



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**  
Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**TESIS**  
**ESTRATEGIA COMERCIAL Y GESTIÓN DE LA INMOBILIARIA**  
**MULTISERVICIOS TERRAZAS EIRL DE PUERTO MALDONADO**  
**– 2018**

Presentada por:  
**Bach. Teura CUCHITINERI ROCA**

Para obtener el Título Profesional de:  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**MADRE DE DIOS – PERÚ**  
**2018**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo en primer lugar a Dios, por haber mantenido en mí la constancia de seguir adelante y así cumplir uno de mis objetivos; a mis hijos que siempre fueron mi mayor motivación e inspiración para superarme día a día en el trayecto de la mi carrera universitaria.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida satisfactoriamente.

Agradezco también a mis padres, por regalarme lo más preciado LA VIDA.

A mi linda familia, por quienes inicie este camino no tan sencillo, donde la constancia y dedicación hicieron posible realizarlo.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Dr. Yony Raúl CHAMBILLA PARI, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

## RESUMEN

El principal objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

Para el desarrollo de la investigación, la técnica utilizada fue la encuesta y los cuestionarios de estrategias comerciales y gestión inmobiliaria fueron aplicados a un total de 28 trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado, estos cuestionarios fueron respondidos de forma individual y en un solo momento.

La prueba de hipótesis se realizó a través del estadístico CHI -CUADRADO. El coeficiente de relación entre las variables es de 25,422; lo cual evidencia una relación directa entre estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018; con una significatividad menor que 0.05, se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa a nivel de significación de 5%,

**PALABRAS CLAVE:** Estrategia comercial, gestión inmobiliaria, liderazgo, orientado al cliente y trabajo en equipo.

## SUMMARY

The main objective of the research was to determine the relationship between commercial strategy and management of the Multiservicios Terrazas EIRL real estate company in Puerto Maldonado - 2018.

For the development of the research, the technique used was the survey and the questionnaires of commercial strategies and real estate management were applied to a total of 28 workers of the Multiservicios Terrazas EIRL real estate office in Puerto Maldonado, these questionnaires were answered individually and in a only moment

The hypothesis test was carried out through the CHI -UADRADO statistic. The coefficient of relationship between the variables is 25,422; which evidences a direct relationship between commercial strategy and management of the real estate company Multiservicios Terrazas EIRL of Puerto Maldonado - 2018; with a significance less than 0.05, it is concluded that the relationship found is statistically significant at the level of significance of 5%,

**KEY WORDS:** Commercial strategy, real estate management, leadership, customer oriented and teamwork.

## INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
SUMMARY.....	iv
INDICE.....	v
INTRODUCCIÓN.....	x

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.2.1. Espacial.....	3
1.2.2. Temporal.....	3
1.3. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.3.1. Problema General.....	3
1.3.2. Problemas Específicos.....	4
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4.1. Objetivo General.....	4
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
1.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.5.1. Hipótesis General.....	5
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	5
1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.6.1. Variable independiente.....	5
1.6.2. Variables dependientes.....	6
1.6.3. Operacionalización de Variables.....	6
1.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.7.1. Tipo de Investigación.....	7
1.7.2. Nivel de Investigación.....	7
1.7.3. Métodos de Investigación.....	7
1.7.4. Diseño de investigación.....	8

1.8. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.8.1. Población.....	9
1.8.2. Muestra.....	9
1.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	9
1.9.1. Técnicas.....	9
1.9.2. Instrumentos.....	9
1.10. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.10.1. Justificación.....	10
1.10.2. Importancia.....	11

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.2. BASES TEÓRICAS.....	18
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	34

## **CAPÍTULO III**

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

3.1. CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	36
3.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS VARIABLES.....	37
3.3. PRUEBAS DE NORMALIDAD.....	45

## **CAPÍTULO IV**

### **PROCESO DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS**

4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.....	47
4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	49

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES.....	62
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	63
ANEXOS.....	66

Matriz de consistencia.....	67
Instrumentos de recolección de datos.....	69



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Detalles de la muestra.....	9
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento.....	36
Tabla 3. Validez del instrumento.....	36
Tabla 4. Resultados generales de la variable: Estrategia comercial.....	37
Tabla 5. Resultados generales de la dimensión: Diseño.....	38
Tabla 6. Resultados generales de la dimensión: Implementación.....	39
Tabla 7. Resultados generales de la dimensión: Medición de resultados.....	40
Tabla 8. Resultados generales de la variable: Gestión Inmobiliaria.....	41
Tabla 9. Resultados generales de la dimensión: Liderazgo.....	42
Tabla 10. Resultados generales de la dimensión: Orientado al cliente.....	43
Tabla 11. Resultados generales de la dimensión: Trabajo en equipo.....	44
Tabla 12. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	45
Tabla 13. Tabulación cruzada entre las variables estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria.....	47
Tabla 14. Pruebas de CHI-CUADRADO para las variables estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria.....	48
Tabla 15. Tabulación cruzada entre la variable estrategia comercial y liderazgo de la gestión de la inmobiliaria.....	49
Tabla 16. Pruebas de CHI-CUADRADO para las variables estrategias comercial y liderazgo de la gestión de la inmobiliaria.....	50
Tabla 17. Tabulación cruzada entre la variable estrategia comercial y gestión orientada al cliente.....	51
Tabla 18. Pruebas de CHI-CUADRADO para las variables estrategias comercial y gestión orientada al cliente.....	52
Tabla 19. Tabulación cruzada entre la variable estrategia comercial y trabajo en equipo.....	53
Tabla 20. Pruebas de CHI-CUADRADO para las variables estrategias comercial y trabajo en equipo.....	54

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Resultados generales de la variable: Estrategia comercial.....	37
Gráfico 2. Resultados generales de la dimensión: Diseño.....	38
Gráfico 3. Resultados generales de la dimensión: Implementación. ....	39
Gráfico 4. Resultados generales de la dimensión: Medición de resultados.....	40
Gráfico 5. Resultados generales de la variable: Gestión Inmobiliaria.....	41
Gráfico 6. Resultados generales de la dimensión: Liderazgo.....	42
Gráfico 7. Resultados generales de la dimensión: Orientado al cliente.....	43
Gráfico 8. Resultados generales de la dimensión: Trabajo en equipo.....	44

## INTRODUCCIÓN

La estrategia de ventas es uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y para crecer.

Esto es, en la estrategia de ventas se definen las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada.

Pero esto, es algo bastante lógico, por eso en este post dejaremos de lado las definiciones y el esquema para realizar una estrategia de ventas y entrar de lleno en aquellos factores que determinarán el poder llegar a ser el líder en tu mercado.

La investigación tiene como objeto de estudio, determinar la relación que existe entre estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado y la investigación sigue la siguiente estructura:

En el primer capítulo se realiza el planteamiento metodológico, seguido de la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación, formulación del problema, objetivos de la investigación, hipótesis y variables de la investigación, variables de la investigación, diseño, tipo, nivel de investigación, métodos de investigación, población y muestra de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos y su justificación e importancia de la investigación.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico de la investigación, el cual contiene definiciones y conceptos utilizados en la temática; de igual forma se presenta el marco contextual utilizado como soporte de la investigación, el cuál utiliza la metodología deductiva e inductiva; partiendo de un estudio sobre el tema a nivel mundial.

El tercer capítulo centra en la presentación del informe de investigación, para ello se utilizan un conjunto de instrumentos, que permiten la explicación de los hallazgos encontrados a través de la aplicación del instrumento. El informe contiene soporte cuantitativo y cualitativo, así como un resumen cualitativo. En este capítulo también se presenta el análisis dinámico de la información donde se realiza una crítica exhaustiva al marco contextual de la investigación.

El capítulo cuatro se centra en la presentación del proceso de contraste de hipótesis, mediante la prueba de hipótesis general, prueba de hipótesis específicas, a través de la prueba no paramétrica CHI-CUADRADO.

El capítulo quinto se centra en la comparación de los resultados de la investigación, con otras investigaciones que han tratado las mismas variables. Finalmente se presentan las CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES que fueron fruto de la investigación, así como la bibliografía consultada y algunos ANEXOS que se consideraron de vital importancia.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.**

La importancia económica y demográfica de los centros urbanos, así como su papel en la promoción del desarrollo, resalta la necesidad de mejorar condiciones de vida. Adicionalmente, el sector desarrollo urbano plantea la necesidad de incorporar la noción de sostenibilidad en el desarrollo urbano mediante herramientas que sirvan de apoyo para una adecuada toma de decisiones en las inversiones de propiedad raíz.

A mediados del año 2002 en el Perú, se da inicio al fenómeno llamado “Boom Inmobiliario” que permite la demanda acelerada de inmuebles, revolucionando el ámbito laboral con el gran incremento del empleo en el sector, de empresas inmobiliarias, de las ventas de las viviendas, de los beneficios a los promotores; trayendo como consecuencia la aparición masiva de corredores de inmuebles con poca experiencia y pocos conocimientos de formación especializada, y que, sólo se limitaban a ofrecer o mostrar inmuebles a su criterio, que en verdad esta actividad se convirtió en moda más no en una especialidad. A los corredores de inmuebles ahora se les llama Agentes Inmobiliarios a partir de la dación de la Ley N° 29080 Ley de Creación del Registro del Agente Inmobiliario del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento de fecha 7 de setiembre de 2007; y su Reglamento aprobado por D.S. N° 004-2008- VIVIENDA, que regulan su actividad, promulgado el 15 de febrero de 2008.

De ese tiempo a esta parte se ha denotado la participación masiva de Agentes Inmobiliarios no acreditados por el Estado que realizan operaciones inmobiliarias de intermediación relacionadas con la compra- venta, arrendamiento, fideicomiso o cualquier otro contrato traslativo de dominio, o de uso o usufructo de bienes inmuebles, así como la administración, comercialización, asesoría y consultoría sobre los mismos, que para efectos de la Ley N° 29080, son aquellos establecidos en el artículo 885° del Código Civil; no obstante, haberse dado un plazo de 3 años de la entrada en vigencia de la Ley, para que sea obligatorio su cumplimiento, sin que a la fecha se acate; es más el accionar de estos agentes inmobiliarios no registrados no garantiza la seguridad jurídica en la intermediación de las operaciones inmobiliarias en las que interviene por la carencia de conocimientos y ética.

Tampoco se tipifica en nuestro ordenamiento jurídico penal el delito para aquellos que realicen o desempeñen actividades propias de los agentes de intermediación inmobiliaria que no cuentan con el registro respectivo y por ende sin la acreditación estatal, que actúan realizando transacciones inmobiliarias o induciendo a la compra de propiedad de un bien inmueble, por medio de cualquier acto engañoso o fraudulento.

El Agente Inmobiliario acreditado por el Estado, en la actualidad no tiene una participación formal en la transferencia de propiedad de bien inmueble, produciéndose con ello la no existencia de un instrumento legal que lo determine como parte interviniente en la transacción inmobiliaria, generando con ello que se libere de las obligaciones como la evasión de impuestos y responsabilidades de naturaleza administrativa, civil o penal; así como también, está expuesto a que no se le reconozca su derecho a la contraprestación económica por el servicio brindado

Asimismo, es importante señalar que no se aplica un Código Único de Ética de las actividades del Agente Inmobiliario Registrado, lo que conlleva a que los agentes inmobiliarios actúen de acuerdo a su libre albedrío; salvo, aquellos que

están agremiados y se desempeñan en función a su regulación específica de cada uno de ellos.

Existen empresas de corretaje inmobiliario que no cuentan con Agentes Inmobiliarios Registrados en el desarrollo de sus actividades, infringiendo la Ley N° 29080 donde se establece que los únicos autorizados a ejercer la intermediación inmobiliaria son estos agentes según el artículo 8° de la ley.

El Agente Inmobiliario Registrado es un operador inmobiliario de una actividad profesionalizada multidisciplinaria que tiene que tener dominio sobre ciertas disciplinas; su accionar tiene que ser con idoneidad; por lo tanto, las 200 horas lectivas de especialización para obtener su registro son insuficientes.

## **1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.2.1. Espacial.**

La investigación se realizó con los clientes interno de la Inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado.

### **1.2.2. Temporal.**

La investigación se realizó en el espacio temporal del 2018.

## **1.3. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.**

### **1.3.1. Problema General.**

¿Qué relación existe entre estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018?

### **1.3.2. Problemas Específicos.**

¿De qué manera la estrategia comercial se relaciona con el liderazgo de la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018?

¿En qué medida la estrategia comercial se relaciona con la gestión orientada al cliente de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018?

¿De qué modo la estrategia comercial se relaciona con el trabajo en equipo de la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018?

## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.4.1. Objetivo General.**

Determinar la relación que existe entre estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

Establecer de qué manera la estrategia comercial se relaciona con el liderazgo de la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

Analizar en qué medida la estrategia comercial se relaciona con la gestión orientada al cliente de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.



Estudiar de qué modo la Estrategia comercial se relaciona con el trabajo en equipo de la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

## **1.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.5.1. Hipótesis General.**

Existe una relación directa entre estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

### **1.5.2. Hipótesis Específicas.**

La estrategia comercial se relaciona directamente con el liderazgo de la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

La estrategia comercial se relaciona directamente con la gestión orientada al cliente de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

La estrategia comercial se relaciona con el trabajo en equipo de la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

## **1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.6.1. Variable independiente.**

VARIABLE PREDICTORA (VE1): Estrategia comercial.

### **DIMENSIONES:**

- Diseño.
- Implementación.

- Medición de resultados.

### 1.6.2. Variables dependientes.

VARIABLE CRITERIO (VE2): Gestión Inmobiliaria.

DIMENSIONES:

- Liderazgo.
- Orientado al cliente.
- Trabajo en equipo.

### 1.6.3. Operacionalización de Variables.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS
Estrategia comercial.	✓ Diseño.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Metas.</li> <li>•Objetivos.</li> <li>•Desarrollo de la estrategia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insatisfecho</li> <li>• Poco satisfecho</li> <li>• Satisfecho</li> <li>• Muy satisfecho</li> </ul>
	✓ Implementación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ejecución de actividades.</li> <li>•Consecución de los objetivos.</li> </ul>	
	✓ Medición de resultados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Control de la gestión.</li> <li>•Nivel de satisfacción.</li> </ul>	
Gestión Inmobiliaria.	✓ Liderazgo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Compromiso.</li> <li>•Reconocimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insatisfecho</li> <li>• Poco satisfecho</li> <li>• Satisfecho</li> <li>• Muy satisfecho</li> </ul>
	✓ Orientado al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Conocimiento de las necesidades de los clientes.</li> <li>•Satisfacción de las necesidades de los clientes.</li> </ul>	
	✓ Trabajo en equipo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Participación</li> <li>•Involucramiento en la toma de decisiones.</li> </ul>	

## **1.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.7.1. Tipo de Investigación.**

Es una investigación básica o pura (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) y tiene como objetivo determinar la relación que existe entre estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

### **1.7.2. Nivel de Investigación.**

El nivel de investigación es relacional (Carrasco, 2013), porque persigue medir el grado de relación que existe entre estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

### **1.7.3. Métodos de Investigación.**

Por su naturaleza, es una investigación cuantitativa, ya que, según a Hernández, et al. (2014) La investigación cuantitativa maneja los datos obtenidos mediante los instrumentos de recojo de datos para contrastar la hipótesis, en función a la medición cuantitativa y el análisis estadístico para establecer patrones de procedimiento y probar teorías.

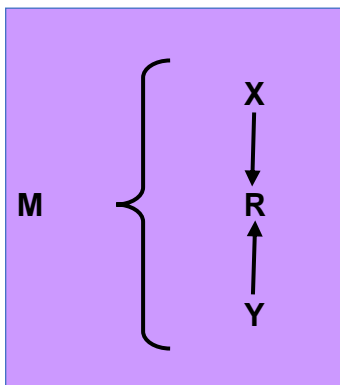
Estadístico, pues a través de esta se determinó la muestra, mediante el muestreo no probabilístico de carácter intencionado, además se tabuló la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos para medir las variables estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado.

Inductivo, fue utilizado para disociar las variables en sus dimensiones, de modo que se refleje un conocimiento real sobre la relación existente entre estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018. Luego de haber realizado el análisis, se describió de acuerdo a los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos, el cual permitió plantear las conclusiones del presente trabajo de investigación.

#### 1.7.4. Diseño de investigación.

EL diseño del presente trabajo de investigación es descriptiva correlacional, porque el objetivo principal es determinar la relación que existe entre estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

Diseño de investigación.



Donde:

- M = Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.
- X = Estrategia comercial.
- Y = Gestión Inmobiliaria.
- R = Posible relación.

## 1.8. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

### 1.8.1. Población.

La población es finita y constituida por 28 Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado.

### 1.8.2. Muestra.

La muestra del presente estudio está constituida por 28 Trabajadores de la Inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado.

**Tabla 1. Detalles de la muestra.**

POBLACIÓN DE ESTUDIO	SUB TOTAL
Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado.	28
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

**Fuente: Inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

**El Muestreo**, fue no probabilístico de carácter intencionado.

## 1.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

### 1.9.1. Técnicas.

La técnica utilizada para obtener los datos de las variables de la investigación fue la **ENCUESTA**.

### 1.9.2. Instrumentos.

El instrumento utilizado para obtener los datos de la investigación fue el **CUESTIONARIO**.

## **1.10. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.10.1. Justificación.**

La presente investigación encuentra su justificación académica en el empleo de las estrategias comerciales para una gestión adecuada de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

En la presente investigación encuentra su justificación práctica en el establecimiento de las actividades comerciales y la transferencia de propiedad de bienes inmuebles en el registro de predios, título archivado, registro municipal, económico expectativa del adquiriente; garantizando además una seguridad jurídica de los clientes.

En la presente investigación encuentra su desarrollo metodológico en la metodología descriptiva, correlativa y causal.

Las Empresas Inmobiliarias necesitan diseñar Estrategias de Marketing para actuar con su Gestión Inmobiliaria de una manera totalmente diferente a la tradicional para lograr que los Clientes Compradores Potenciales se motiven a adquirir las propiedades que los Clientes Propietarios les han encomendado para su promoción y venta; para lograr captaciones de inmuebles vendibles o encontrar Compradores Potenciales.

Hoy las acciones de la Gestión Inmobiliaria están cambiando, con los cambios del mercado, pues el Internet y las nuevas tecnologías están generando una evolución extraordinaria en la actividad inmobiliaria, y cada día aumenta el protagonismo de nuestro cliente, Propietario y Comprador Potencial, hoy ya no basta un clasificado, una pancarta e incluso de nada sirve una Web como simple vitrina si no hay una estrategia en Internet.

Hoy más que nunca se requiere el apoyo del Marketing en el proceso inmobiliario, para que la Gestión Inmobiliaria se guíe con una estrategia y un plan

de acción acorde a la evolución del Mercado Inmobiliario, pues se requiere conocer bien el comportamiento del mercado, el perfil del Propietario, el perfil del Comprador Potencial y otros factores de gran importancia, para que sus acciones logren la realización de un negocio acertado y la obtención de un deseo o requerimiento. La Gestión Inmobiliaria necesita la orientación de Marketing para que sus acciones sean efectivas.

### **1.10.2. Importancia.**

La explosión de la burbuja inmobiliaria ha sumido al sector de la construcción en una importante crisis. Por fortuna, los años de la opacidad y de la especulación ya quedaron atrás; y es que, si hay algo positivo que podemos extraer de cualquier crisis, es el aprendizaje que supone para todos aquellos que las superan. El futuro de la gestión inmobiliaria viene estrechamente ligado con este aprendizaje heredado y pone de manifiesto una nueva voluntad por poner solución a los errores del pasado.

En los últimos meses estamos observando una mejora de todos los indicadores clave del sector: firma de hipotecas, aumento de la inversión inmobiliaria, crecimiento de la demanda nacional y extranjera, estabilización de precios, crecimiento de visados de construcción, etcétera. Pero lo más interesante es comprobar como ese crecimiento se está asentando sobre una gestión inmobiliaria más honesta, transparente y rigurosa. Hablar del futuro de la gestión inmobiliaria pasa por analizar los cambios del presente.

La gestión inmobiliaria está apostando cada vez más por valerse de herramientas que permitan coordinar todos los datos que se generan en cualquier proyecto inmobiliario. Porque permite una interacción en tiempo real tanto en la recogida como en el análisis de todos esos datos. Encauzar un proyecto sobre una base tecnológica permite extraer conclusiones y tomar decisiones de una forma más rápida y segura; pero además permite a los promotores inmobiliarios mejorar su proceso.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.**

Internacionales:

Torres (2015), realizó la tesis “Diseño plan de negocios de gestión inmobiliaria”, (Tesis de maestría, Universidad de Chile - Chile ), con el objetivo de Diseño de un Plan de Negocios que permita evaluar la factibilidad y viabilidad de una empresa de corretaje de propiedades, enfocada en el sub mercado de arriendo de propiedades. El estudio llegó a las siguientes conclusiones:

El estudio del entorno indica que Chile posee innegables atractivos para desarrollar alguna empresa. Particularmente el mercado inmobiliario tiene el atractivo que es fomentado por el Estado con franquicias tanto para la oferta como por el lado de la demanda. En este contexto entrar en el mercado del corretaje de propiedades, de bajas barreras de entrada, en constante estimulación y crecimiento, y con rasgos de madurez, resulta atractivo. Estableciendo una diferenciación mediante una estrategia de enfoque en ciertos Clientes con mayor disposición de pago y otorgando un servicio arriendo/subarriendo estudiado para cada caso, se logra obtener rentabilidades mayores que el promedio, a través de un precio diferenciado mayor, bajos costos de operación y con contratos de largo plazo.



El factor clave de éxito es encontrar las oportunidades de subarriendo que se generan día a día. La búsqueda de propiedades atractivas y la cercanía con posibles Clientes, son claves para que el negocio sea exitoso. La estructura organizacional y la estrategia propuesta se ocupan de ello, estableciendo células de trabajo y metas estratégicas en esa línea.

El análisis del VAN arroja que el negocio tiene un VAN mayor que cero, a una tasa de descuento es 20%. En este sentido el proyecto es viable. Del análisis del VAN se desprende también que a una tasa de descuento de 25% el proyecto arroja un VAN negativo y que a una tasa de descuento de 23% el VAN es cero. Los riesgos del negocio están por el lado de la solvencia en los primeros años de operación, no se vislumbran problemas de liquidez.

El negocio es rentable bajo las siguientes condiciones, realizar un sobrecargo de 16,3% en el precio de subarriendo sobre el precio de arriendo, sólo si se maneja un volumen de ingresos superior a \$45.000.000 mensuales, que se planea lograrlo al cuarto año de operación. Estos volúmenes de ingresos se consiguen concretando un mínimo de 2.8 operaciones nuevas cada mes en promedio, durante los 8 años de análisis o \$5.400.000 de ventas en concreción operaciones nuevas cada mes.

Adicionalmente al analizar dos casos donde se han desarrollado las oportunidades de negocio de arriendo es posible verificar que existen Clientes con mayor disposición de pago y que la subdivisión es posible concretarla como línea de negocios. También se constata que las rentabilidades pueden llegar a ser mucho mayores que las propuestas en este Plan de Negocios, lo que hace más probable cumplir con las metas financieras propuestas.

Tan importante como las rentabilidades son los aspectos organizativos, que se plantea abiertos, colaborativos y preocupados de las personas. En este sentido es crucial la implementación de políticas que permitan mayor equilibrio entre la vida laboral y personal, la gestión de la motivación, la cultura organizacional y generar un contexto donde se pueda desarrollar el liderazgo.

Finalmente es posible llevar a cabo este Plan de Negocios e indicar que es factible realizar un proyecto de corretaje de propiedades y que la viabilidad del negocio pasa por el cumplimiento de metas de ventas mínimas, que expresadas en volumen de pesos ascienden a la concreción de \$5.400.000 de operaciones nuevas cada mes, o el arrendamiento promedio de 2,8 propiedades nuevas cada mes, durante los 8 años que dura el análisis de las inversiones. Todo lo anterior se logra si en promedio el costo de arriendo se sobrecarga en un 16,5% para calcular el precio de dar en arriendo la propiedad.

Molina, Mercado y Gutiérrez (2014), desarrollaron la tesis “Metodología para determinar la factibilidad de Proyectos Inmobiliarios en el Municipio de Sabaneta para Estratos 4 y 5”, (Tesis de Maestría, Universidad de Medellín - Colombia), con el objetivo de lograr la financiación del proyecto vinculando recursos de terceros, compradores inversionistas que desean adquirir parte del proyecto de que se trate. El estudio llegó a las siguientes conclusiones:

Los estudios de factibilidad para proyectos inmobiliarios son herramientas que le permiten a las empresas constructoras integrar cada una de las variables que inciden en el éxito o fracaso de éste, y a partir del presente análisis, éstos deben realizar los ajustes necesarios para que sean viables y exitosos, o definitivamente descartarlos, porque son inviables aún desde la obtención del lote.

Para el desarrollo de cualquier proyecto inmobiliario es determinante el uso que se le pueda dar al suelo, desde las restricciones de usos permitidos, el índice de construcción y la restricción por densidad, cesiones viales o afectaciones por retiros obligados, etc., ya que éstos son claves en el valor comercial que pueda tener éste, dado que un índice de construcción menor a 2.5 o una densidad

Cada proyecto es único e irrepetible, aun cuando sus condiciones de desarrollo sean muy similares en cuanto a ubicación, área construida, acabados, etc., dado que existe un sinnúmero de variables que los hacen diferentes; tales como el tiempo de ejecución, el personal de ejecución, los costos de los insumos y mano

de obra, los ingresos del proyecto, el flujo de fondos, la valorización del proyecto vs los sobrecostos ocasionados por la inflación, los descuentos comerciales, los costos por postventas, impuestos, honorarios profesionales, etc., y que hacen que éstos sean únicos.

Es determinante a la hora de hacer un estudio de factibilidad integrar cada uno de los componentes que la componen de forma ordenada y coherente, tal como se muestra en la metodología sugerida, y a partir de un análisis general adaptar el proyecto a las condiciones reales de éste, según el tipo de empresa y proyecto a desarrollar.

A pesar de que el componente técnico-legal es determinante y es el punto de partida de cualquier proyecto, son los componentes comerciales y financieros los que realmente definen el adecuado desarrollo del proyecto durante su construcción.

En algunos casos se debe sacrificar área privada vendible permitida desde la normatividad del PBOT, para no afectar el adecuado desarrollo comercial del proyecto, tal como se pudo observar en el análisis de factibilidad del lote 1, donde se deja de aprovechar el lote en aproximadamente un 20% de área comercial vendible, pero que si se aprovechara al máximo se correría el riesgo de que éste no sea comercial y genere no sólo sobrecostos financieros, sino que podría llevar incluso al fracaso del proyecto.

En el caso del lote 1, donde no se puede aprovechar toda el área privada vendible porque no es viable comercialmente, este hecho hace que el valor comercial del lote disminuya en la misma proporción para no afectar su incidencia dentro de los costos del proyecto y permitir que el proyecto sea viable.

La metodología propuesta, es un punto de partida para los futuros gerentes de proyectos o empresas constructoras, que permite modificaciones acordes a la organización de la empresa, su forma de trabajo, el tipo de proyecto a desarrollar, entre otros factores que son inherentes al proyecto y a la empresa.

## **Nacionales:**

Pacheco (2015), realizó la tesis “La intermediación inmobiliaria como elemento de seguridad jurídica en las transferencias inmobiliarias en el Perú, 2015”, (Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de las Américas - Perú), con el objetivo de establecer qué la intermediación inmobiliaria en las operaciones inmobiliarias en el Perú 2015 como uno de los elementos en la transferencia de propiedad de bien inmueble influyen en el mantenimiento de la seguridad jurídica. El estudio llegó a las siguientes conclusiones:

No solamente el abogado, notario o registrador público dota de seguridad jurídica la transferencia de propiedad de bien inmueble; sino también el Agente Inmobiliario; en razón que su función va más allá de lo legal o registral, es multidisciplinaria, además de ello, ve la parte de comercialización, valuación del inmueble, urbanística; y el post servicio en la de recomendar a su cliente inmovilizar temporalmente la partida del predio, para evitar todo tipo de fraude inmobiliario.

La seguridad jurídica inmobiliaria garantiza la certeza del derecho despejando todo tipo de dudas sobre el bien inmueble, poniéndolo a disposición del mercado inmobiliario para el tráfico respectivo, donde la participación o rol del Agente Inmobiliario es esencial.

El estar inscrito en el Registro del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, no garantiza que actuemos formalmente, una cosa es acatar la Ley inscribiéndonos en ella, y otra la de desempeñarnos en el mercado inmobiliario de manera formal individual o empresarialmente.

La participación masiva de personas ajenas a esta actividad, que, con el propósito de ganar dinero, actúan en el mercado inmobiliario sin el más mínimo respeto y conocimiento, en muchos casos induciendo al error, estafa o fraude inmobiliario; trayendo como consecuencia que esta actividad se denigre con el mal concepto por parte de los intermediados.

La aparición de diferentes gremios en el sector en vez de sumar la fuerza gremial que vele por los intereses de los deberes y derechos de los Agentes Inmobiliarios la debilita y cada una actúa muchas veces en función de interés personales.

Gonzales (2015), realizó la tesis “Gestión de bienes inmuebles estatales a través de procedimientos administrativos en el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos Lima, 2015” (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo - Perú), con el objetivo de demostrar que los procedimientos administrativos son determinantes para una eficiente, eficaz y buena calidad en gestión de bienes inmuebles de propiedad del Estado en el área de Patrimonio Inmobiliario del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos y los que se encuentran bajo su administración. El estudio llegó a las siguientes conclusiones:

La investigación demostró, que la eficiente, eficaz y calidad de gestión de bienes inmuebles estatales se encuentran directamente relacionados con los procedimientos administrativos de inmuebles de propiedad del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos y los que se encuentran bajo su custodia.

Molina y Tacuse (2018), realizaron la tesis “Proyecto Inmobiliario “Strip Center Los Frutales””, (Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú - Perú), con el objetivo de Elaborar un proyecto comercial que brinde servicios especializados y complementarios en el distrito de Ate Vitarte, denominado Strip Center Los Frutales, que satisfaga las necesidades sociales del entorno, ofreciendo áreas determinadas de venta de productos, ofreciendo además zona de entretenimiento y nuevas experiencias de consumo. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

Es importante el enfoque de mercado como tienda ancla de un centro comercial, este proyecto será el punto de inicio para fomentar esta tipología en el mercado peruano.

De los resultados de los isócronos de 5 y 10 minutos de viaje en vehículo desde el terreno, se obtuvo como resultado un público objetivo de NSE B2, C1 y C2.

Para el flujo económico, considerando una tasa de descuento del 10% se tiene como resultado un VAN de \$ 3, 095,453 y TIR de 11.75 %. Para el flujo financiero, con una tasa de descuento de 10%, se tiene un VAN de \$ 23, 626,055 y un TIR de 35.6%.

El periodo de recuperación financiero es de 4 años, mientras que el periodo de recuperación económico es de 11 años.

Podemos verificar que el financiamiento presenta una ventaja con respecto al VAN, TIR y periodo de recuperación.

## **2.2. BASES TEÓRICAS.**

### **2.2.1. Estrategia comercial.**

Para entender ampliamente el concepto de estrategias comerciales es importante desglosarlo, el término estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa, y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado. Juntando los dos términos y haciendo inferencia a los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. (Baraybar, 2011)

Las estrategias comerciales están relacionadas principalmente con el comercio exterior, ya que a través del mismo se da la transacción de bienes, pero para que un país pueda lograr abarcar el mercado es necesario mantener una constante renovación en la aplicación de las estrategias debido a que los avances generados diariamente conllevan a que la competitividad entre los países sea reñida.

Cada país cuenta con empresas ya sean públicas o privadas que tienen la finalidad de generar un bien o servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores y que a su vez les genere una utilidad, pero para que el bien o servicio sea aceptado es necesario el uso de estrategias comerciales. Generalmente una empresa para aplicar y gestionar una buena estrategia comercial la subdivide en 4 partes: estrategia para el producto, para el precio, para la distribución y para la comunicación tal.

El producto es el bien o servicio que la empresa ofrecerá en el mercado y del cual se espera obtener una rentabilidad, para que este sea aceptado es necesario que la empresa tome en consideración algunos aspectos que aumentarán la competitividad del mismo. Entre estos aspectos se encuentran; el darle innovadoras características a su aspecto físico mediante un buen diseño, el agregar al producto nuevas características para que cuente con más funciones, crear a partir del mismo producto una línea complementaria al igual que crear una nueva marca dirigida a un público con mayor poder adquisitivo, entre otros.

El precio es un factor importante de asignación de valor al producto, y si la empresa está iniciando, es una buena estrategia lanzar un producto innovador que tenga un precio bajo para que su acogida sea inmediata. Existe también otra estrategia contraria a la anterior, que consiste en lanzar un nuevo producto con un precio alto para aprovechar las compras que se hacen por el concepto de "novedad". Existe una gama de posibilidades que se dan por el aumento y disminución de precios, por ejemplo, se aumenta el precio para lograr un mayor margen de ganancia y se disminuye para atraer a más consumidores, se aumentan por encima de la competencia para crear en los consumidores la sensación de calidad y se disminuye para bloquearla y ganar mercado. Además, la asignación de precios también se da por la temporada que cada producto tiene, tal es el caso de ocasiones especiales en donde se ofrecen descuentos y se crean ofertas. (Codling, 2000)

La distribución se refiere a la búsqueda de lugares en donde el producto se pueda ofertar al consumidor mediante los canales de venta que por lo general

son; una tienda o espacio propio, internet, agencias, vendedores independientes y cadenas de autoservicio. Pero para escoger el lugar adecuado, la empresa toma en consideración aspectos como la concentración mayoritaria de consumidores, costo, facilidad o dificultad para llegar al producto, conveniencia para entablar una relación con el consumidor y lugar donde obtendrá un mayor valor en imagen. (Lerma, 2004)

Finalmente, la comunicación que se le da al producto llamada también publicidad es la encargada de dar el límite de alcance para que los consumidores conozcan y se interesen por el producto ya que sólo muestra las ventajas. En resumen, el principal objetivo de la publicidad es dar a conocer las ventajas del producto para aumentar las ventas y posicionarlo en la mente de los consumidores. Algunos de los medios de difusión de publicidad se dan por la TV, radio, panfletos, sitios web, tarjetas, y uno de los más importantes es que los clientes se encarguen de hablar del producto con los demás, entre otros. (Lerma, 2004)

Como ejemplo aplicable de estrategias comerciales en el Ecuador tenemos el caso de la segunda convención realizada de Expo USA “360”, en la ciudad de Guayaquil, en donde se busca fortalecer las relaciones bilaterales con Estados Unidos. Para mejorar las relaciones, el país ha tomado la estrategia de exportar productos que contengan un mayor valor agregado, es decir se exportarán mayores cantidades de camarón, flores, pescado, enlatados de pescado y manufacturas. Además, el haber implementado el logo de “Ecuador ama la vida” en el evento ha generado que la imagen del país tenga más acogida.

Como se puede apreciar en el caso del país, el correcto uso de estrategias comerciales permite que se posicione en un lugar importante en el mercado internacional, además de que le posibilita fomentar el comercio y a su vez contribuir con el cambio de la matriz productiva implantada en el presente gobierno.

Contar con una adecuada estrategia comercial es un factor fundamental que puede contribuir en que un negocio tenga una vida larga y próspera.



Metas comerciales claras: es importante definir metas a corto, mediano y largo plazo, es decir, a uno, tres y cinco años respectivamente. Se debe indicar en cada caso qué debe lograr la empresa, con metas medibles y precisas con plazos límite para alcanzarlas. Las metas pueden ser cualitativas (logros que agreguen valor en términos de reputación a la empresa) o cuantitativas (que se pueden establecer en términos financieros o numéricos). Por ejemplo, se puede establecer como metas determinados niveles de facturación para cada período señalado. (López, 2013)

Objetivos claros: cuando hablamos de objetivos nos referimos a las metas parciales que se deben alcanzar para lograr metas mayores. Por ejemplo, si nos proponemos lograr la meta de triplicar las ventas en tres años, debemos establecer en ese lapso de tiempo el cumplimiento de determinadas medidas que nos lleven a dicha meta. Estos pasos a dar serán los objetivos, y deberán quedar claramente establecidos.

Estrategias: son métodos específicos diseñados para lograr los objetivos establecidos. Se puede desarrollar diferentes estrategias en función de la meta u objetivo. Se recomienda siempre contar con un plan B anticipándose a escenarios más complejos.

Planes detallados: existe una regla llamada 20/80, según la cual el 20% del tiempo que le dedicamos a planear cómo alcanzar nuestras metas y objetivos debe ahorrarnos el 80% en los tiempos de ejecución. Esto significa que contar con planes específicos para ejecutar las estrategias puede ayudarnos a que nuestro trabajo sea mucho más productivo.

Actividades detalladas: se debe precisar las actividades a desarrollar dentro de la empresa, todas en función de lo establecido en las estrategias y planes.

### **2.2.1.1. Diseño.**

Para cualquier estrategia de marketing, se recomienda usar el método OGSM, un acrónimo que se refiere a las palabras: “Objective, Goals, Strategies, Measures” (Objetivo, Metas, Estrategias, Medidas).

Resulta muy útil usar esta metodología para ayudar a definir un Plan de Negocios para el año que viene o dentro de los 5 próximos años, por ejemplo. Se usa también para la definición del Plan anual en cada sector de la empresa (OGSM para el Plan de Marketing y Comunicación, el Plan Comercial, el Plan de Operaciones o el Plan Logística / Supply Chain por ejemplo). La ventaja del “OGSM” es que el Plan está condensado en una sola hoja lo que facilita su lectura y seguimiento. (Martínez, 2012)

Esta metodología tiene una lógica: primero es importante definir el OBJETIVO global buscado. Luego, para alcanzar este Objetivo, tiene que haber diferentes METAS (entre 3 y 6 habitualmente). Y para cada Meta existirán una serie de ESTRATEGIAS a realizar (entre 4 y 10 habitualmente). Para cualquier Plan es importante Medir y poner objetivos. Entonces para cada Estrategia se indican MEDICIONES (objetivos cuantitativos medibles).

Establecer un Objetivo claro: se pueden definir varios plazos: a uno, tres o cinco años. Considerar lo que te gustaría que tu empresa logre. El Objetivo debe ser medible y preciso y debe tener plazos límite para alcanzarlo.

Tener las Metas claras que ayudarán a realizar el Objetivo principal: Las Metas son objetivos parciales que se deben alcanzar para lograr el Objetivo principal. Por ejemplo, si se quiere llegar al punto más alto de una barda, debes colocar una escalera y subir los peldaños, en este caso el punto más alto de la barda es la meta, y los peldaños son los objetivos. (Martínez, 2012)

Medir cada Estrategia: El problema en muchas empresas es que se toman decisiones sin poner objetivos medibles lo que genera que muchas veces no se

sabe si alcanzaste la meta o no. Es importante poner un objetivo cuantitativo para cada Estrategia. Alcanzar estas mediciones significa en realidad alcanzar tu Objetivo Principal.

#### **2.2.1.2. Implementación.**

En esta etapa se organizan las acciones concretas que se deben seguir para que la Estrategia se haga realidad. Considerar siempre hacer un plan de trabajo con las actividades más urgentes al principio (obtener licencia, buscar local comercial, diseñar el envase del producto, etc.). Para cada actividad fijar plazos razonables y anotarlos. Además, cada actividad debe tener un objetivo, que será el resultado esperado (licencia al día, local instalado con sus permisos al día, envase en funciones, etc.). (Martínez, 2012)

#### **2.2.1.3. Medición de resultados.**

Se debe saber si el negocio anda en el camino correcto acorde a la Estrategia. Para saberlo, en esta etapa se hacen controles usando indicadores de gestión, los que ayudarán a medir en forma objetiva si la Estrategia es un aporte para el negocio. (Rey, 2005)

Nota: se conocerán los resultados obtenidos a través de mediciones muy concretas. Con esas mediciones se revisará nuevamente el diagnóstico, se mejorará el diseño, se volverá a implementar y se medirá nuevamente.

Ejemplos de soluciones y herramientas de Marketing que se adaptan perfectamente a la pequeña y mediana empresa:

- Herramientas que permiten la fidelización: tarjetas de clientes.
- Soluciones que consiguen incrementar las ventas: marketing viral.
- Mejora del conocimiento y la relación con los clientes: e- mail marketing de permiso, estrategias SEM (publicidad en motores de búsqueda).

### **2.2.2. Gestión Inmobiliaria.**

Inmobiliario o inmobiliaria es un adjetivo que caracteriza a los bienes que permanecen en un lugar sin poder moverse, (inmóviles) ya sea por su propia naturaleza como el caso de un terreno; o por accesión de mueble a inmueble como los edificios que se construyen sobre los terrenos. Por ejemplo. “El rubro inmobiliario es el que más se ha valorizado en este período de crisis económica” o “la oferta inmobiliaria se redujo al caer los precios de mercado”.

Entre 1980 y 2006 se produjo un fenómeno a nivel global, conocido como “burbuja inmobiliaria” donde los inmuebles destinados a vivienda sufrieron un aumento extraordinario en muchos países de occidente (el término burbuja grafica esa alza inusitada) en su cotización, gracias a beneficios fiscales, créditos accesibles, y falta de suelos disponibles, sumado a un gran afán especulativo. Entre los países en los que se produjo podemos citar a Estados Unidos, Inglaterra, Australia, España y Portugal. Terminado su efecto expansivo, la burbuja explotó, y los precios se frenaron hacia 2006, lo que tuvo como consecuencia numerosas ejecuciones de créditos hipotecarios, que no pudieron pagarse. (Vidal, 2004)

Una inmobiliaria es una empresa dedicada a la construcción, la venta, el alquiler y la administración de viviendas. Cada inmobiliaria puede realizar todas estas actividades o sólo algunas (como limitarse a la venta y el alquiler de las propiedades): “Mañana tenemos que ir a la inmobiliaria a firmar el contrato de alquiler”, “El encargado de la inmobiliaria dijo que pasará mañana por la casa para tasarla”, “Ya hemos visitado cuatro inmobiliarias y aún no hemos encontrado ninguna vivienda acorde a nuestras necesidades”.

Una inmobiliaria, como sustantivo, es un lugar físico, un local, que se dedica a comprar, vender o alquilar inmuebles, contactando a las partes interesadas (comprador-vendedor, propietario-inquilino) para concretar los negocios en forma segura, a cambio de una comisión. Para estar a cargo de una inmobiliaria se requiere contar con estudios superiores, y en general, el título de martillero

público. En la inmobiliaria, se promocionan las propiedades en venta y suelen redactarse los boletos de compra venta de inmuebles y requerirse informes al registro de la Propiedad para saber si el bien está en condiciones de ser transferido de un dueño a otro (si el propietario no está inhibido para disponer de sus bienes, o si el inmueble no está embargado o hipotecado). (Domínguez, 2005)

Luego interviene un escribano público para redactar la escritura traslativa de dominio quien certifica que los títulos se hallen en legal forma y se inscriba la transmisión en el Registro. En los alquileres, es común que la inmobiliaria, luego de publicitar las propiedades disponibles en locación, redacte el contrato de alquiler y en muchos casos lo administre durante su vigencia, ocupándose de cobrar el monto de alquiler y hacer los reclamos correspondientes que surjan en dicho lapso de tiempo, asegurando que el inmueble sea devuelto en las condiciones recibidas y en el tiempo pactado.

La inmobiliaria, por lo general, dispone de un local donde los interesados en los inmuebles pueden acercarse tanto para consultar la oferta de viviendas en alquiler o en venta, como para ofrecer sus propias casas. La inmobiliaria se encarga de promocionar las propuestas y realizar las gestiones correspondientes para acercar a las partes, cobrando comisiones por eso.

Veamos el funcionamiento del negocio. Un hombre solicita a una inmobiliaria que gestione el alquiler de una casa de su propiedad. La inmobiliaria publica un aviso en un diario y una familia se acerca dispuesta a alquilar la casa. Al concretarse la operación, la inmobiliaria cobra un porcentaje del contrato al dueño de la casa y otro a quien la alquila. (Krajewski, 2010)

Una inmobiliaria es una compañía dedicada a la compra y venta de propiedades, tales como casas, departamentos, oficinas, locales, entre otros. Generalmente un comprador y un vendedor se ponen en contacto con ellos para entrar en las negociaciones correspondientes. La compañía, en ese sentido, actúa de

mediador entre ambos. Si la venta se concreta, la inmobiliaria recibe una comisión. (Krajewski, 2010)

Las compañías inmobiliarias se dedican a desarrollar proyectos determinados según el espacio geográfico, demográfico y las facilidades de crecimiento de la locación. Son los encargados del concepto y la venta de cada una de estas propiedades. Este servicio es de gran utilidad, ya que la empresa inmobiliaria se dedica a las distintas gestiones relacionadas con las operaciones de compra-venta, gestiones que posiblemente una persona no sepa hacer. Otra de sus funciones es asesorar sobre las condiciones técnicas del inmueble y las diversas circunstancias que se relacionen con este, como, por ejemplo, los servicios de una zona, la topografía, los cambios relacionados con el clima, entre otros.

Algunas de estas compañías se encargan también de la construcción de los proyectos inmobiliarios que dirigen. Estas compañías se hacen llamar “constructora e inmobiliaria”. Dichas empresas no se dedican a vender inmuebles ajenos, es decir, no pueden actuar como intermediarios entre un vendedor civil y un comprador; sino se dedican a la obra desde antes de su concepción. Por lo tanto, evalúan el terreno, realizan los planos, eligen los materiales y construyen la obra desde sus cimientos. Las compañías constructoras e inmobiliarias conocen su trabajo mejor que nadie, el cual es la venta total de todos sus inmuebles. (Lerma, 2004)

Gracias al auge económico, en los últimos veinte años, el país ha podido tener un crecimiento en los niveles de construcción y desarrollo de proyectos inmobiliarios, conocido también como “Boom Inmobiliario”. Asimismo, nuestra capital ha incrementado su número de habitantes a más de nueve millones; lo que ha ocasionado que varias personas busquen un lugar dónde vivir.

Una inmobiliaria es un negocio dedicado a la compra-venta de casas. Un comprador y un vendedor pueden ponerse en contacto directamente entre ellos para negociar un precio en la operación. Hay otra posibilidad: recurrir a una entidad especializada en este sector y que actúa generalmente como empresa

intermediaria. Además de la compra y venta de casas, la inmobiliaria también se ocupa de otros inmuebles: apartamentos, mansiones, garajes, oficinas, locales y otras dependencias.

La idea general de este tipo de empresas no es compleja. Alguien quiere comprar una casa y contacta con una compañía inmobiliaria que intentará venderle alguna casa que tengan en su cartera, la cual proviene de un cliente que quiere vender. Si la transacción económica se realiza, la inmobiliaria recibe una comisión previamente acordada con el vendedor. (López, 2013)

Este servicio de intermediación puede ser de gran utilidad, tanto para el comprador como para el vendedor, ya que hay una cantidad significativa de gestiones y trámites relacionados con estas operaciones y la inmobiliaria se dedica a su tramitación como parte de sus servicios. Otra de sus funciones es asesorar sobre las condiciones técnicas del inmueble y todas aquellas circunstancias que puedan estar relacionadas (por ejemplo, los servicios disponibles en una zona).

El sector inmobiliario está sujeto a variables diversas. La principal es la situación del mercado en cada momento (la tendencia de los precios principalmente). Otro factor es la competencia y por este motivo es muy importante la especialización dentro del sector. También es preciso tener una estrategia comunicativa eficaz. En la actualidad, la inmensa mayoría de inmobiliarias anuncian sus ofertas a través de internet, donde los clientes potenciales pueden acceder a toda la información que necesitan.

En algunos países, el precio de la vivienda se dispara con cierta frecuencia y esto provoca una burbuja inmobiliaria. Esto es lo que sucedió en el año 2007 en España. Con anterioridad, los precios se habían disparado y había una especulación económica vinculada a la adquisición de viviendas. El alza en los precios hizo que muchos compradores no pudieran seguir pagando por su vivienda, por lo que esto afectó al sector bancario y a la economía en general.

La burbuja inmobiliaria que se creó está en el origen de la recesión económica que empezó en 2007.

La gestión inmobiliaria se trata básicamente se llevar un control en todos los movimientos que se puedan realizar en una empresa de estas características.

La gestión inmobiliaria influye directamente tanto en las ventas como en los alquileres que otorgue una inmobiliaria, y no solo se encarga de mantener cierto control sobre los mismos, sino que también se ocupa de que todas estas transacciones sean llevadas a cabo correctamente. Si bien la gestión inmobiliaria no suele ser una de las herramientas más populares entre las actividades empresariales, es muy importante que tengamos en cuenta que la misma es fundamental para que un negocio inmobiliario pueda cumplir con todos sus objetivos. Si bien hemos dicho en algunos artículos de nuestro sitio que la gestión debe ser llevada a cabo por un profesional capacitado en cada área, en el caso de la gestión inmobiliaria es un martillero público quien se ocupa de llevarla a cabo para el desarrollo de su negocio, ya que, aunque no sea un profesional en el área de gestión, posee los conocimientos necesarios para poder aplicar una correcta gestión inmobiliaria en su negocio personal. (Martínez, 2012)

Por otro lado debemos destacar que ningún tipo de negocio inmobiliario puede desarrollarse en este ámbito si carece de gestión inmobiliaria ya que debemos tener en cuenta que la gestión es una herramienta fundamental en toda empresa, independientemente de los fines de la misma, por ello se debe tener en cuenta que la gestión inmobiliaria es tan válida como cualquier otro tipo de gestión. El tipo de gestión inmobiliaria que se desarrolle en una entidad que se dedique a esta área comercial, dependerá pura y exclusivamente de los recursos con los que la empresa cuente. Generalmente las inmobiliarias suelen ser catalogadas como PyMES en las cuales solo trabajan los titulares de la misma, pero es importante tener en cuenta que también existen aquellas inmobiliarias que son consideradas grandes empresas en las cuales podemos encontrar diferentes departamentos que se encargan del desarrollo de todos los recursos establecidos.



En este sentido debemos decir que la gestión inmobiliaria tendrá una influencia directa en cada uno de estos departamentos mencionados y por lo tanto la misma requerirá de una inversión mucho mayor debido a que es importante la contratación de profesionales especializados en esta área de la gestión. Además, debemos destacar que la gestión inmobiliaria es la encargada de llevar a la empresa por el camino correcto para el cumplimiento de los objetivos principales que la misma posee, por ello también es crucial que cuando se lleva a cabo la gestión inmobiliaria, la misma presente planes acordes a las metas que se deben cumplir.

Como todo en estos días, la gestión inmobiliaria suele ser llevada a cabo mediante programas informáticos especiales; de esta manera debemos decir que el desarrollo de la misma se puede llevar a cabo de una manera mucho más organizada y por consiguiente será mucho más factible que el cumplimiento de los objetivos anteriormente mencionado sea realizado en menor tiempo. De todas formas, es habitual encontrarnos con gestores que realizan la gestión inmobiliaria por sus propios medios prescindiendo de los sistemas que nos ofrece el mercado de la gestión en la actualidad, pero debemos destacar en este caso, que el beneficio más importante que se obtiene mediante estos programas informáticos es definitivamente la simplificación de los procesos correspondientes a la gestión inmobiliaria. (Domínguez, 2005)

No queremos hacer a un lado el hecho de que la gestión inmobiliaria requiere de una financiación que dependerá del tipo de inmobiliaria que se esté gestionando, ya que en el caso de que la empresa sea grande, entonces lo más probable será que la misma cree un departamento a parte que se dedique enteramente al desarrollo e implementación de la gestión inmobiliaria que se implementará en la empresa, y si nos referimos a aquellos negocios inmobiliarios que son algo más pequeños y particulares, es probable que la gestión inmobiliaria sea llevada a cabo por el propietario de dicho negocio. Es muy habitual que la gente piense que las pequeñas empresas de este género no requieren de la implementación de la gestión inmobiliaria ya que asocian esta actividad con las grandes

empresas, pero es fundamental que todo negocio tenga un sistema de gestión inmobiliaria por más pequeño que el mismo sea, ya que como decíamos anteriormente en este artículo, la gestión inmobiliaria es la llave que abrirá la puerta al éxito de toda empresa y negocio inmobiliario. (Carrasco, 2013)

### **2.2.2.1. Liderazgo.**

Es aquel que es ejercido por una persona (jefe) dentro de una empresa que tiene la capacidad de comunicarse exitosamente con los empleados a la hora de realizar recomendaciones o sugerencias, creando un vínculo con los trabajadores y el objetivo de la empresa, por lo tanto, es reconocido por las personas como un líder dentro del ámbito laboral, su función principal es encargarse del perfecto funcionamiento en todas las áreas de la empresa para así obtener el éxito. (Álvarez, 2007)

El líder empresarial debe tener la capacidad de apaciguar las distintas personalidades de las personas que laboran en determinado sitio de trabajo, para el mejor desempeño de los mismo y por consiguiente la consecución de los objetivos, esto sin dejar de lado las emociones y sentimientos de dichos individuos, para eso el líder debe ser un ejemplo a seguir dentro de la empresa.

El liderazgo empresarial puede clasificarse en transaccional y transformacional, el primero es el más riguroso, ya que está enfocado en los números, el proceso detallado de cada acción que se lleve a cabo y los ingresos, en cambio el transformacional, se enfoca más hacia el valor que se le debe dar a los trabajadores que laboran en la empresa. Para algunos el secreto está en conseguir el equilibrio entre ambos, lo que puede generar que la organización tenga un mayor crecimiento. (Centeno, 2012)

Entre las características que debe tener un líder se encuentran, la capacidad de tomar buenas decisiones, ya que sobre él recae gran responsabilidad, el carisma a la hora de dirigirse hacia un empleado para que éste se desempeñe al máximo, disciplina, debe mostrar autoridad si la situación lo amerita, la organización es

de vital importancia para liderar, ya que debe ordenar y administrar bien los recursos que hay en la empresa, debe tener también la visión de una persona emprendedora, debe ser creativo para diseñar y ejecutar ideas únicas que ayuden al desarrollo de la empresa, debe ser una persona con buen léxico para que al momento de expresar alguna idea, ésta llegue clara al receptor y sea ejecutada de manera efectiva, además de eso debe tener una buena presencia frente a los demás, la honestidad deber ser la característica más importante ya que tanto el empleador como los empleados depositan su confianza en él. (Gairín, 2011)

#### **2.2.2.2. Orientado al cliente.**

Actualmente, los clientes mandan, aunque solo sea por la gran cantidad de información antes nunca vista a la que tienen acceso mediante las páginas web y los medios de comunicación. Esto hace que los clientes sientan que tienen el poder y el control sobre cualquier relación con una empresa. El competidor está a solo un clic del ratón. De hecho, el 89 % de los clientes dejarán de contratar con una empresa después de una mala experiencia. (Aktouf, 1998)

Los clientes demandan un servicio o un producto excelente, no solo a las grandes empresas, sino también a las pequeñas y medianas. Si viven una experiencia negativa, pobre u opinan que el trato ha sido poco amable, buscarán lo que necesitan en otro lugar. Además, es muy posible que compartan su opinión en las redes o con sus familiares y amigos.

Para ganar, el futuro es convertirte en una empresa orientada al cliente. Una verdadera empresa orientada al cliente pone a los clientes al frente de todo lo que hace. Los clientes son tu prioridad absoluta. Sin ellos, tu negocio no tiene sentido. Esto no quiere decir que tengas que hacer todo lo que quieren tus clientes. En vez de esto, céntrate en los que más valoran.

Ser orientado al cliente significa también segmentarlos clientes, que no es nada distinto a entender que son diferentes, pues, aunque todos los clientes son

importantes, algunos son más importantes que otros. Además, hay clientes con más potencial que otros y no todos tienen las mismas necesidades.

Con base en el conocimiento y la segmentación, las empresas orientadas al cliente deben redefinir su oferta de valor: definir su portafolio de productos, su nivel de servicio, el tipo de experiencia, los canales para atenderlos, el tipo de asesoría y acompañamiento que quieren darles a los distintos segmentos, así como el nivel y la profundidad en la comunicación que quiere lograr con cada uno de ellos. (Ballina, 2010)

Significa también trabajar en la creación de experiencias, definir claramente su journey map (mapas de experiencia del cliente) y entender los momentos de verdad, para luego intervenirlos, crear protocolos y experiencias memorables.

Significa, además, hacer una buena gestión de las peticiones, quejas y reclamos (PQR). Hoy, la tecnología ha habilitado nuevos canales que han facilitado escuchar la voz de los clientes; hoy se habla de multicanalidad y omnicanalidad, dos estrategias muy importantes para crear canales en doble vía para escucharlos y hablar con ellos. Además de las PQR, es fundamental crear un sistema de medición de satisfacción que permita conocer a profundidad cómo califican la oferta de valor que su empresa pone a disposición. (Ballina, 2010)

Significa también que la comunicación con los clientes no sea solamente promocional y enfocada a que el cliente compre más. Cada vez es más importante generar contenido relevante y que este sea enviado por medio de diferentes canales según la preferencia de los clientes.

Finalmente, significa que su empresa debe trabajar en el desarrollo de sus clientes actuales y en tener estrategias de retención, recuperación y fidelización, cuidando así todo su ciclo de vida.

No puede olvidar que para que todo esto pase, hay tres elementos fundamentales: la tecnología, los procesos y las personas. La tecnología, porque

hoy muchas acciones de mercadeo, ventas y servicio se pueden automatizar. Los procesos, dado que es clave definir políticas, protocolos y acciones que aseguren la prestación del servicio. Y lo más importante, las personas, porque trabajar en la cultura organizacional es la única forma de garantizar que todo lo definido realmente suceda. Trabajar en estos tres pilares es la clave para que su empresa realmente logre la orientación al cliente que está buscando.

### **2.2.2.3. Trabajo en equipo.**

El trabajo en equipo consiste en realizar una tarea en particular entre un grupo de dos o más personas. Es de suma importancia para el trabajo en equipo mantener un buen nivel de coordinación, también son importantes la unión del grupo y el buen clima durante la actividad para mantener la armonía entre los integrantes. (Ballina, 2010)

La interacción entre los participantes que integran un grupo o equipo de trabajo será lo que permitirá que las diferentes ideas que vayan surgiendo durante el desarrollo de la tarea mejoren y logren los objetivos de satisfacción deseados. La comprensión es un elemento clave para el correcto funcionamiento del grupo en vistas a mejorar la empatía y eficacia.

El objetivo en común es el fundamento que distingue a un equipo de trabajo o grupo de trabajo del resto de organizaciones que no poseen un fin a alcanzar en común, sino que son acciones dirigidas particularmente. De este modo podemos distinguir colectivos de personas que no forman un trabajo en equipo.

El trabajo en equipo puede contar con participantes que poseen distintos niveles de conocimientos o distintas especialidades, así como también puede estar conformado por personas de diferentes valores culturales, ideologías, creencias, etc. (Aktouf, 1998)

Las herramientas para superar estas diferencias, y la capacidad de hacer de ellas mismas un valor positivo que agregue diferentes puntos de vista para

aprovechar el potencial que esta situación encierra, dependerá del grado de cohesión e interacción del grupo.

Dicho esto, la capacidad de entrelazarse de forma cooperativa es vital para alcanzar el objetivo buscado. Con esto mismo se relaciona el hecho de superar los individualismos, los egoísmos y las orientaciones personalistas. Hay que tener en cuenta que el éxito, así como también el fracaso son resultados cuyo responsable es el grupo entero, y no se debe al mal desempeño de algún participante en particular.

Desde el punto de vista de la empresa que emplea la formación de trabajos en equipos o mediante grupos, es el compañerismo algo que puede fomentarse, ya que un ambiente laboral en armonía logra mejores resultados.

Es común que en los equipos de trabajo se estipulen ciertas reglas de comportamiento, establecidas por y para todos los miembros con el propósito de demarcar los límites de la acción individual a fin de optimizar su dedicación profunda a un tema o actividad, y además para poder predecir el comportamiento de los demás y coordinar las acciones según funciones específicas.

La solidaridad entre participantes de los equipos da cohesión al grupo, el sentimiento de pertenencia al grupo fortalece los lazos en común, es más probable que se compartan valores, actitudes y al estar unido y fortalecido el grupo actuara con mayor capacidad de sobreponerse más fácilmente ante cualquier dificultad.

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.**

**ESTRATEGIA COMERCIAL:** La Estrategia Comercial es el término comúnmente utilizado para la comercialización de un producto. El éxito de un nuevo producto no sólo depende de la idea detrás del producto, sino también de la comercialización del nuevo producto antes, durante y después del lanzamiento del producto.

**INMOBILIARIA:** Una inmobiliaria es un negocio dedicado a la compraventa de bienes inmuebles. Tanto el comprador como el vendedor pueden ponerse en contacto directamente entre ambos para negociar el precio de venta. Otra alternativa es la de recurrir a una institución especializada en el sector inmobiliario y que su modis operandi es la de una empresa intermediaria.

**GESTIÓN INMOBILIARIA:** La gestión inmobiliaria se trata básicamente se llevar un control en todos los movimientos que se puedan realizar en una empresa de estas características.

**LIDERAZGO:** El liderazgo empresarial es detentado por aquel directivo o gerente de la empresa que logra captar la voluntad de sus empleados para que estos se vean compenetrados con el rumbo de la empresa y acepten sus directivas, consejos, sugerencias, de buen grado, reconociendo en él la capacidad de mando y la competencia organizativa y directriz.

**ORIENTADO AL CLIENTE:** Ser orientado al cliente significa segmentarlos clientes, que no es nada distinto a entender que son diferentes, pues, aunque todos los clientes son importantes, algunos son más importantes que otros. Además, hay clientes con más potencial que otros y no todos tienen las mismas necesidades.

**TRABAJO EN EQUIPO:** Un equipo de trabajo es un conjunto de personas que se organizan de una forma determinada para lograr un objetivo común.

## CAPÍTULO III

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.

**Tabla 2. Confiabilidad del instrumento.**

INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICO	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD
Cuestionario para la variable: Capacidad empresarial.	Alfa de Cronbach.	0,802.
Cuestionario para la variable: Creación de empresa.	Alfa de Cronbach.	0,832.

**Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

La fiabilidad estadística es necesaria en la investigación para garantizar la validez y precisión del análisis estadístico. Para el presente estudio se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach, obteniendo los valores de 0,802 y 0,832 en la Tabla 2, lo que significa que los instrumentos tienen una confiabilidad **ACEPTABLE**.

**Tabla 3. Validez del instrumento.**

EXPERTO	VALIDACIÓN	CALIFICACIÓN
Experto 1.	Validez de forma, contenido y estructura.	Muy Bueno.
Experto 2.	Validez de forma, contenido y estructura.	Muy Bueno.
Experto 3.	Validez de forma, contenido y estructura.	Muy Bueno.

**Fuente: Validación por jueces o expertos.**

En la Tabla 3, los expertos invitados a participar en el presente estudio, confirman que la validez de forma, contenido y estructura de los instrumentos de recolección de datos tienen una calificación **MUY BUENA**.



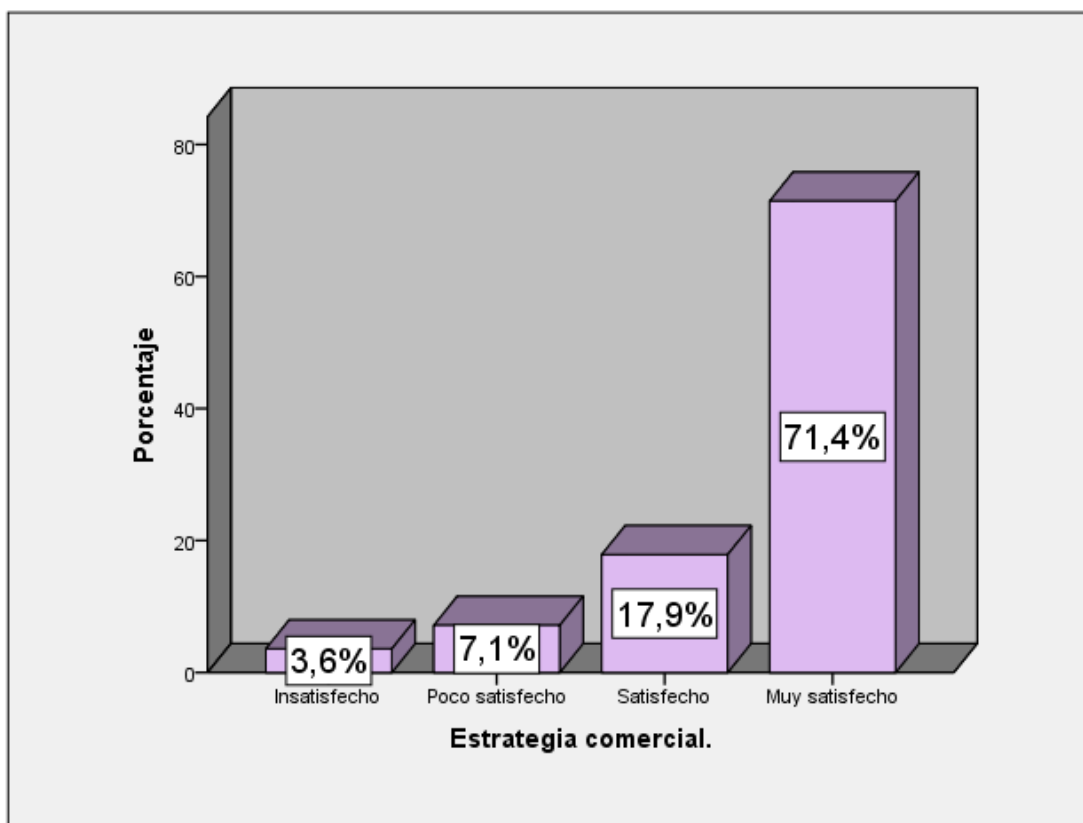
### 3.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS VARIABLES.

**Tabla 4. Resultados generales de la variable: Estrategia comercial.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	1	3,6	3,6	3,6
Poco satisfecho	2	7,1	7,1	82,1
Válido Satisfecho	5	17,9	17,9	100,0
Muy satisfecho	20	71,4	71,4	75,0
Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.

**Gráfico 1. Resultados generales de la variable: Estrategia comercial.**



Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.

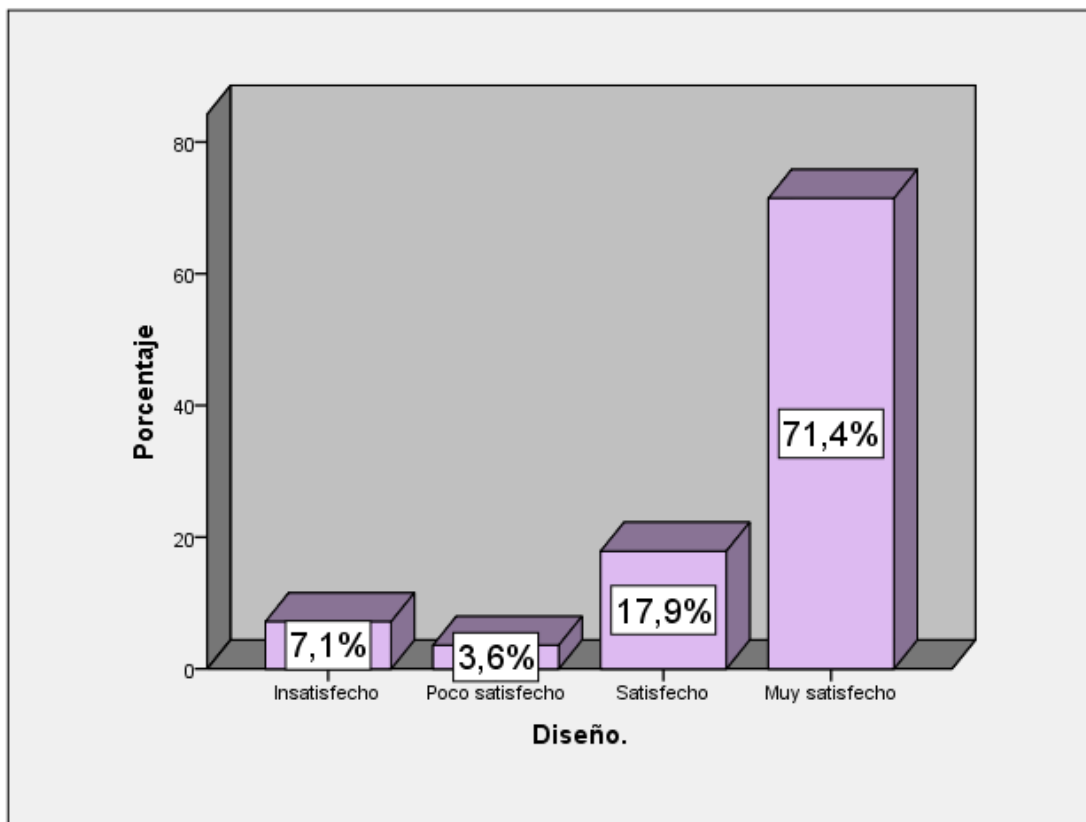
Observando la Tabla 4 y Gráfico 1, el 71,4% de los trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado, están muy satisfechos con la estrategia comercial de la Inmobiliaria, el 17,9% están satisfechos, 7,1% están poco satisfechos y 3,6% están insatisfechos con la estrategia comercial de la Inmobiliaria.

**Tabla 5. Resultados generales de la dimensión: Diseño.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	2	7,1	7,1	7,1
Poco satisfecho	1	3,6	3,6	82,1
Válido Satisfecho	5	17,9	17,9	100,0
Muy satisfecho	20	71,4	71,4	78,6
Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.

**Gráfico 2. Resultados generales de la dimensión: Diseño.**



Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.

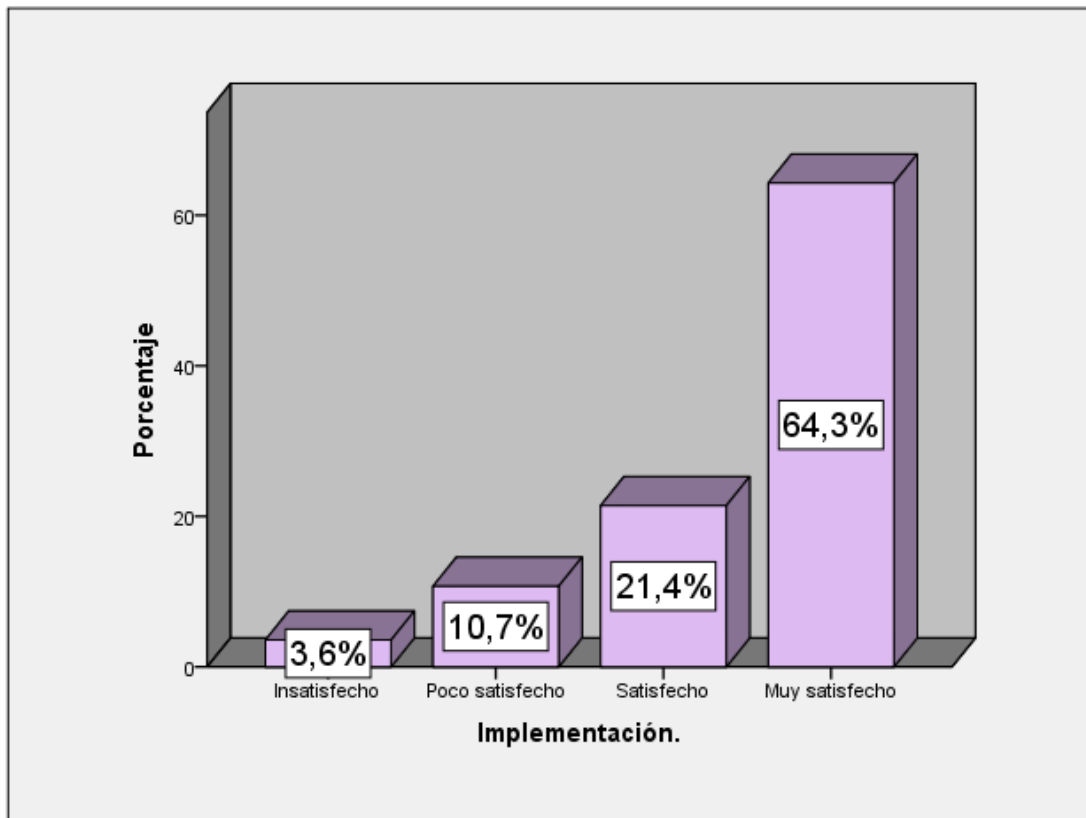
Observando la Tabla 5 y Gráfico 2, el 71,4% de los trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado, están muy satisfechos con el diseño de la estrategia comercial de la Inmobiliaria, el 17,9% están satisfechos, 3,6% están poco satisfechos y 7,1% están insatisfechos con el diseño de la estrategia comercial de la Inmobiliaria.

**Tabla 6. Resultados generales de la dimensión: Implementación.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	1	3,6	3,6	3,6
Poco satisfecho	3	10,7	10,7	78,6
Válido Satisfecho	6	21,4	21,4	100,0
Muy satisfecho	18	64,3	64,3	67,9
Total	28	100,0	100,0	

**Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

**Gráfico 3. Resultados generales de la dimensión: Implementación.**



**Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

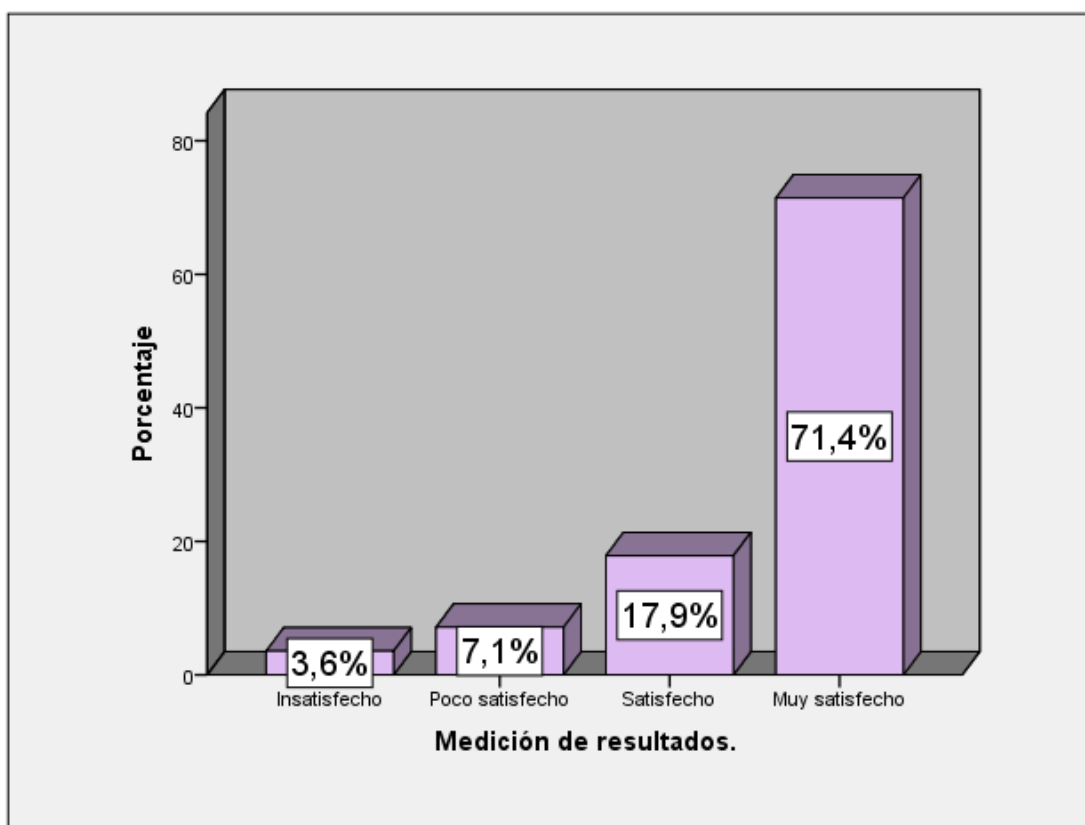
Observando la Tabla 6 y Gráfico 3, el 64,3% de los trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado, están muy satisfechos con la implementación de la estrategia comercial de la Inmobiliaria, el 21,4% están satisfechos, 10,7% están poco satisfechos y 3,6% están insatisfechos con la implementación de la estrategia comercial de la Inmobiliaria.

**Tabla 7. Resultados generales de la dimensión: Medición de resultados.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	1	3,6	3,6	3,6
Poco satisfecho	2	7,1	7,1	82,1
Válido Satisfecho	5	17,9	17,9	100,0
Muy satisfecho	20	71,4	71,4	75,0
Total	28	100,0	100,0	

**Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

**Gráfico 4. Resultados generales de la dimensión: Medición de resultados.**



**Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

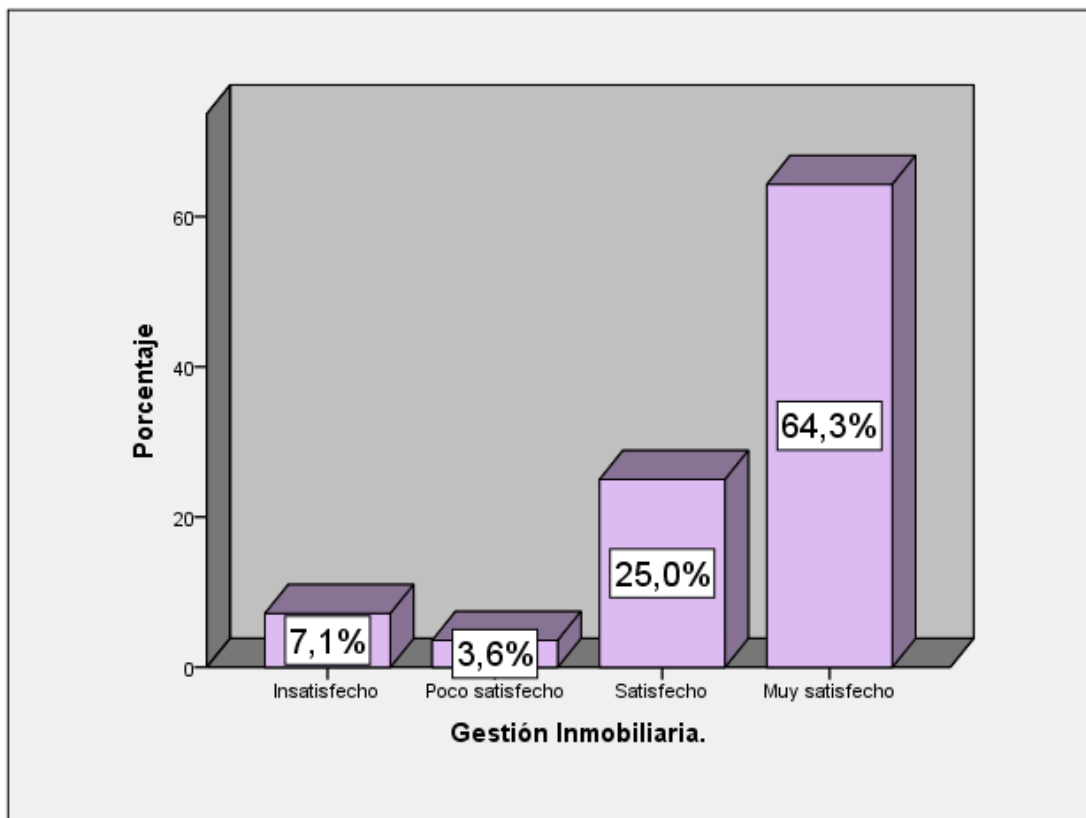
Observando la Tabla 7 y Gráfico 4, el 71,4% de los trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado, están muy satisfechos con los resultados de la estrategia comercial de la Inmobiliaria, el 17,9% están satisfechos, 7,1% están poco satisfechos y 3,6% están insatisfechos con los resultados de la estrategia comercial de la Inmobiliaria.

**Tabla 8. Resultados generales de la variable: Gestión Inmobiliaria.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	2	7,1	7,1	7,1
Poco satisfecho	1	3,6	3,6	75,0
Válido Satisfecho	7	25,0	25,0	100,0
Muy satisfecho	18	64,3	64,3	71,4
Total	28	100,0	100,0	

**Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

**Gráfico 5. Resultados generales de la variable: Gestión Inmobiliaria.**



**Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

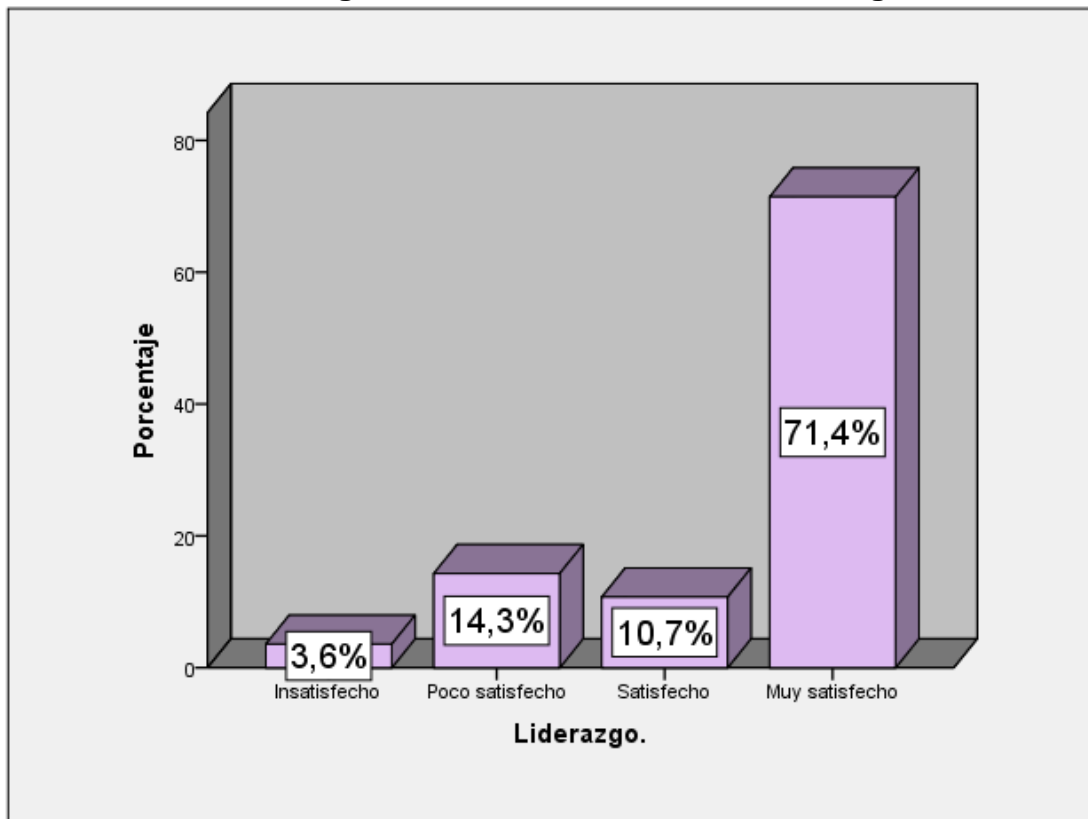
Observando la Tabla 8 y Gráfico 5, el 64,3% de los trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado, están muy satisfechos con la gestión de la Inmobiliaria, el 25,0% están satisfechos, 3,6% están poco satisfechos y 7,1% están insatisfechos con la gestión de la Inmobiliaria.

**Tabla 9. Resultados generales de la dimensión: Liderazgo.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	1	3,6	3,6	3,6
Poco satisfecho	4	14,3	14,3	89,3
Válido Satisfecho	3	10,7	10,7	100,0
Muy satisfecho	20	71,4	71,4	75,0
Total	28	100,0	100,0	

**Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

**Gráfico 6. Resultados generales de la dimensión: Liderazgo.**



**Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

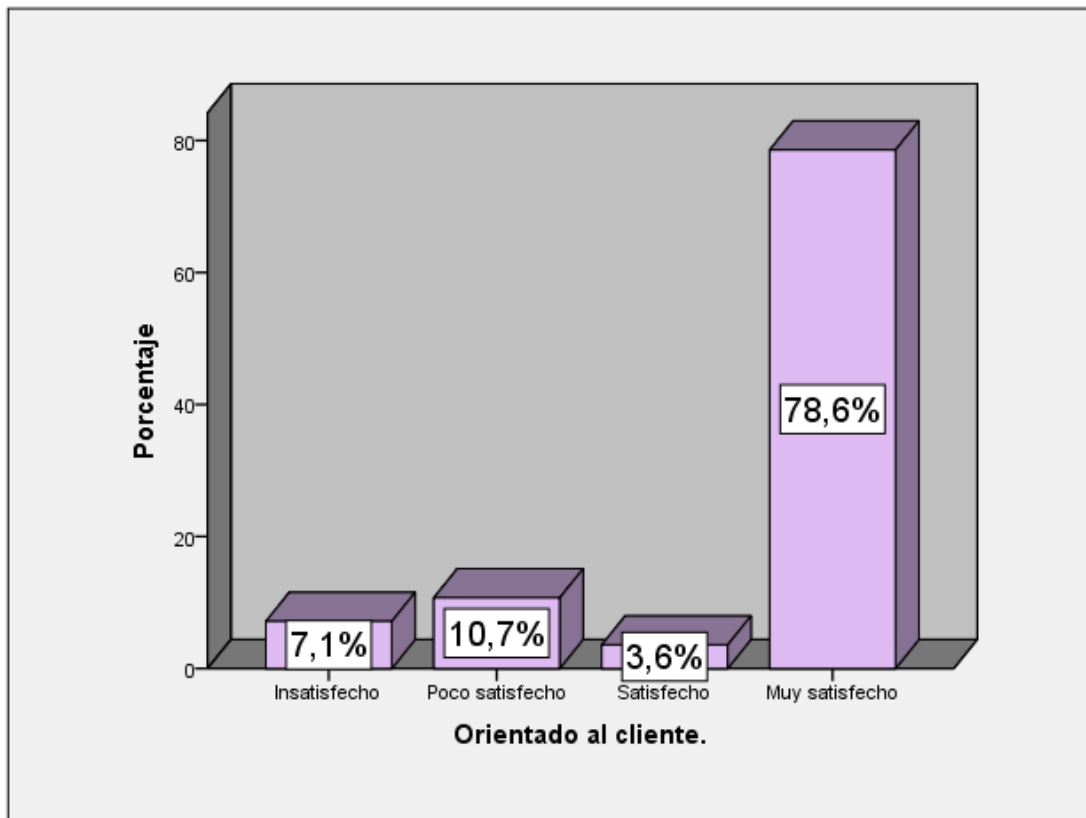
Observando la Tabla 9 y Gráfico 6, el 71,4% de los trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado, están muy satisfechos con el liderazgo de la gestión Inmobiliaria, el 10,7% están satisfechos, 14,3% están poco satisfechos y 3,6% están insatisfechos con el liderazgo de la gestión Inmobiliaria.

**Tabla 10. Resultados generales de la dimensión: Orientado al cliente.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	2	7,1	7,1	7,1
Poco satisfecho	3	10,7	10,7	96,4
Válido Satisfecho	1	3,6	3,6	100,0
Muy satisfecho	22	78,6	78,6	85,7
Total	28	100,0	100,0	

**Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

**Gráfico 7. Resultados generales de la dimensión: Orientado al cliente.**



**Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

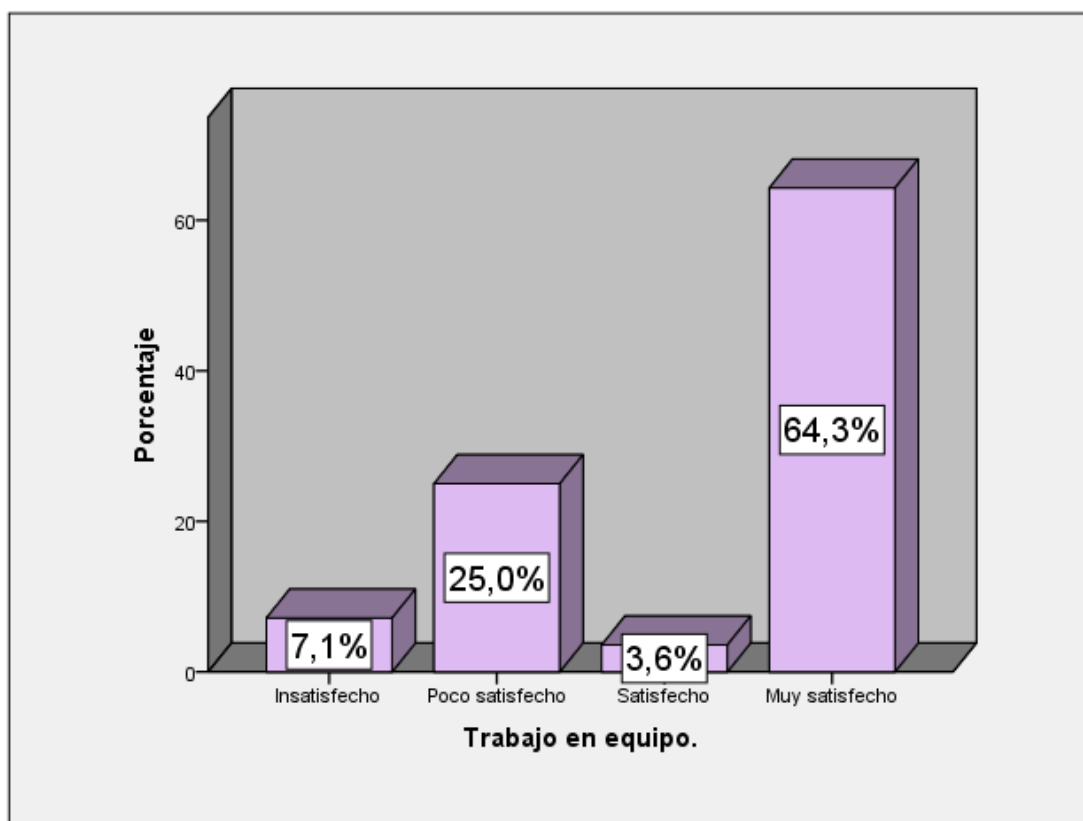
Observando la Tabla 10 y Gráfico 7, el 78,6% de los trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado, están muy satisfechos con la gestión Inmobiliaria orientado al cliente, el 3,6% están satisfechos, 10,7% están poco satisfechos y 7,1% están insatisfechos con la gestión Inmobiliaria orientado al cliente.

**Tabla 11. Resultados generales de la dimensión: Trabajo en equipo.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	2	7,1	7,1	7,1
Poco satisfecho	7	25,0	25,0	96,4
Válido Satisfecho	1	3,6	3,6	100,0
Muy satisfecho	18	64,3	64,3	71,4
Total	28	100,0	100,0	

**Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

**Gráfico 8. Resultados generales de la dimensión: Trabajo en equipo.**



**Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

Observando la Tabla 11 y Gráfico 8, el 64,3% de los trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado, están muy satisfechos con el trabajo en equipo, el 3,6% están satisfechos, 25,0% están poco satisfechos y 7,1% están insatisfechos con el trabajo en equipo de la Inmobiliaria.



### 3.3. PRUEBAS DE NORMALIDAD.

Para realizar la prueba de hipótesis, es necesario saber si los datos obtenidos se comportan normalmente; para lo cual se tomará el estadístico de KOLMOGOROV – SMIRNOV, con los siguientes criterios:

Sig. > 0.05: Los datos de la muestra provienen de una distribución normal.

Sig. <= 0.05: Los datos de la muestra no provienen de una distribución normal.

**Tabla 12. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.**

		Estrategia comercial.	Gestión Inmobiliaria.
N		28	28
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	16,79	16,32
	Desviación estándar	4,306	4,861
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,218	,206
	Positivo	,164	,168
	Negativo	-,218	-,206
Estadístico de prueba		,218	,206
Sig. asintótica (bilateral)		,001 <sup>c</sup>	,004 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

**Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

Según la Tabla 12, se observa el resultado de la prueba normalidad a través de Kolmogorov-Smirnov para una muestra de 28 unidades de análisis, el estadístico de prueba resultante es equivalente a 0,001 y 0,004, respectivamente, se concluye que la distribución de los datos de la muestra no proviene de una distribución normal. Y se continua con el procedimiento de la prueba de hipótesis mediante el estadístico de CHI-CUADRADO.

## CAPÍTULO IV

### PROCESO DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS

**Nivel de significación:**

$\alpha=0.05$ .

**Estadístico de prueba:**

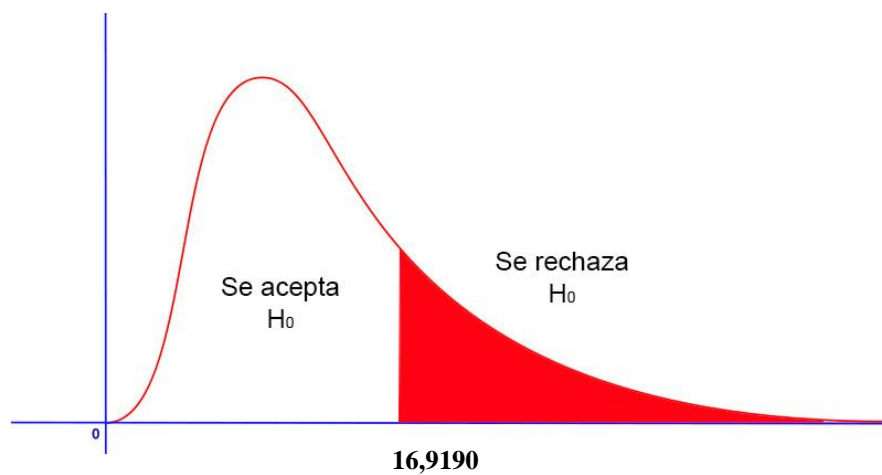
El estadístico de prueba de distribución CHI-CUADRADO, cuya ecuación es:

$$x_c^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

**Región Crítica:**

Si  $\alpha=0.05$  la región crítica para 9 grados de libertad está dada por:

$$X^2_T = \{x^2: x^2 > | 16,9190|\}$$



#### 4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.

**H<sub>1</sub>: p ≠ 0:**

Existe una relación directa entre estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

**H<sub>0</sub>: p = 0:**

No una relación directa entre estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

**Tabla 13. Tabulación cruzada entre las variables estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria.**

		Gestión Inmobiliaria.				Total	
		Insatisfecho	Muy satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho		
Estrategia comercial.	Insatisfecho	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
	Muy satisfecho	Recuento	0	14	0	6	20
		% del total	0,0%	50,0%	0,0%	21,4%	71,4%
	Poco satisfecho	Recuento	1	1	0	0	2
		% del total	3,6%	3,6%	0,0%	0,0%	7,1%
	Satisfecho	Recuento	0	3	1	1	5
		% del total	0,0%	10,7%	3,6%	3,6%	17,9%
	Total	Recuento	2	18	1	7	28
		% del total	7,1%	64,3%	3,6%	25,0%	100,0%

**Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

#### **interpretación:**

Observado la Tabla 13, la relación entre las categorías de análisis de las variables estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria son: Muy satisfecho con 50,0% de relación, categoría satisfecho con 3,6% de relación, Poco satisfecho con 0,0% de relación e Insatisfecho con 3,6% de relación.

**Tabla 14. Pruebas de CHI-CUADRADO para las variables estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria.**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,422 <sup>a</sup>	9	,003
Razón de verosimilitud	15,825	9	,071
N de casos válidos	28		

a. 14 casillas (87,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

**Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

### **Conclusión:**

Observando la Tabla 14, el valor de CHI-CUADRADO es 25,422; con una significatividad menor que 0.05 (Sig. Asintótica = 0.000) es mayor a  $X^2_T = 16,9190$  con 9 grados de libertad, se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa a nivel de significación de 5%, y hay evidencias para rechazar la  $H_0$  y aceptar  $H_1$ , es decir, existe una relación directa entre estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

## 4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

### PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1.

**H<sub>1</sub>: p ≠ 0:**

La estrategia comercial se relaciona directamente con el liderazgo de la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

**H<sub>0</sub>: p = 0:**

La estrategia comercial no se relaciona directamente con el liderazgo de la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

**Tabla 15. Tabulación cruzada entre la variable estrategia comercial y liderazgo de la gestión de la inmobiliaria.**

			Liderazgo.				Total
			Insatisfecho	Muy satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	
Insatisfecho	Recuento		1	0	0	0	1
	% del total		3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
Muy satisfecho	Recuento		0	19	0	1	20
	% del total		0,0%	67,9%	0,0%	3,6%	71,4%
Poco satisfecho	Recuento		0	0	2	0	2
	% del total		0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	7,1%
Satisfecho	Recuento		0	1	2	2	5
	% del total		0,0%	3,6%	7,1%	7,1%	17,9%
Total	Recuento		1	20	4	3	28
	% del total		3,6%	71,4%	14,3%	10,7%	100,0%

**Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

### interpretación:

Observado la Tabla 15, la relación entre las categorías de análisis de la variable estrategia comercial y liderazgo de la gestión de la inmobiliaria son: Muy satisfecho con 67,9% de relación, categoría satisfecho con 0,0% de relación, Poco satisfecho con 0,0% de relación e Insatisfecho con 3,6% de relación.

**Tabla 16. Pruebas de CHI-CUADRADO para las variables estrategias comercial y liderazgo de la gestión de la inmobiliaria.**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	53,083 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	30,602	9	,000
N de casos válidos	28		

a. 15 casillas (93,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

**Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

### **Conclusión:**

Observando la Tabla 16, el valor de CHI-CUADRADO es 53,083; con una significatividad menor que 0.05 (Sig. Asintótica = 0.000) es mayor a  $X^2_T = 16,9190$  con 9 grados de libertad, se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa a nivel de significación de 5%, y hay evidencias para rechazar la  $H_0$  y aceptar  $H_1$ , es decir, La estrategia comercial se relaciona directamente con el liderazgo de la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.

### H<sub>1</sub>: p ≠ 0:

La estrategia comercial se relaciona directamente con la gestión orientada al cliente de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

### H<sub>0</sub>: p = 0:

La estrategia comercial no se relaciona directamente con la gestión orientada al cliente de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

**Tabla 17. Tabulación cruzada entre la variable estrategia comercial y gestión orientada al cliente.**

			Orientado al cliente.				Total
			Insatisfecho	Poco	Satisfecho	Muy	
		satisfecho		satisfecho		satisfecho	
Estrategia comercial.	Insatisfecho	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
Poco satisfecho	Poco	Recuento	1	0	0	1	2
		% del total	3,6%	0,0%	0,0%	3,6%	7,1%
Satisfecho	Satisfecho	Recuento	0	2	0	3	5
		% del total	0,0%	7,1%	0,0%	10,7%	17,9%
Muy satisfecho	Muy	Recuento	0	1	1	18	20
		% del total	0,0%	3,6%	3,6%	64,3%	71,4%
Total		Recuento	2	3	1	22	28
		% del total	7,1%	10,7%	3,6%	78,6%	100,0%

**Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

### interpretación:

Observado la Tabla 17, la relación entre las categorías de análisis de la variable estrategia comercial y gestión orientada al cliente son: Muy satisfecho con 64,3% de relación, categoría satisfecho con 0,0% de relación, Poco satisfecho con 0,0% de relación e Insatisfecho con 3,6% de relación.

**Tabla 18. Pruebas de CHI-CUADRADO para las variables estrategias comercial y gestión orientada al cliente.**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,879 <sup>a</sup>	9	,002
Razón de verosimilitud	15,955	9	,068
N de casos válidos	28		

a. 15 casillas (93,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

**Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

### **Conclusión:**

Observando la Tabla 18, el valor de CHI-CUADRADO es 25,879; con una significatividad menor que 0.05 (Sig. Asintótica = 0.000) es mayor a  $X^2_T = 16,9190$  con 9 grados de libertad, se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa a nivel de significación de 5%, y hay evidencias para rechazar la  $H_0$  y aceptar  $H_1$ , es decir, La estrategia comercial se relaciona directamente con gestión orientada al cliente de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.



### PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.

**H<sub>1</sub>: p ≠ 0:**

La estrategia comercial se relaciona con el trabajo en equipo de la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

**H<sub>0</sub>: p = 0:**

La estrategia comercial no se relaciona con el trabajo en equipo de la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

**Tabla 19. Tabulación cruzada entre la variable estrategia comercial y trabajo en equipo.**

			Trabajo en equipo.				Total
			Insatisfecho	Poco	Satisfecho	Muy	
		satisfecho		satisfecho		satisfecho	
Estrategia comercial.	Insatisfecho	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
	Poco satisfecho	Recuento	1	0	0	1	2
		% del total	3,6%	0,0%	0,0%	3,6%	7,1%
	Muy satisfecho	Recuento	0	6	0	14	20
		% del total	0,0%	21,4%	0,0%	50,0%	71,4%
	Satisfecho	Recuento	0	1	1	3	5
		% del total	0,0%	3,6%	3,6%	10,7%	17,9%
Total	Recuento	2	7	1	18	28	
	% del total	7,1%	25,0%	3,6%	64,3%	100,0%	

**Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

#### **interpretación:**

Observado la Tabla 19, la relación entre las categorías de análisis de la variable estrategia comercial y trabajo en equipo en la Inmobiliaria son: Muy satisfecho con 50,0% de relación, categoría satisfecho con 21,4% de relación, Poco satisfecho con 0,0% de relación e Insatisfecho con 3,6% de relación.

**Tabla 20. Pruebas de CHI-CUADRADO para las variables estrategias comercial y trabajo en equipo.**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,422 <sup>a</sup>	9	,003
Razón de verosimilitud	15,825	9	,071
N de casos válidos	28		

a. 14 casillas (87,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

**Fuente: Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL.**

### **Conclusión:**

Observando la Tabla 20, el valor de CHI-CUADRADO es 25,422; con una significatividad menor que 0.05 (Sig. Asintótica = 0.000) es mayor a  $X^2_T = 16,9190$  con 9 grados de libertad, se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa a nivel de significación de 5%, y hay evidencias para rechazar la  $H_0$  y aceptar  $H_1$ , es decir, La estrategia comercial se relaciona con el trabajo en equipo en la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los resultados hallados en la investigación nos permiten afirmar que existe una relación directa entre estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado en el año 2018.

Analizando la Tabla 4 y Gráfico 1, el 71,4% de los trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado, están muy satisfechos con la estrategia comercial de la Inmobiliaria, el 17,9% están satisfechos, 7,1% están poco satisfechos y 3,6% están insatisfechos con la estrategia comercial de la Inmobiliaria.

En Tabla 5 y Gráfico 2, el 71,4% de los trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado, están muy satisfechos con el diseño de la estrategia comercial de la Inmobiliaria, el 17,9% están satisfechos, 3,6% están poco satisfechos y 7,1% están insatisfechos con el diseño de la estrategia comercial de la Inmobiliaria.

Asimismo, según la Tabla 6 y Gráfico 3, el 64,3% de los trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado, están muy satisfechos con la implementación de la estrategia comercial de la Inmobiliaria, el 21,4% están satisfechos, 10,7% están poco satisfechos y 3,6% están insatisfechos con la implementación de la estrategia comercial de la Inmobiliaria.

Analizando la Tabla 7 y Gráfico 4, el 71,4% de los trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado, están muy satisfechos con los resultados de la estrategia comercial de la Inmobiliaria, el 17,9% están satisfechos, 7,1% están poco satisfechos y 3,6% están insatisfechos con los resultados de la estrategia comercial de la Inmobiliaria.

Estudiando la Tabla 8 y Gráfico 5, el 64,3% de los trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado, están muy satisfechos con la gestión de la Inmobiliaria, el 25,0% están satisfechos, 3,6% están poco satisfechos y 7,1% están insatisfechos con la gestión de la Inmobiliaria.

En la Tabla 9 y Gráfico 6, el 71,4% de los trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado, están muy satisfechos con el liderazgo de la gestión Inmobiliaria, el 10,7% están satisfechos, 14,3% están poco satisfechos y 3,6% están insatisfechos con el liderazgo de la gestión Inmobiliaria.

Según la Tabla 10 y Gráfico 7, el 78,6% de los trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado, están muy satisfechos con la gestión Inmobiliaria orientado al cliente, el 3,6% están satisfechos, 10,7% están poco satisfechos y 7,1% están insatisfechos con la gestión Inmobiliaria orientado al cliente.

De acuerdo a la Tabla 11 y Gráfico 8, el 64,3% de los trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado, están muy satisfechos con el trabajo en equipo, el 3,6% están satisfechos, 25,0% están poco satisfechos y 7,1% están insatisfechos con el trabajo en equipo de la Inmobiliaria.

Analizando la Tabla 14, el valor de CHI-CUADRADO es 25,422; con una significatividad menor que 0.05 (Sig. Asintótica = 0.000) es mayor a  $X^2_T = 16,9190$  con 9 grados de libertad, se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa a nivel de significación de 5%, y hay evidencias

para rechazar la  $H_0$  y aceptar  $H_1$ , es decir, existe una relación directa entre estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

Del mismo modo observando la Tabla 16, el valor de CHI-CUADRADO es 53,083; con una significatividad menor que 0.05 (Sig. Asintótica = 0.000) es mayor a  $X^2T= 16,9190$  con 9 grados de libertad, se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa a nivel de significación de 5%, y hay evidencias para rechazar la  $H_0$  y aceptar  $H_1$ , es decir, La estrategia comercial se relaciona directamente con el liderazgo de la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

Asimismo, según la Tabla 18, el valor de CHI-CUADRADO es 25,879; con una significatividad menor que 0.05 (Sig. Asintótica = 0.000) es mayor a  $X^2T= 16,9190$  con 9 grados de libertad, se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa a nivel de significación de 5%, y hay evidencias para rechazar la  $H_0$  y aceptar  $H_1$ , es decir, La estrategia comercial se relaciona directamente con gestión orientada al cliente de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

Estudiando la Tabla 20, el valor de CHI-CUADRADO es 25,422; con una significatividad menor que 0.05 (Sig. Asintótica = 0.000) es mayor a  $X^2T= 16,9190$  con 9 grados de libertad, se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa a nivel de significación de 5%, y hay evidencias para rechazar la  $H_0$  y aceptar  $H_1$ , es decir, La estrategia comercial se relaciona con el trabajo en equipo en la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

Los resultados son similares a los obtenidos por Torres (2015), El estudio del entorno indica que Chile posee innegables atractivos para desarrollar alguna empresa. Particularmente el mercado inmobiliario tiene el atractivo que es fomentado por el Estado con franquicias tanto para la oferta como por el lado de la demanda. En este contexto entrar en el mercado del corretaje de propiedades,

de bajas barreras de entrada, en constante estimulación y crecimiento, y con rasgos de madurez, resulta atractivo. Estableciendo una diferenciación mediante una estrategia de enfoque en ciertos Clientes con mayor disposición de pago y otorgando un servicio arriendo/subarriendo estudiado para cada caso, se logra obtener rentabilidades mayores que el promedio, a través de un precio diferenciado mayor, bajos costos de operación y con contratos de largo plazo.

Siguiendo la misma línea de investigación, los resultados son similares a los Molina, Mercado y Gutiérrez (2014), pues los estudios de factibilidad para proyectos inmobiliarios son herramientas que le permiten a las empresas constructoras integrar cada una de las variables que inciden en el éxito o fracaso de éste, y a partir del presente análisis, éstos deben realizar los ajustes necesarios para que sean viables y exitosos, o definitivamente descartarlos, porque son inviables aún desde la obtención del lote. Para el desarrollo de cualquier proyecto inmobiliario es determinante el uso que se le pueda dar al suelo, desde las restricciones de usos permitidos, el índice de construcción y la restricción por densidad, cesiones viales o afectaciones por retiros obligados, etc., ya que éstos son claves en el valor comercial que pueda tener éste, dado que un índice de construcción menor a 2.5 o una densidad

Para Pacheco (2015), La seguridad jurídica inmobiliaria garantiza la certeza del derecho despejando todo tipo de dudas sobre el bien inmueble, poniéndolo a disposición del mercado inmobiliario para el tráfico respectivo, donde la participación o rol del Agente Inmobiliario es esencial. El estar inscrito en el Registro del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, no garantiza que actuemos formalmente, una cosa es acatar la Ley inscribiéndonos en ella, y otra la de desempeñarnos en el mercado inmobiliario de manera formal individual o empresarialmente. La participación masiva de personas ajenas a esta actividad, que, con el propósito de ganar dinero, actúan en el mercado inmobiliario sin el más mínimo respeto y conocimiento, en muchos casos induciendo al error, estafa o fraude inmobiliario; trayendo como consecuencia que esta actividad se denigre con el mal concepto por parte de los intermediados.

La aparición de diferentes gremios en el sector en vez de sumar la fuerza gremial que vele por los intereses de los deberes y derechos de los Agentes Inmobiliarios la debilita y cada una actúa muchas veces en función de interés personales.

Los resultados son también similares a los de Gonzales (2015), la investigación demostró, que la eficiente, eficaz y calidad de gestión de bienes inmuebles estatales se encuentran directamente relacionados con los procedimientos administrativos de inmuebles de propiedad del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos y los que se encuentran bajo su custodia.

Para, Molina y Tacuse (2018), es importante el enfoque de mercado como tienda ancla de un centro comercial, este proyecto será el punto de inicio para fomentar esta tipología en el mercado peruano. De los resultados de los isócronos de 5 y 10 minutos de viaje en vehículo desde el terreno, se obtuvo como resultado un público objetivo de NSE B2, C1 y C2. Para el flujo económico, considerando una tasa de descuento del 10% se tiene como resultado un VAN de \$ 3, 095,453 y TIR de 11.75 %. Para el flujo financiero, con una tasa de descuento de 10%, se tiene un VAN de \$ 23, 626,055 y un TIR de 35.6%.

Y, finalmente, vistos los resultados obtenidos en la investigación y habiendo analizado adecuadamente a través de la estadística descriptiva e inferencial y, discutido con otras investigaciones consideradas en la presente tesis, se concluye que existe una relación directa entre estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

## **CONCLUSIONES.**

Se determinó que existe una relación directa entre estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018. Pues el valor de CHI-CUADRADO es 25,422; con una significatividad menor que 0.05, se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa a nivel de significación de 5%, es decir, existe una relación directa entre estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado.

Se estableció que la estrategia comercial se relaciona directamente con el liderazgo de la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018. Pues, el valor de CHI-CUADRADO es 53,083; con una significatividad menor que 0.05, se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa a nivel de significación de 5%, es decir, La estrategia comercial se relaciona directamente con el liderazgo de la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado.

Se demostró que la estrategia comercial se relaciona directamente con la gestión orientada al cliente de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018. Pues, el valor de CHI-CUADRADO es 25,879; con una significatividad menor que 0.05, se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa a nivel de significación de 5%, es decir, La estrategia comercial se relaciona directamente con gestión orientada al cliente de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado.



Se comprobó que la estrategia comercial se relaciona con el trabajo en equipo de la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018. Pues, el valor de CHI-CUADRADO es 25,422; con una significatividad menor que 0.05, se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa a nivel de significación de 5%, es decir, La estrategia comercial se relaciona con el trabajo en equipo en la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

## **RECOMENDACIONES.**

Sensibilizar a los diferentes entes de control, gremios y a las inmobiliarias de la importancia de trabajar en equipo en la elaboración de estudios más reales y completos de la Dinámica Inmobiliaria.

La actividad del Agente Inmobiliario no debe ser sólo un curso de especialización, sino la de una carrera de nivel superior con un mínimo de formación de 5 (cinco) semestres, por ser multidisciplinaria; salvo a aquellos profesionales operadores del derecho que, por su formación, solo requerirían la especialización en la parte comercial, de valuación de inmuebles, marketing inmobiliario, administración inmobiliaria, arquitectura y diseño urbanístico, y de financiamiento y créditos hipotecarios.

Actuar con un Código Único de Ética que regule a los Agentes Inmobiliarios, permitiendo además un trabajo conjunto en Red, trabajo compartido donde no exista la desconfianza y se extienda la oportunidad de intermediar en las compraventas, sin problema alguno.

Fortalecer el área comercial con un adecuado estudio de marketing, crear la dinámica adecuada en la velocidad de ventas y los precios de ventas de los productos inmobiliarios que disminuyan los tiempos de exposición a una posible fluctuación negativa del mercado. Vender rápido no es sinónimo de vender a buen precio, pero un precio de venta adecuadamente correcto con una velocidad de ventas superior al promedio de la zona de influencia permitirá un adecuado retorno de la inversión y mayores rentabilidades.

## FUENTES DE INFORMACIÓN.

Aktouf, O. (1998). *La Administración: Entre tradición y renovación*. Cali: Artes Gráficas Univalle.

Álvarez, M. (2007). *El liderazgo y la construcción del modelo de dirección y gestión transformacional*. Bogotá: Fundación Universitaria.

Ballina, F. (2010). *Teoría de la administración Pública*. México: McGraw-Hill.

Baraybar, J. (2011). *El balanced scorecard*. Madrid: ESIC Editorial.

Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Centeno, M. (2012). *Universidad EAN*. Bogotá: Universidad EAN.

Codling, S. (2000). *El Benchmarking*. Madrid: AENOR.

Domínguez, J. (2005). *Dirección de Operaciones: Aspectos tácticos y operativos*. Ciudad: Mc Graw Hill.

Gairín, J. (2011). Cambio de cultura y organizaciones que aprenden. *Educar*, 31 - 85.

- Gonzales, C. A. (2015). *Gestión de bienes inmuebles estatales a través de procedimientos administrativos en el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos Lima, 2015*. Obtenido de Universidad César Vallejo: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8644/Gonzales\\_SCA.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8644/Gonzales_SCA.pdf?sequence=1)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Americana Editores, S.A. de C.V.6.
- Krajewski, L. (2010). *Administración de Operaciones: Estrategia y Análisis*. México: Pearson.
- Lerma, K. (2004). *Comercio y mercadotecnia internacional*. Madrid: International Thomson Editores.
- López, J. (2013). *Lean Office - Estrategias Lean en un mundo 2.0*. Madrid: Lean-office.
- Martínez, D. (2012). *Introducción al planeamiento estratégico*. Montevideo: Díaz de Santos.
- Molina, G., Mercado, C., & Gutiérrez, E. (2014). *Metodología para determinar la factibilidad de Proyectos Inmobiliarios en el Municipio de Sabaneta para Estratos 4 y 5*. Obtenido de Universidad de Medellín: <https://core.ac.uk/download/pdf/51194653.pdf>
- Molina, L. K., & Tacuse, C. E. (2018). *Proyecto Inmobiliario "Strip Center Los Frutales"*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/11754/MOLINA\\_TACUSE\\_PROYECTO\\_INMOBILIARIO\\_STRIP\\_CENTER\\_FRUTALES.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/11754/MOLINA_TACUSE_PROYECTO_INMOBILIARIO_STRIP_CENTER_FRUTALES.pdf?sequence=1)

Pacheco, V. H. (2015). *La intermediación inmobiliaria como elemento de seguridad jurídica en las transferencias inmobiliarias en el Perú, 2015*. Obtenido de Universidad Peruana de las Américas: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/80/TESIS%20VICTOR%20HUGO%20PACHECO%20CASTILLO%20%28con%20formato%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rey, F. (2005). *Orden y limpieza en el puesto de trabajo*. Madrid: FC Editorial.

Torres, C. A. (2015). *Diseño plan de negocios de gestión inmobiliaria*. Obtenido de Universidad de Chile: [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114680/cf-torres\\_cf.pdf?sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114680/cf-torres_cf.pdf?sequence=1)

Vidal, D. (2004). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*. Madrid: FC Editorial.

# **ANEXOS.**

## Matriz de consistencia.

TÍTULO: Estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.										
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES	METODOLOGÍA						
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>¿De qué manera la estrategia comercial se relaciona con el liderazgo de la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018?</p> <p>¿En qué medida la estrategia comercial se relaciona con la gestión orientada al cliente de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018?</p> <p>¿De qué modo la estrategia comercial se relaciona con el trabajo en equipo de la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Establecer de qué manera la estrategia comercial se relaciona con el liderazgo de la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.</p> <p>Analizar en qué medida la estrategia comercial se relaciona con la gestión orientada al cliente de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.</p> <p>Estudiar de qué modo la Estrategia comercial se relaciona con el trabajo en equipo de la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>Existe una relación directa entre estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>La estrategia comercial se relaciona directamente con el liderazgo de la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.</p> <p>La estrategia comercial se relaciona directamente con la gestión orientada al cliente de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.</p> <p>La estrategia comercial se relaciona con el trabajo en equipo de la gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.</p>	<p><b>VARIABLE PREDICTORA (VE1):</b></p> <p>(VE1): Estrategia comercial.</p> <p><b>DIMENSIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño.</li> <li>• Implementación.</li> <li>• Medición de resultados.</li> </ul> <p><b>VARIABLE CRITERIO (VE2):</b></p> <p>(VE2): Gestión Inmobiliaria.</p> <p><b>DIMENSIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Orientado al cliente.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> </ul>	<p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Correlacional.</li> </ul> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Básica.</li> </ul> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptiva-Correlacional.</li> </ul> <p><b>POBLACIÓN:</b> Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>POBLACIÓN</th> <th>SUB TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez.</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL</b></td> <td><b>28</b></td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: SUNAT.</p> <p><b>MUESTRA:</b></p> <p><b>Selección:</b> No probabilístico.</p> <p><b>Tamaño:</b> 28 Trabajadores de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado.</p> <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS</b></p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p> <p><b>TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS</b></p> <p>Estadística descriptiva e inferencial.</p>	POBLACIÓN	SUB TOTAL	Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez.	28	<b>TOTAL</b>	<b>28</b>
POBLACIÓN	SUB TOTAL									
Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez.	28									
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>									

## Matriz de definición conceptual

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	REACTIVOS	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS
Estrategia comercial.	✓ Diseño.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Metas.</li> <li>•Objetivos.</li> <li>•Desarrollo de la estrategia.</li> </ul>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No</li> <li>• Si</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insatisfecho</li> <li>• Poco satisfecho</li> <li>• Satisfecho</li> <li>• Muy satisfecho</li> </ul>
	✓ Implementación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ejecución de actividades.</li> <li>•Consecución de los objetivos.</li> </ul>	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14		
	✓ Medición de resultados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Control de la gestión.</li> <li>•Nivel de satisfacción.</li> </ul>	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21		
Gestión Inmobiliaria.	✓ Liderazgo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Compromiso.</li> <li>•Reconocimiento.</li> </ul>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No</li> <li>• Si</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insatisfecho</li> <li>• Poco satisfecho</li> <li>• Satisfecho</li> <li>• Muy satisfecho</li> </ul>
	✓ Orientado al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Conocimiento de las necesidades de los clientes.</li> <li>•Satisfacción de las necesidades de los clientes.</li> </ul>	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14		
	✓ Trabajo en equipo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Participación</li> <li>•Involucramiento en la toma de decisiones.</li> </ul>	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21		



# INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

CUESTIONARIO PARA TRANAJADORES							
Condición laboral;	( ) Profesional ( ) Técnico	Sexo:	( ) Hombre ( ) Mujer				
Años de trabajo:		Edad: (en Años)					
<b>INSTRUCCIONES:</b>							
<p>A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones sobre la <b>ESTRATEGIA COMERCIAL</b>, a las que se debe responder con la mayor sinceridad y veracidad posible de acuerdo a las observaciones realizadas. No existen respuestas correctas o incorrectas. El instrumento tiene carácter anónimo e individual. Se debe colocar una (X) en el recuadro correspondiente de acuerdo a los siguientes enunciados:</p>							
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>0</th> <th>1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No</td> <td>Si</td> </tr> </tbody> </table>	0	1	No	Si	
0	1						
No	Si						
N°	AFIRMACIONES	0	1				
01	La inmobiliaria tiene misión creada formalmente.						
02	La inmobiliaria tiene visión creada formalmente.						
03	La inmobiliaria tiene objetivos institucionales.						
04	Se diseñan planes de acción de forma conjunta con los clientes.						
05	En los diseños existen factores que resultan sorprendidos o impactantes para el cliente.						
06	Las características del bien inmueble son agradables para los clientes.						
07	La Inmobiliaria tiene un departamento de marketing						
08	El personal recibe capacitación						
09	Se ofrece algún tipo de motivación a sus empleados						
10	Los empleados poseen libertad para tomar decisiones						

11	Los empleados tienen las herramientas adecuadas para que puedan desarrollar adecuadamente las actividades a ellos encomendadas.		
12	La Inmobiliaria dispone de una base de datos de sus clientes.		
13	La Inmobiliaria tiene página web y cuentas en las redes sociales.		
14	La Inmobiliaria tiene infraestructuras apropiadas para su actividad laboral		
15	Existe demanda de sus productos.		
16	Los productos que brinda la Inmobiliaria tienen algún tipo de garantía.		
17	La inmobiliaria tiene proveedores de materia prima e insumos.		
18	Los empleados intervienen en la fijación final del precio de los productos.		
19	El precio de los productos es competitivo.		
20	Los productos satisfacen las necesidades de sus clientes.		
21	Se realiza actividades promocionales en la Inmobiliaria		
<b>TOTAL</b>			

*!!!Gracias por su colaboración...!!!*

# INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia comercial y gestión de la inmobiliaria Multiservicios Terrazas EIRL de Puerto Maldonado – 2018.

CUESTIONARIO PARA TRANAJADORES							
Condición laboral;	( ) Profesional ( ) Técnico	Sexo:	( ) Hombre ( ) Mujer				
Años de trabajo:		Edad: (en Años)					
<b>INSTRUCCIONES:</b>							
<p>A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones sobre la <b>GESTIÓN DE LA INMOBILIARIA</b>, a las que se debe responder con la mayor sinceridad y veracidad posible de acuerdo a las observaciones realizadas. No existen respuestas correctas o incorrectas. El instrumento tiene carácter anónimo e individual. Se debe colocar una (X) en el recuadro correspondiente de acuerdo a los siguientes enunciados:</p>							
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>0</th> <th>1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No</td> <td>Si</td> </tr> </tbody> </table>	0	1	No	Si	
0	1						
No	Si						
N°	AFIRMACIONES	0	1				
01	Se organizan en grupos para trabajar conjuntamente						
02	Sugiere nuevas ideas.						
03	Es capaz de discutir reglas o normas que estima injustas.						
04	Hace sugerencias a sus compañeros.						
05	Sus compañeros/as le eligen como árbitro o juez para dirimir sus problemas.						
06	Sus compañeros/as le eligen como jefe en las actividades de grupo.						
07	Sus compañeros/as le consideran en muchos aspectos como un modelo a imitar.						
08	Las actividades de la inmobiliaria están orientadas al cliente.						
09	El personal se muestra dispuesto a ayudar a los clientes.						
10	El trato del personal con los clientes es considerado y amable.						

11	El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar.		
12	El personal da una imagen de honestidad y confianza.		
13	La inmobiliaria informa de forma clara y comprensible a los usuarios.		
14	La inmobiliaria da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios.		
15	Los objetivos del equipo están claros y son aceptados por todos.		
16	Están bien definidas las acciones precisas para alcanzar los objetivos de la inmobiliaria.		
17	La comunicación es clara, fluida y precisa.		
18	Se escuchan las opiniones de todos.		
19	Las decisiones se toman por consenso.		
20	Se generan alternativas de solución ante los problemas.		
21	Se desarrollan planes alternativos de trabajo.		
<b>TOTAL</b>			

*!!!Gracias por su colaboración...!!!*

**BASE DE DATOS: ESTRATEGIA COMERCIAL**

N°	Cliente	Años de trabajo	Sexo	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	Profesional	4	M	34	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0
2	Técnico	3	M	35	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
3	Técnico	2	M	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	Técnico	1	M	36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	Técnico	3	M	36	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1
6	Técnico	2	M	45	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	Técnico	2	F	33	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	Técnico	1	F	47	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	Técnico	1	F	37	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	Técnico	1	M	47	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	Técnico	2	M	37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1
12	Profesional	4	M	44	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
13	Profesional	5	M	43	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1
14	Profesional	6	F	44	1	1	1		1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
15	Técnico	7	F	45	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
16	Técnico	3	M	43	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1
17	Técnico	3	M	33	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1
18	Técnico	3	M	33	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
19	Profesional	5	F	34	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
20	Técnico	3	M	45	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
21	Profesional	3	F	44	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	Técnico	3	M	33	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
23	Técnico	8	F	45	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	Técnico	8	F	43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	Técnico	8	F	43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	Técnico	3	F	23	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
27	Técnico	5	M	26	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
28	Técnico	5	F	34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

**BASE DE DATOS: GESTION INMOBILIARIA**

N°	Cliente	Años de trabajo	Sexo	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	Profesional	4	M	34	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
2	Técnico	3	M	35	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
3	Técnico	2	M	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	Técnico	1	M	36	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	Técnico	3	M	36	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
6	Técnico	2	M	45	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	Técnico	2	F	33	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0
8	Técnico	1	F	47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0
9	Técnico	1	F	37	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0
10	Técnico	1	M	47	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0
11	Técnico	2	M	37	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	Profesional	4	M	44	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	Profesional	5	M	43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
14	Profesional	6	F	44	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	Técnico	7	F	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	Técnico	3	M	43	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	Técnico	3	M	33	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1
18	Técnico	3	M	33	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
19	Profesional	5	F	34	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1
20	Técnico	3	M	45	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	Profesional	3	F	44	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0
22	Técnico	3	M	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
23	Técnico	8	F	45	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1
24	Técnico	8	F	43	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	Técnico	8	F	43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	Técnico	3	F	23	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
27	Técnico	5	M	26	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	Técnico	5	F	34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1