están

investigando (Ñaupas et al., 2018). El cual evaluó las variables, estrategias de comercialización y captación de clientes, y fue respondido por los clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A., Huaura.

El instrumento fue validado por medio el cálculo del coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), este estadístico posibilita medir en qué medida cada una de las variables puede ser predicha a partir de las otras. Su valor varía entre 0 y 1, y a medida que se aproxima a 1, las variables están más estrechamente vinculadas entre sí (López y Gutiérrez, 2018). La Prueba de KMO y Bartlett de la variable estrategias de comercialización arrojó un valor de 0.866, y para la variable captación de cliente arrojó un valor de 0.730; mostrando así que ambos cuestionarios son válidos.

Por otro lado, la confiabilidad se calculó por medio de Coeficiente Alfa de Cronbach, este coeficiente permite medir el impacto de los ítems de una herramienta que están correlacionados, lo que implica evaluar la fiabilidad del test. En este caso, se emplea un coeficiente de fiabilidad, y según los rangos establecidos, un valor entre 1 y 0.6 señala que el instrumento es confiable. Cuanto más cerca esté el valor de 1, mayor será la fiabilidad del test (García et al. 2022). El cuestionario respecto a la variable estrategias de comercialización mostró un valor de Coeficiente Alfa de Cronbach de 0.955 y la variable captación de cliente un valor de 0.880; por lo tanto, ambos cuestionarios son confiables.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se empleó el análisis de la técnica estadística descriptiva. Asimismo, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. Por último, el software empleado fue el SPSS V.27.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo de las estrategias de comercialización

Tabla 1

Distribución de frecuencias de la estrategia de precio

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Estrategia de precio	39	36.1%	50	46.3%	19	17.6%
Precio de lista.	42	38.9%	20	18.5%	46	42.6%
Descuentos	41	38.0%	25	23.1%	42	38.9%
Complementos.	42	38.9%	22	20.4%	44	40.7%
Formas de pago.	45	41.7%	26	24.1%	37	34.3%

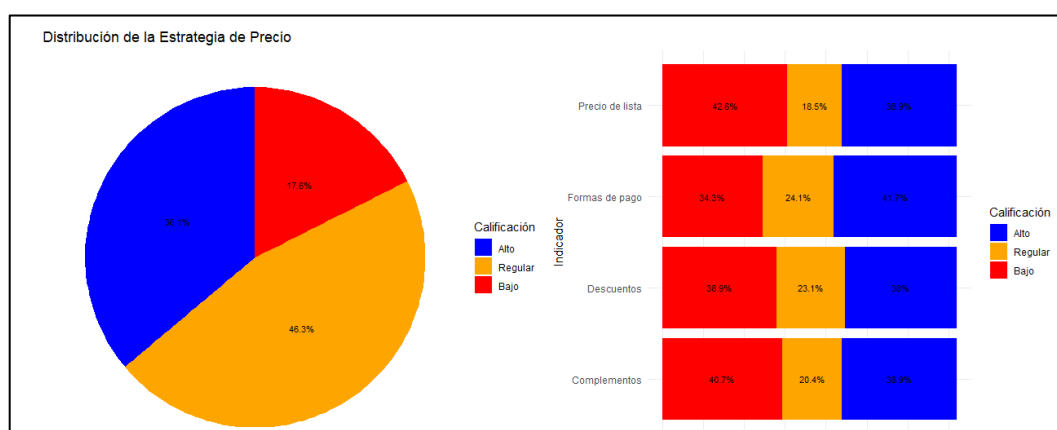


Figura 1. Estrategia de precio.

Se observa en la Tabla 1 que el 36.1% de los encuestados consideran la estrategia de precio como alta, el 46.3% como regular y el 17.6% como baja. En cuanto al precio de lista el 38.9% lo califica como alto, el 18.5% como regular y el 42.6% como bajo. Respecto a los descuentos, el 38% lo consideran alto, el 23.1% como regular y el 38.9% como bajo. En la

evaluación de los complementos, el 38.9% de los encuestados lo consideran alto, mientras que el 20.4% lo califican como regular y el 40.7% como bajo. Por último, las formas de pago son evaluadas como altas por el 41.7% de los encuestados, regulares por el 24.1% y bajas por el 34.3%.

Tabla 2

Distribución de frecuencias de la estrategia de promoción

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Estrategia de promoción	38	35.2%	46	42.6%	24	22.2%
Publicidad.	40	37.0%	21	19.4%	47	43.5%
Ventas personales.	42	38.9%	25	23.1%	41	38.0%
Relaciones públicas.	41	38.0%	23	21.3%	44	40.7%
Merchandising.	41	38.0%	31	28.7%	36	33.3%

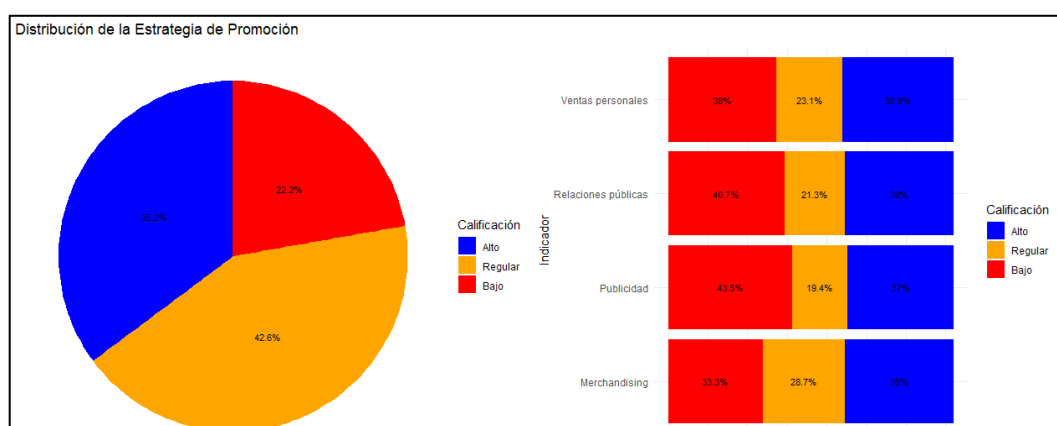


Figura 2. Estrategia de promoción.

Se observa en la Tabla 2 que el 35.2% de los encuestados consideran la estrategia de promoción como alta, el 42.6% como regular y el 22.2% como baja. En cuanto a la publicidad el 37% lo califica como alto, el 19.4% como regular y el 43.5% como bajo. Respecto a las ventas personales, el 38.9% lo consideran alto, el 23.1% como regular y el 38% como bajo. En la evaluación de las relaciones públicas, el 38% de los encuestados lo consideran alto, mientras que el 21.3% lo califican como regular y el 40.7% como bajo. Por último, el merchandising como altas por el 38% de los encuestados, regulares por el 28.7% y bajas por el 33.3%.

Tabla 3
Distribución de frecuencias Estrategias de comercialización

		f	%
Válido	Alto	43	39.8
	Regular	49	45.4
	Bajo	16	14.8
	Total	108	100.0

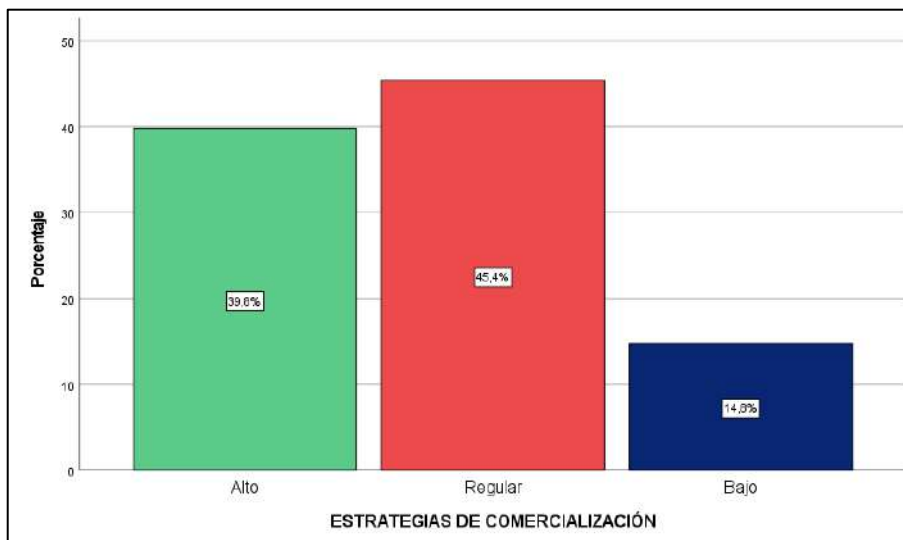


Figura 3. Estrategia de comercialización.

Se observa en la Tabla 3 que el 39.8% de los encuestados consideran la estrategia de comercialización como alta, el 45.4% como regular y el 14.8% como baja. Este resultado indica que, si bien una parte significativa percibe las estrategias de comercialización de manera positiva, la mayoría las califica como regulares, lo que indica que existen oportunidades mejora en su implementación.

B. Análisis descriptivo de la captación de clientes

Tabla 4

Distribución de frecuencias de la prospección de clientes

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Prospección de clientes	39	36.1%	48	44.4%	21	19.4%
Búsqueda de compradores potenciales.	46	42.6%	20	18.5%	42	38.9%
Conexión con clientes.	41	38.0%	19	17.6%	48	44.4%
Hacer clientes reales.	49	45.4%	17	15.7%	42	38.9%
Actividades constantes.	42	38.9%	26	24.1%	40	37.0%

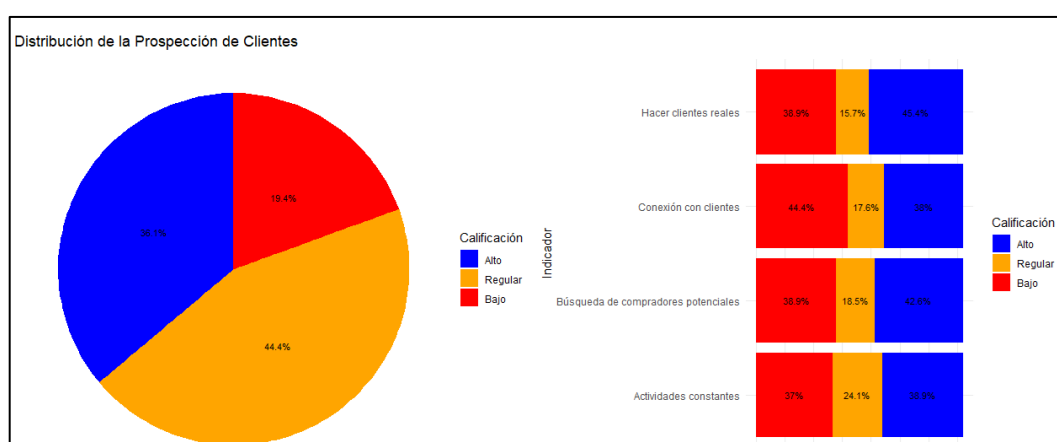


Figura 4. Prospección de clientes.

Se observa en la Tabla 4 que el 36.1% de los encuestados consideran la prospección de clientes como alta, el 44.4% como regular y el 19.4% como baja. En cuanto a la búsqueda de compradores potenciales el 42.6% lo califica como alto, el 18.5% como regular y el 38.9% como bajo. Respecto a la conexión con clientes, el 38% lo consideran alto, el 17.6% como regular y el 44.4% como bajo. En la evaluación de la capacidad de hacer clientes reales, el 45.4% de los encuestados lo consideran alto, mientras que el 15.7% lo califican como regular y el 38.9% como bajo. Por último, las actividades constantes como altas por el 38.9% de los encuestados, regulares por el 24.1% y bajas por el 37%.

Tabla 5
Distribución de frecuencias de la prospección de clientes

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Identificación de clientes potenciales	35	32.4%	53	49.1%	20	18.5%
Identificación de características.	40	37.0%	23	21.3%	45	41.7%
Captación de prospectos.	51	47.2%	17	15.7%	40	37.0%
Ampliación de cartera de clientes.	41	38.0%	22	20.4%	45	41.7%
Equipo de ventas.	37	34.3%	27	25.0%	44	40.7%

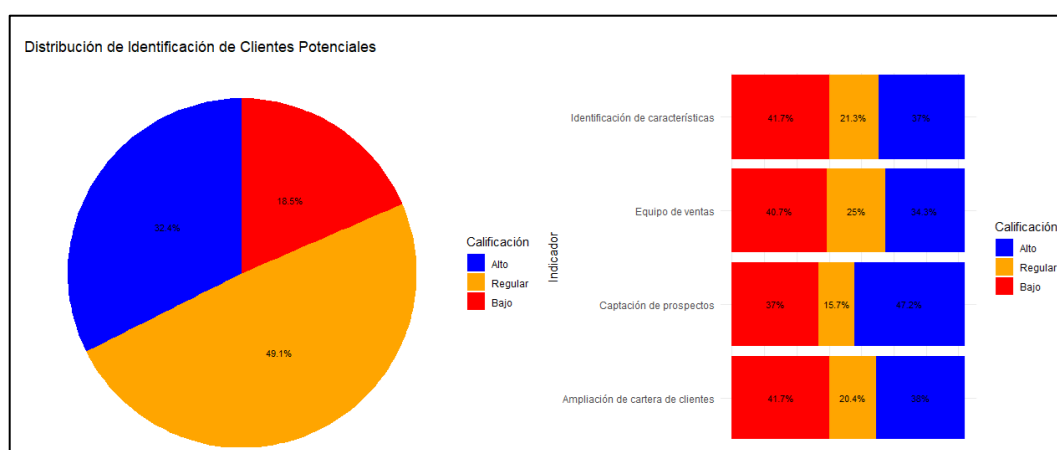


Figura 5. Prospección de clientes.

Se observa en la Tabla 5 que el 32.4% de los encuestados consideran la identificación de clientes potenciales como alta, el 49.1% como regular y el 18.5% como baja. En cuanto a la identificación de característica de los clientes el 37% lo califica como alto, el 21.3% como regular y el 41.7% como bajo. Respecto a la captación de prospectos, el 47.2% lo consideran alto, el 15.7% como regular y el 37% como bajo. En la evaluación de la ampliación de cartera de clientes, el 38% de los encuestados lo consideran alto, mientras que el 20.4% lo califican como regular y el 41.7% como bajo. Por último, el equipo de ventas como altas por el 34.3% de los encuestados, regulares por el 25% y bajas por el 40.7%.

Tabla 6
Distribución de frecuencias captación de clientes

		f	%
Válido	Alto	43	39.8
	Regular	54	50.0
	Bajo	11	10.2
	Total	108	100.0

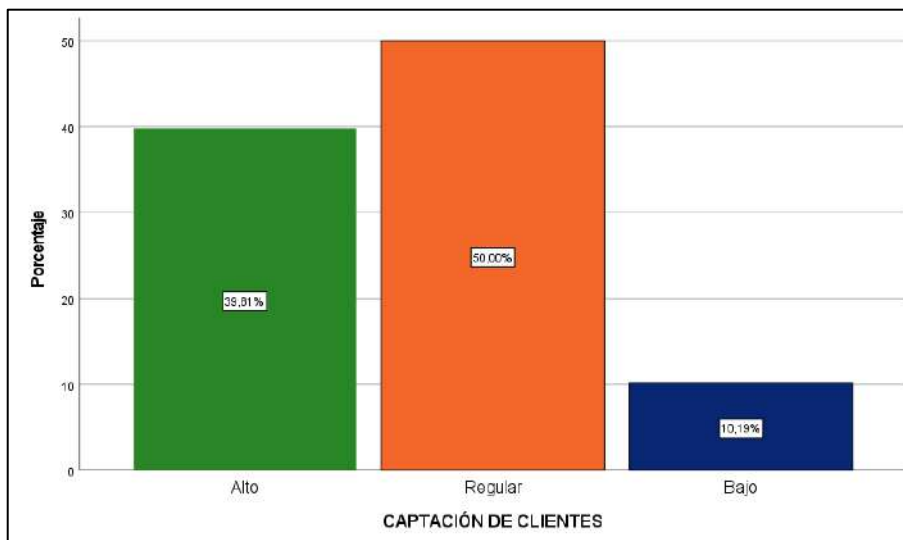


Figura 6. Captación de clientes.

Se observa en la Tabla 6 que el 39.8% de los encuestados consideran la estrategia de comercialización como alta, el 50% como regular y el 10.2% como baja. Este resultado indica que, si bien una parte significativa percibe la captación de clientes de manera positiva, la mayoría las califica como regulares, lo que indica que existen oportunidades mejora en su implementación.

C. Prueba de normalidad

Tabla 7

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de comercialización	0.245	108	0.000
Estrategia de precio	0.242	108	0.000
Estrategia de promoción	0.226	108	0.000
Captación de clientes	0.280	108	0.000

La Tabla 7 presenta los resultados de las pruebas de normalidad de Kolmogorov- Smirnov aplicadas a las estrategias de comercialización, estrategias de precio, estrategias de promoción y captación de clientes. En todos los casos, el nivel de significancia es 0.000, lo que indica que las distribuciones se desvían significativamente de la normalidad, dado que los valores de significancia son inferiores a 0.05. En consecuencia, se sugiere la necesidad de utilizar métodos estadísticos no paramétricos para el análisis de estas variables.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Tabla 8

Pruebas de Rho de Spearman entre las estrategias de comercialización y la captación de clientes

			Estrategias de comercialización	Captación de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de comercialización	Coeficiente de correlación	1.000	,552**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,552**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

La Tabla 8 detalla los resultados del análisis de correlación de Spearman entre las estrategias de comercialización y la captación de clientes. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido es de 0.552, con un nivel de significancia de 0.000, indicando una correlación significativa a un nivel de 0.05. Estos resultados representan que, a medida que las estrategias de comercialización mejoran, también incrementa la captación de clientes, lo que indica que fortalecer las acciones comerciales pueden tener un impacto positivo en la adquisición de nuevos clientes.

Hipótesis Especifica 1

Tabla 9

Pruebas de Rho de Spearman entre las estrategias de precio y la captación de clientes

			Estrategia de precio	Captación de clientes
Rho de Spearman	Estrategia de precio	Coefficiente de correlación	1.000	,500**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,500**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

La Tabla 9 detalla los resultados del análisis de correlación de Spearman entre las estrategias de precio y la captación de clientes. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido es de 0.500, con un nivel de significancia de 0.000, indicando una correlación significativa a un nivel de 0.05. Estos resultados representan que, a medida que las estrategias de precio mejoran, también incrementa la captación de clientes, lo que indica que la política de precios juega un papel importante en la atracción de nuevos clientes. Esto resalta la importancia de definir precios competitivos y estrategias de descuento que fomenten la adquisición y fidelización de los clientes.

Hipótesis específica 2

Tabla 10

Pruebas de Rho de Spearman entre las estrategias de promoción y la captación de clientes

			Estrategia de promoción	Captación de clientes
Rho de Spearman	Estrategia de promoción	Coefficiente de correlación	1.000	,510**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,510**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
		N	108	108

La Tabla 10 detalla los resultados del análisis de correlación de Spearman entre las estrategias de promoción y la captación de clientes. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido es de 0.510, con un nivel de significancia de 0.000, indicando una correlación significativa a un nivel de 0.05. Estos resultados representan que, a medida que las estrategias de promoción mejoran, también incrementa la captación de clientes, lo que indica que la política de precios juega un papel importante en la atracción de nuevos clientes. Esto destaca la importancia de diseñar campañas publicitarias atractivas, fortalecer las ventas personales y utilizar estrategias de comunicación que generen impacto en los consumidores.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

La hipótesis general del presente estudio postula que las estrategias de comercialización se relacionan significativamente con la captación de clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A, Huaura, 2024. Los resultados obtenidos mediante la correlación de Spearman respaldan esta hipótesis al evidenciar una relación positiva y significativa entre ambas, con un coeficiente de correlación de 0.552 y un valor de significancia de $p = 0.00$, lo que indica una asociación estadística significativa. Esto implica que a medida que la inmobiliaria implementa estrategias de comercialización más efectivas, se logra una mayor captación de clientes. El análisis revela que una comercialización eficiente no solo facilita la atracción de nuevos clientes, sino que también mejora la fidelización y la confianza en la empresa, elementos fundamentales en el sector inmobiliario. Estos hallazgos son coherentes con los resultados obtenidos por Bustamante y Gamallo (2020), quienes determinaron que la relación entre las estrategias comerciales y la captación de clientes es crucial para el éxito de una empresa inmobiliaria. Su investigación evidencia que el 50% de los trabajadores considera que el precio es un factor determinante en la decisión de compra de los clientes, mientras que el 40% resalta la importancia de los descuentos y promociones. Asimismo, el 66.67% de los encuestados destacaron que conocer el historial de promoción de la empresa es esencial para atraer y mantener a los clientes, lo que refuerza la importancia de una estrategia comercialización bien estructurada. Sus resultados concuerdan con los del presente estudio, ya que una gestión comercial efectiva basada en estrategias de precios, promociones adecuadas y diferenciación del producto mejora significativamente la captación de clientes en el sector inmobiliario.

La primera hipótesis específica del presente estudio postula que la estrategia de precio se relaciona significativamente con la captación de clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A, Huaura, 2024. Los resultados obtenidos mediante la correlación de Spearman respaldan esta hipótesis al evidenciar una relación positiva y significativa entre ambas, con un coeficiente de correlación de 0.500 y un valor de significancia de $p = 0.00$, lo que indica una asociación estadística significativa. Esto implica que a medida que la implementación de estrategias de precios adecuadas contribuye directamente a la captación de clientes en el sector inmobiliario. El análisis revela que factores como el ajuste de precio con la demanda del mercado, la aplicación de descuento estratégicos y la flexibilidad en los métodos de pago tienen un impacto positivo en la decisión de los clientes. Se observa que, cuando una empresa inmobiliaria adapta su política de precios a las necesidades del cliente, logra aumentar su competitividad, generar confianza y estimular la decisión de compra. Estos hallazgos coinciden con los resultados obtenidos por Moreno (2023), donde concluyo que una estrategia de precios bien definidas es fundamental para atraer clientes y mejorar la rentabilidad del negocio. Su investigación, de enfoque cuantitativo y explicativo, identifico que la implementación de estrategias comerciales basadas en la optimización de precios, junto con la presentación atractiva de los productos, influye en la captación de clientes y en la reducción de pérdidas económicas.

La segunda hipótesis específica del presente estudio postula que la estrategia de promoción se relaciona significativamente con la captación de clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A, Huaura, 2024. Los resultados obtenidos mediante la correlación de Spearman respaldan esta hipótesis al evidenciar una relación positiva y significativa entre ambas, con un coeficiente de correlación de 0.510 y un valor de significancia de $p = 0.00$, lo que indica una asociación estadística significativa. Esto implica que la implementación de estrategias de promoción efectivas contribuye directamente a mejorar la captación de clientes en la empresa. El análisis revela que el uso adecuado de herramientas promocionales como la publicidad, las ventas personales, las relaciones públicas y el merchandising influye de manera significativa en la atracción de clientes potenciales. Se observa que cuando una empresa inmobiliaria fortalece su estrategia de promoción adapta su comunicación a las necesidades del mercado, logra mayor viabilidad, genera confianza y mejora la percepción de marca en los clientes. Estos hallazgos coinciden con los resultados

obtenidos por Silva (2020), donde se analizó la relación entre las estrategias promocionales y la captación de los clientes en el sector financiero. Su investigación, de enfoque cuantitativo y diseño descriptivo, identificó que la publicidad en televisión e internet no siempre garantiza la captación efectiva de clientes, ya que el 17% y el 15.3%, respectivamente, indicaron que estos medios no fueron determinantes en su decisión de compra.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La hipótesis general del presente estudio postula que las estrategias de comercialización se relacionan significativamente con la captación de clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A, Huaura, 2024. Los resultados obtenidos mediante la correlación de Spearman respaldan esta hipótesis al evidenciar una relación positiva y significativa entre ambas, con un coeficiente de correlación de 0.552 y un valor de significancia de $p = 0.00$, lo que indica una asociación estadística significativa. Esto implica que a medida que la inmobiliaria implementa estrategias de comercialización más efectivas, se logra una mayor captación de clientes.
- La primera hipótesis específica del presente estudio postula que la estrategia de precio se relaciona significativamente con la captación de clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A, Huaura, 2024. Los resultados obtenidos mediante la correlación de Spearman respaldan esta hipótesis al evidenciar una relación positiva y significativa entre ambas, con un coeficiente de correlación de 0.500 y un valor de significancia de $p = 0.00$, lo que indica una asociación estadística significativa. Esto implica que a medida que la implementación de estrategias de precios adecuadas contribuye directamente a la captación de clientes en el sector inmobiliario.
- La segunda hipótesis específica del presente estudio postula que la estrategia de promoción se relaciona significativamente con la captación de clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A, Huaura, 2024. Los resultados obtenidos mediante la correlación de Spearman respaldan esta hipótesis al evidenciar una relación positiva y significativa entre ambas, con un coeficiente de

correlación de 0.510 y un valor de significancia de $p = 0.00$, lo que indica una asociación estadística significativa. Esto implica que la implementación de estrategias de promoción efectivas contribuye directamente a mejorar la captación de clientes en la empresa.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A, fortalecer la presencia digital de la empresa a través de campañas de marketing en redes sociales y publicidad segmentada, además de capacitar al equipo de ventas en técnicas de negociación y atención al cliente para mejorar la conversión de prospectos en clientes reales.
- Se recomienda a la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A, implementar descuentos estratégicos y planes de financiamiento flexibles para atraer a clientes potenciales, además de incorporar incentivos como bonificaciones por pago anticipado o beneficios adicionales en servicios postventa. Asimismo, se sugiere capacitar al equipo comercial en estrategias de fijación de precios y negociación, asegurando que los clientes perciban un valor agregado en su inversión.
- Se recomienda a la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A, diseñar campañas de marketing digital personalizadas, utilizando redes sociales, publicidad en línea y estrategias de email marketing para aumentar la visibilidad de los inmuebles y mejorar la captación de clientes. Además, se sugiere implementar técnicas de promoción experiencial, como ferias inmobiliarias, recorridos virtuales y testimonios de clientes satisfechos, que generen confianza en los compradores potenciales.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Recurso académico, Universidad de Lima.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5 ed.). Ediciones de la U.

Tafur, R. (2020). *El método de encuesta*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

7.2. Fuentes electrónicas

Balcon, L. y Tipo, D. (2024). Neuromarketing y captación de clientes en empresa de Revisiones Técnicas del distrito de Juliaca - Puno. *Revista EPISTEMIA*, 8. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/2695/3045>

Benavides, L. y Redondo, A. (2021). Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales. *Revista Habitus Semilleros de Investigación*, 1(1). https://revistas.uptc.edu.co/index.php/semilleros_investigacion/article/view/11899/10580

Bustamante, G. y Gamallo, L. (2020). *Estrategias de comercialización para mejorar la captación de clientes de la empresa Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chiclayo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59292/Bustamante_GDA-Gamallo_CLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calderón, M. y Serrano, L. (2022). Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *IMPULSO. Revista de Administración*, 2(2). <https://revistaimpulso.org/index.php/impulso/article/view/102/92>

Cali, D. y Haro, M. (2024). *El marketing online y la captación de clientes de la empresa Industrial "Produplas"* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional

de Chimborazo] <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13183/1/Cali%20Satan%2c%20D%20y%20Haro%20Lara%2c%20m%282024%29%20El%20marketing%20online%20y%20la%20captaci%2c%20de%20clientes%20en%20la%20empresa%20industrial%20%e2%80%9cProduplas%e2%80%9d.%20Tesis%20de%20Pr>

Carbache, C., & Bazurto, J. (2022). Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí. *Económicas CUC*, 43(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8439209>

Casique, N. y Mejia, A. (2024). *Herramientas digitales y captación de clientes en una empresa inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba - 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/150180/Casique_NN-Mejia_TAS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro, M., Palma, A. y Ponce, J. (2023). Promoción de ventas: influencia en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas de Manta. *FIPCAEC*, 8(2). <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/842/1481>

Castro, Y. y Changanaque, K. (2021). *Estrategia de ventas y captación de clientes en Dulces Kaprichos, Callao, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84169/Castro_NYM-Changanaque_MKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chamorro, J., Vernaza, G. y Morales, M. (2021). Estrategias de mercadeo: una mirada desde los sistemas de información gerencial. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*(E44). <https://www.proquest.com/openview/75d99d6269114dcd02245f4c0729a8bb/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

De la Cruz, T. (2022). *Estrategias de comercialización para los talleres de artesanías de las comunidades indígenas de Nacajuca, Tabasco* [Tesis de maestría, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco] <https://ri.ujat.mx/bitstream/200.500.12107/4803/1/Teodoro%20de%20la%20Cruz%20Ramos.pdf>

Erazo, G. (2020). *Estrategia de marketing para la captación de clientes para la ferretería "Ferrierazo" en el cantón Babahoyo*. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. <https://dspace.itb.edu.ec/handle/123456789/2191>

- Farías, N. y Orihuela, K. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo. *Universidad Señor de Sipán*, 7(2). <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1483/2067>
- García, L., Martínez, L., Gerón, M. y Molina, H. (2022). Validity and reliability of an instrument that allows to detect a predatory journal. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 9(18), 9-14. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/8744/9068>
- Granados, G. (2020). *Estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56761/Granados_CGJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guerrero, S. (2020). *Estrategia de comercialización para la empresa de productos naturales en San Ignacio - 2019* [Tesis de bachiller, Universidad Señor de Sipán] <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7476/Guerrero%20Zurita%20Sheyla%20Magred.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huiman, H. y Castro, R. (2023). *Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria, Chiclayo* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124690/Cuzquen_TDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jácome, K. y Samaniego, B. (2023). *La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y captación de clientes* [Tesis de licenciatura, Universo Técnica de Ambato] <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37555/1/058%20MT.pdf>
- Larrea, J. y Loor, J. (2020). Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí. *Dominio De Las Ciencias*, 6(3). <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1277/2158>
- Loor, D., López, C. y Molina, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las Pymes de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8). <https://www.revistacaribena.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2397/1917>

- López, E. (2021). *Estrategias de Marketing para La Captación de Clientes en la Empresa Sigman City Clima de la Ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. <http://204.199.82.243:8080/bitstream/handle/123456789/1542/Estrategias%20de%20Marketing%20para%20La%20Captaci%3%b3n%20de%20Clientes%20en%20la%20Empresa%20Sigman%20City%20Clima%20de%20la%20Ciudad%20de%20Guayaquil..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, M. y Guiérrez, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(1), 1-14. doi:<http://doi.org/10.1344/reire2019.12.227057>
- Macías, T. y Anchundia, L. (2022). Estrategia de Comercialización para Potenciar las Ventas del Mercado de Frutas y Legumbres del Cantón Jipijapa. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(1). file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-EstrategiaDeComercializacionParaPotenciarLasVentas-8383404.pdf
- Martínez, G., Macías, T. y Lino, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo de Conocimiento*, 1395-1411. [https://www.bing.com/search?pglt=41&q=Macías%2C+T.%2C+Martínez%2C+G.%2C+%26+Lino%2C+H.+\(2022\).+La+calidad+en+el+servicio+y+satisfacción+del+cliente+en+el+sector+ferretero+Ecuador.+Polo+de+Conocimiento&cvid=b1b0225077084dc2b2df20b5d7d5a010&gs_lcrp=EgRIZGdl](https://www.bing.com/search?pglt=41&q=Macías%2C+T.%2C+Martínez%2C+G.%2C+%26+Lino%2C+H.+(2022).+La+calidad+en+el+servicio+y+satisfacción+del+cliente+en+el+sector+ferretero+Ecuador.+Polo+de+Conocimiento&cvid=b1b0225077084dc2b2df20b5d7d5a010&gs_lcrp=EgRIZGdl)
- Mendoza, A., Gissela, A., Orellana, C. y Orellana, E. (2022). Estrategias de mercadeo para compañía de transporte intracantonal combinado Megasevitron CIA Ltda y su impacto en los ratios financieros en épocas de pandemia. *Revista Académica Decisión Gerencial*, 1(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383404>
- Moreno, E. (2023). *Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de suministros del Camperito E.I.R.L.* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/131095/Moreno_LEJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mormontoy, D. (2023). *Incidencia del marketing digital en la captación de clientes en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022* [Tesis de maestría, Universidad César

- Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112383/Mormontoy_GDI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Patel, R. y Sandhi, M. (2023). Customer Acquisition and Retention in E-commerce Using AI & Machine Learning Techniques. *Journal of Harbin Engineering University*, 44(6), 879-886. https://www.researchgate.net/profile/Rasik-Patel/publication/373439260_Customer_Acquisition_and_Retention_in_E-commerce_Using_AI_Machine_Learning_Techniques/links/64ec555c0453074fbdb825a3/Customer-Acquisition-and-Retention-in-E-commerce-Using-AI-Machine-Learning-Techniques.pdf
- Paz, L. (2023). *Marketing digital en la captación de clientes en las empresa de pesca deportiva, Fishports, Lima 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola] <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/199e0f20-94d8-408a-9135-155fb5d07b9b/content>
- Perez, D. (2020). Estrategias de comercialización alternativas de agricultores familiares en Entre Ríos, Argentina. *Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação*, 2(1). <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/143151>
- Puello, D., Picalúa, V., Camacho, C., Fontalvo, W., Martínez, J., Carmona, C., . . . Morales, C. (2020). *Estrategias de marketing y su impacto en las organizaciones*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9033394>
- Rondón, V., Reategui, T., Olórtegui, L., Bernia, W. y Vargas, J. (2023). Digitalización y captación de clientes en empresas a nivel Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura 2013-2023. *Universidad Privada del Norte*. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35867/Contribution_685_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, K., Peralta, G., López, F. y Castillo, B. (2020). Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019. *Revista Científica de FARM - Estelí*, 9(34). <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1277/2158>
- Ruiz, K., Peralta, G., López, F. y Castillo, B. (2020). Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019. *Revista Científica de*

FAREM - Estelí, 34. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/13240/1/19960.pdf>

Sanca, M. y Cárdenas, A. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 5(2). <https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758005/573666758005.pdf>

Sánchez, R. y De la Nuez, D. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Redalyc*, 22(3). <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869117010/637869117010.pdf>

Sanz, J. y Yacamán, C. (2022). Innovación y alimentación sostenible. Políticas y modelos cooperativos de logística y comercialización. *Mediterráneo económico*(35). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8402908>

Silva, S. (2021). *Estrategias promocionales para la captación de clientes de la Cooperativa de ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda* [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo] <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8630/1/Silva%20Barrag%c3%a1n%20S.%20%282022%29%20Estrategias%20promocionales%20para%20la%20captaci%c3%b3n%20de%20clientes%20de%20la%20Cooperativa%20de%20Ahorro%20y%20Cr%c3%a9dito%20Mar%c3%ada%20Inmaculada%20Ltda.>

Torres, C. (2022). *Estrategias de comercialización para impulsar las ventas corporativas para el sector de la construcción, de la empresa Kitton S.A.* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20212/1/T-UCSG-POS-MCF-66.pdf>

Zheng, R., Li, Z. y Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(103015). doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre las estrategias de comercialización y la captación de clientes de la inmobiliaria Construye e Innova Vargas S.A., Huaura. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN					
DIMENSIÓN 01: ESTRATEGIA DE PRECIO					
1. El precio es un elemento de importancia para la empresa.					
2. La empresa considera importante los descuentos.					
3. La empresa considera importante conocer el precio de venta en el mercado de la propiedad que pretende vender.					
4. La empresa considera importante diversificar los métodos de pago para una mayor accesibilidad al cliente.					
DIMENSIÓN 03: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN					
5. La empresa considera importante que los productos o servicios cuenten con lo elemento que la diferencia del resto de competidores.					
6. La empresa considera importante las técnicas motivacionales para la decisión de compra de los clientes.					
7. La empresa considera importante que sus clientes tengan una buena imagen de la inmobiliaria.					
8. La empresa pone en marcha nuevas estrategias de comercialización para incrementar su rentabilidad.					
CAPTACIÓN DE CLIENTES					
DIMENSIÓN 01: PROSPECCIÓN DE CLIENTES					
9. La empresa cuenta con estrategias para potencia la búsqueda de compradores.					
10. La inmobiliaria genera lazos cercanos con sus clientes.					
11. Tras las actividades anteriores, la empresa pueda cerrar tratos con los clientes.					
12. La empresa realiza actividades constantes para generar clientes.					
DIMENSIÓN 02: IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES					
13. La empresa separa por grupos a los prospectos según sus características o necesidades.					
14. Considera adecuado los métodos de captación para nuevos clientes que emplea la inmobiliaria.					
15. Considera importante que la inmobiliaria amplíe su cartera de clientes.					
16. La empresa cuenta con un equipo de ventas capacitado.					

Gracias por sus respuestas.

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla
Datos generales

		f	%
Genero	Femenino	50	46.3%
	Masculino	58	53.7%
Edad	Entre 18 a 24 años	6	5.6%
	Entre 25 a 31 años	57	52.8%
	Entre 32 a 45 años	37	34.3%
	Más de 45 años	8	7.4%

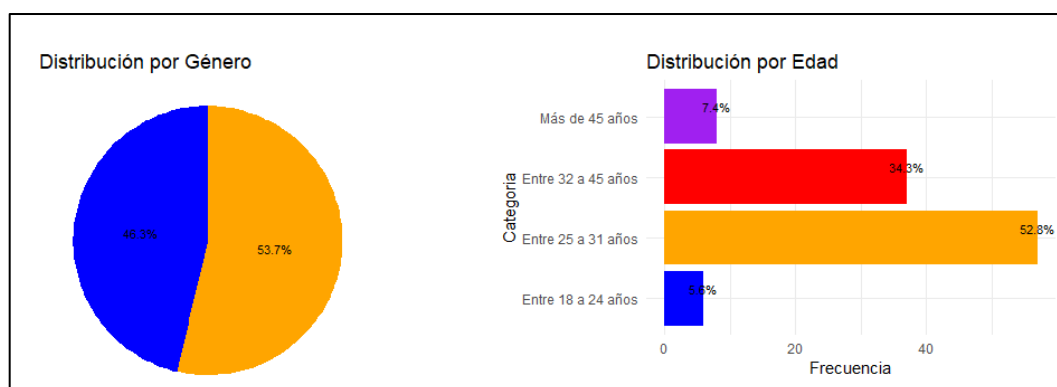


Figura. Datos generales.

La Tabla de datos generales proporciona la distribución de los encuestados según género y edad. En términos de género, el 53.7% de los participantes son hombres, mientras que el 46.3% son mujeres. En lo que respecta a la distribución por edad, el 5.6% registraron encuestados en el rango de 18 a 24 años., 52.8% de los encuestados se encuentra entre los 25 y 31 años, el 34.3% tiene entre 32 y 45 años, y el 7.4% tiene más de 45 años.

ANEXO N°03 - VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Validez de las estrategias de comercialización

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.866
	Aprox. Chi-cuadrado	151.700
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	28
	Sig.	0.000

Validez de la captación de clientes

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.730
	Aprox. Chi-cuadrado	94.239
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	28
	Sig.	0.000

Confiabilidad de las estrategias de comercialización

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.955	8

Confiabilidad de la captación de clientes

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.880	8

ANEXO N°05 – BASE DE DATOS

Genero	Edad	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	Estrategia de precio	Precio de lista.	Descuentos	Complementos.	Formas de pago.	Estrategia de promoción	Publicidad.	Ventas personales.	Relaciones públicas.	Merchandising.
Masculino	Entre 32 años a 45 años	2	2	2	2	1	4	2	2	2	3	2
Femenino	Entre 32 años a 45 años	3	3	4	2	3	4	3	2	2	3	3
Femenino	Entre 32 años a 45 años	3	4	1	5	5	4	2	2	2	3	1
Femenino	Entre 32 años a 45 años	4	3	3	2	3	3	4	3	3	5	3
Femenino	Entre 18 años a 24 años	3	3	2	5	1	2	3	4	4	1	3
Femenino	Entre 18 años a 24 años	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4
Femenino	Entre 18 años a 24 años	4	5	4	5	5	4	3	3	4	1	3
Femenino	Más de 45 años	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3
Femenino	Entre 32 años a 45 años	3	3	4	2	3	2	2	2	3	1	3
Femenino	Entre 32 años a 45 años	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	1
Femenino	Entre 32 años a 45 años	3	2	2	3	1	1	4	2	5	3	5
Femenino	Entre 32 años a 45 años	2	2	1	1	4	3	2	3	2	3	1
Femenino	Entre 32 años a 45 años	3	2	1	1	1	5	3	3	3	3	4
Femenino	Entre 25 años a 31 años	4	4	4	1	4	5	3	2	1	2	5
Femenino	Entre 25 años a 31 años	2	3	1	5	3	4	1	1	2	1	1
Femenino	Entre 25 años a 31 años	4	3	2	2	2	4	4	2	5	3	5
Masculino	Entre 25 años a 31 años	2	3	2	5	1	3	1	1	1	1	1
Masculino	Entre 25 años a 31 años	3	4	4	3	2	5	1	1	2	1	1
Masculino	Entre 25 años a 31 años	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	3
Masculino	Más de 45 años	5	4	4	2	4	5	5	4	5	5	5
Masculino	Más de 45 años	2	3	5	3	1	2	1	1	1	1	1
Masculino	Entre 25 años a 31 años	4	3	5	1	4	1	4	4	4	4	5
Femenino	Entre 25 años a 31 años	4	4	3	5	3	4	3	1	5	2	4
Femenino	Entre 25 años a 31 años	3	3	4	5	2	1	2	2	2	1	1
Masculino	Entre 25 años a 31 años	3	3	3	1	5	2	3	3	3	2	3
Masculino	Entre 25 años a 31 años	3	1	1	1	1	1	4	3	5	3	5
Masculino	Entre 25 años a 31 años	4	3	4	2	2	2	4	3	2	5	4
Masculino	Entre 25 años a 31 años	4	4	4	4	3	4	3	1	2	3	5

Masculino	Entre 25 años a 31 años	3	3	3	4	1	5	3	3	4	1	3
Masculino	Entre 18 años a 24 años	4	3	1	5	2	3	4	4	5	4	4
Masculino	Entre 18 años a 24 años	3	3	2	3	1	5	3	4	4	2	1
Masculino	Entre 18 años a 24 años	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	5
Masculino	Entre 25 años a 31 años	4	3	4	4	2	1	4	4	4	1	5
Masculino	Entre 25 años a 31 años	4	4	2	3	5	4	3	2	3	3	3
Masculino	Entre 32 años a 45 años	4	5	5	4	5	5	3	4	2	2	3
Masculino	Entre 32 años a 45 años	4	3	2	1	3	5	4	5	3	5	2
Masculino	Más de 45 años	3	3	3	3	1	3	3	2	5	2	3
Masculino	Más de 45 años	4	4	1	3	5	5	4	5	2	4	5
Masculino	Más de 45 años	3	4	5	1	5	3	2	3	3	1	2
Masculino	Entre 32 años a 45 años	3	3	1	4	4	4	3	4	4	1	3
Masculino	Entre 32 años a 45 años	3	2	5	2	1	1	4	3	5	4	2
Masculino	Entre 32 años a 45 años	3	3	4	1	4	2	3	1	4	4	4
Masculino	Entre 32 años a 45 años	3	2	1	1	1	3	4	5	3	5	1
Masculino	Entre 32 años a 45 años	4	4	2	5	5	2	3	4	1	4	4
Masculino	Entre 32 años a 45 años	3	3	2	5	4	2	3	4	3	1	3
Masculino	Entre 25 años a 31 años	3	3	1	4	3	3	2	2	3	1	3
Femenino	Entre 25 años a 31 años	3	3	3	4	3	2	2	1	2	1	5
Masculino	Más de 45 años	3	3	2	2	5	1	3	1	5	5	1
Masculino	Más de 45 años	4	4	4	5	1	5	3	3	2	4	2
Masculino	Entre 25 años a 31 años	3	2	2	3	1	3	3	5	2	3	2
Masculino	Entre 25 años a 31 años	4	4	5	5	3	2	4	4	4	4	2
Masculino	Entre 25 años a 31 años	3	3	5	1	2	2	3	2	4	3	4
Masculino	Entre 25 años a 31 años	3	3	2	2	4	3	3	4	1	5	3
Masculino	Entre 25 años a 31 años	3	4	5	3	2	5	2	1	4	2	2
Femenino	Entre 25 años a 31 años	3	3	2	3	1	4	3	2	3	1	4
Masculino	Entre 25 años a 31 años	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
Masculino	Entre 25 años a 31 años	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
Masculino	Entre 25 años a 31 años	3	3	2	4	3	1	3	2	4	3	1
Masculino	Entre 25 años a 31 años	3	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4
Masculino	Entre 25 años a 31 años	3	3	1	2	4	4	3	1	2	4	4
Masculino	Entre 25 años a 31 años	2	2	5	1	1	2	2	5	1	1	2
Masculino	Entre 32 años a 45 años	4	4	3	5	5	3	4	3	5	5	3
Femenino	Entre 32 años a 45 años	3	3	3	1	2	4	3	3	1	2	4
Femenino	Entre 32 años a 45 años	4	4	4	1	5	4	4	4	1	5	4
Femenino	Entre 25 años a 31 años	3	3	4	1	2	3	3	4	1	2	3

Femenino	Entre 25 años a 31 años	4	4	1	5	5	5	4	1	5	5	5
Masculino	Entre 25 años a 31 años	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3
Masculino	Entre 25 años a 31 años	3	3	3	3	4	1	3	3	3	4	1
Masculino	Entre 32 años a 45 años	3	3	1	4	4	1	3	1	4	4	1
Femenino	Entre 32 años a 45 años	3	3	5	2	2	4	3	5	2	2	4
Femenino	Entre 32 años a 45 años	2	2	1	1	3	2	2	1	1	3	2
Femenino	Entre 32 años a 45 años	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3
Femenino	Entre 32 años a 45 años	3	3	1	2	5	5	3	1	2	5	5
Femenino	Entre 32 años a 45 años	2	2	4	1	2	2	2	4	1	2	2
Masculino	Entre 32 años a 45 años	4	4	3	4	5	2	4	3	4	5	2
Femenino	Entre 32 años a 45 años	2	2	2	1	4	1	2	2	1	4	1
Femenino	Entre 32 años a 45 años	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4
Femenino	Entre 32 años a 45 años	3	3	2	3	5	2	3	2	3	5	2
Femenino	Entre 32 años a 45 años	4	4	5	3	3	5	4	5	3	3	5
Femenino	Entre 32 años a 45 años	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
Femenino	Entre 32 años a 45 años	3	3	5	1	3	3	3	5	1	3	3
Femenino	Entre 32 años a 45 años	4	4	5	4	3	2	4	5	4	3	2
Femenino	Entre 32 años a 45 años	3	3	1	5	2	4	3	1	5	2	4
Femenino	Entre 25 años a 31 años	3	3	2	3	4	1	3	2	3	4	1
Femenino	Entre 25 años a 31 años	3	3	1	5	2	2	3	1	5	2	2
Femenino	Entre 32 años a 45 años	4	4	5	5	3	3	4	5	5	3	3
Femenino	Entre 32 años a 45 años	2	2	3	1	1	4	2	3	1	1	4
Femenino	Entre 25 años a 31 años	3	3	2	4	1	3	3	2	4	1	3
Femenino	Entre 25 años a 31 años	4	4	5	5	1	4	4	5	5	1	4
Femenino	Entre 25 años a 31 años	2	2	1	1	4	2	2	1	1	4	2
Femenino	Entre 25 años a 31 años	2	2	1	4	1	3	2	1	4	1	3
Femenino	Entre 25 años a 31 años	4	4	5	1	4	4	4	5	1	4	4
Femenino	Entre 25 años a 31 años	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
Masculino	Entre 25 años a 31 años	4	4	2	4	5	4	4	2	4	5	4
Masculino	Entre 25 años a 31 años	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	5
Masculino	Entre 25 años a 31 años	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3
Masculino	Entre 25 años a 31 años	4	4	5	2	4	3	4	5	2	4	3
Masculino	Entre 25 años a 31 años	4	4	4	2	5	4	4	4	2	5	4
Femenino	Entre 25 años a 31 años	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3
Femenino	Entre 25 años a 31 años	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5
Femenino	Entre 25 años a 31 años	2	2	3	3	1	2	2	3	3	1	2
Masculino	Entre 25 años a 31 años	3	3	3	4	1	2	3	3	4	1	2

Masculino	Entre 25 años a 31 años	3	3	2	2	4	5	3	2	2	4	5
Femenino	Entre 25 años a 31 años	2	2	5	2	1	1	2	5	2	1	1
Masculino	Entre 25 años a 31 años	4	4	2	3	5	4	4	2	3	5	4
Masculino	Entre 25 años a 31 años	4	4	3	5	2	5	4	3	5	2	5
Masculino	Entre 25 años a 31 años	3	3	3	1	5	3	3	3	1	5	3
Masculino	Entre 25 años a 31 años	3	3	1	4	1	5	3	1	4	1	5

CAPTACIÓN DE CLIENTES	<i>Prospección de clientes</i>	Búsqueda de compradores potenciales.	Conexión con clientes.	Hacer clientes reales.	Actividades constantes.	<i>Identificación de clientes potenciales</i>	Identificación de características.	Captación de prospectos.	Ampliación de cartera de clientes.	Equipo de ventas.
4	4	5	4	5	3	3	2	2	2	5
3	2	2	2	2	1	4	1	5	5	3
3	1	1	1	2	1	4	5	5	1	3
4	3	1	3	1	5	4	4	3	3	4
5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5
3	2	3	2	1	2	3	4	3	2	2
3	3	2	1	5	4	3	5	3	4	1
4	3	5	2	1	4	4	2	5	5	4
3	2	4	1	3	1	3	1	5	3	2
3	2	2	1	3	3	3	3	5	4	1
3	2	1	2	2	1	3	2	5	1	2
3	1	1	1	1	1	4	3	5	3	3
4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	2
3	3	4	1	4	4	2	2	1	2	2
4	3	1	4	1	4	4	5	4	1	4
3	3	2	2	3	5	3	2	4	5	1
3	3	3	3	5	2	2	2	2	2	2
3	4	5	5	2	2	2	2	1	2	3
4	4	5	2	4	5	3	4	2	3	4
4	3	2	4	1	3	4	2	5	4	4
3	3	3	4	2	2	3	2	5	3	2
3	3	4	4	1	3	2	2	2	1	1
4	4	2	5	3	5	4	4	4	5	3
3	3	5	2	2	2	3	4	1	5	3
3	3	1	2	4	5	3	4	5	1	1
4	5	5	4	5	4	3	3	1	1	5
2	2	1	3	1	4	2	2	2	1	2

4	4	5	5	1	3	3	3	5	4	1
3	3	4	2	4	1	3	4	4	1	3
3	2	1	2	4	1	3	3	4	2	3
4	5	4	5	4	5	2	2	5	1	1
4	4	4	2	4	5	3	3	4	2	1
4	4	5	3	5	4	3	3	1	5	2
4	4	1	4	4	5	3	5	1	1	5
3	2	3	1	2	3	3	3	1	3	4
4	4	3	5	5	4	3	4	1	2	3
4	3	1	2	4	3	4	2	5	3	5
3	3	4	2	5	1	3	3	4	4	2
4	4	5	5	2	3	4	5	5	1	3
2	3	2	1	2	5	1	1	2	1	1
3	3	3	1	5	1	2	1	4	2	2
4	3	5	2	4	1	4	5	2	4	3
3	3	4	1	4	3	3	2	1	4	5
3	3	2	3	3	2	3	3	5	3	2
3	3	3	5	1	1	3	3	5	3	1
3	3	3	2	4	1	2	1	1	3	4
3	3	5	2	1	3	3	2	1	2	5
3	2	2	1	4	1	3	4	5	3	1
4	4	4	4	4	2	3	1	4	4	3
4	4	4	4	5	1	3	2	4	3	4
3	4	3	5	3	4	2	1	1	5	2
3	3	4	3	1	5	2	5	1	2	1
3	3	3	5	4	1	3	3	4	2	2
3	2	2	1	1	5	3	3	4	2	1
3	3	2	3	1	4	3	2	3	1	4
3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
3	3	2	4	3	1	3	2	4	3	1
3	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4
3	3	1	2	4	4	3	1	2	4	4
2	2	5	1	1	2	2	5	1	1	2
4	4	3	5	5	3	4	3	5	5	3
3	3	3	1	2	4	3	3	1	2	4
4	4	4	1	5	4	4	4	1	5	4
3	3	4	1	2	3	3	4	1	2	3
4	4	1	5	5	5	4	1	5	5	5

4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3
3	3	3	3	4	1	3	3	3	4	1
3	3	1	4	4	1	3	1	4	4	1
3	3	5	2	2	4	3	5	2	2	4
2	2	1	1	3	2	2	1	1	3	2
4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3
3	3	1	2	5	5	3	1	2	5	5
2	2	4	1	2	2	2	4	1	2	2
4	4	3	4	5	2	4	3	4	5	2
2	2	2	1	4	1	2	2	1	4	1
4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4
3	3	2	3	5	2	3	2	3	5	2
4	4	5	3	3	5	4	5	3	3	5
3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
3	3	5	1	3	3	3	5	1	3	3
4	4	5	4	3	2	4	5	4	3	2
3	3	1	5	2	4	3	1	5	2	4
3	3	2	3	4	1	3	2	3	4	1
3	3	1	5	2	2	3	1	5	2	2
4	4	5	5	3	3	4	5	5	3	3
2	2	3	1	1	4	2	3	1	1	4
3	3	2	4	1	3	3	2	4	1	3
4	4	5	5	1	4	4	5	5	1	4
2	2	1	1	4	2	2	1	1	4	2
2	2	1	4	1	3	2	1	4	1	3
4	4	5	1	4	4	4	5	1	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
4	4	2	4	5	4	4	2	4	5	4
4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	5
4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3
4	4	5	2	4	3	4	5	2	4	3
4	4	4	2	5	4	4	4	2	5	4
4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3
5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5
2	2	3	3	1	2	2	3	3	1	2
3	3	3	4	1	2	3	3	4	1	2
3	3	2	2	4	5	3	2	2	4	5
2	2	5	2	1	1	2	5	2	1	1
4	4	2	3	5	4	4	2	3	5	4

4	4	3	5	2	5	4	3	5	2	5
3	3	3	1	5	3	3	3	1	5	3
3	3	1	4	1	5	3	1	4	1	5