



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA
MEJORAR LA GESTIÓN EN EL SECTOR
INMOBILIARIO DE LA EMPRESA
VIVE AREQUIPA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ROSMERY LOURDES MACHACA MOROCCO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA


**PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA
MEJORAR LA GESTIÓN EN EL SECTOR
INMOBILIARIO DE LA EMPRESA
VIVE AREQUIPA 2024**


TESIS PRESENTADA POR:


Bach. ROSMERY LOURDES MACHACA MOROCCO


PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO : 
M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

ASESOR DE TESIS : 
Dr. PAUL MAMANI TISNADO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



"Año del Bicentenario, de la Consolidación de Nuestra Independencia, y de la Conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

RESOLUCIÓN N° 111-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 16 de agosto de 2024.

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-10791 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 16 de agosto de 2024 y el expediente: 2024-CU-10790 (título) de fecha 16 de agosto de 2024, del (la) bachiller **ROSMERY LOURDES MACHACA MOROCCO** quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA MEJORAR LA GESTION EN EL SECTOR INMOBILIARIO DE LA EMPRESA VIVE AREQUIPA 2024, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 197-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 206-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA MEJORAR LA GESTION EN EL SECTOR INMOBILIARIO DE LA EMPRESA VIVE AREQUIPA 2024**, del bachiller **ROSMERY LOURDES MACHACA MOROCCO** ,para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO , en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

Presidente : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.

Primer miembro : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.

Segundo miembro : M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO.

Asesor: : Dr. PAUL MAMANI TISNADO.

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Modalidad, Lugar : Virtual , Plataforma Virtual (Cisco Webex Meet) .

Fecha, Hora : 16 de agosto de 2024, 19:20 Horas.

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.5
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

RESOLUCIÓN N° 197-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 10 de julio de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-7963 de fecha 02 de julio de 2024, del (la) Bach. **ROSMERY LOURDES MACHACA MOROCCO**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. ROSMERY LOURDES MACHACA MOROCCO, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA MEJORAR LA GESTION EN EL SECTOR INMOBILIARIO DE LA EMPRESA VIVE AREQUIPA 2024; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. PAUL MAMANI TISNADO, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - **APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulada: **PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA MEJORAR LA GESTION EN EL SECTOR INMOBILIARIO DE LA EMPRESA VIVE AREQUIPA 2024**, presentado por el (la) Bach. **ROSMERY LOURDES MACHACA MOROCCO**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al Dr. **PAUL MAMANI TISNADO**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



RESOLUCIÓN N° 206-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 09 de Agosto de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-10298 de fecha 09 de Agosto de 2024, del Bach. **ROSMERY LOURDES MACHACA MOROCCO**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. ROSMERY LOURDES MACHACA MOROCCO, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA MEJORAR LA GESTION EN EL SECTOR INMOBILIARIO DE LA EMPRESA VIVE AREQUIPA 2024, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. PAUL MAMANI TISNADO,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA MEJORAR LA GESTION EN EL SECTOR INMOBILIARIO DE LA EMPRESA VIVE AREQUIPA 2024**, presentado por el (la) Bach. **ROSMERY LOURDES MACHACA MOROCCO**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. PAUL MAMANI TISNADO**.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v.1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



AREQUIPA 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	12%	3%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.coursehero.com Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.mediummultimedia.com Fuente de Internet	1%
5	genesisfuturo.digital Fuente de Internet	<1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
9	www.seidor.com Fuente de Internet	<1%
10	issuu.com Fuente de Internet	<1%
11	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Metadatos complementarios - UANCV

Título de la Tesis	
PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA MEJORAR LA GESTIÓN EN EL SECTOR INMOBILIARIO DE LA EMPRESA VIVE AREQUIPA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	ROSMERY LOURDES MACHACA MOROCCO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70553842
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-1084-3753
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01314987
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0287-7143
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS PINTO LARICO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41742156

Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Departamento: Arequipa Provincia: Arequipa Distrito: Arequipa Longitud oeste: -16.408910733069206, Latitud sur: -71.53758543923885</p>  <p>URL: https://maps.app.goo.gl/hJ6c7oez7yKn3N5h9</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	marzo 2023 – junio 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Otras ingenierías, Otras tecnologías https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.00</p> <p>Teoría organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00</p>


 UNIVERSIDAD ALTIPLANO
 "NESTOR CACERES VELASQUEZ"
 DIRECCIÓN
 M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
 DIRECTOR (e)
 Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo **ROSMERY LOURDES, MACHACA MOROCCO**, identificado con DNI Nro. **70553842**, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

“EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DEL PERSONAL Y LA INFLUENCIA EN SU DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN ROMÁN JULIACA”

Asesorado por: **Dr. PAUL MAMANI TISNADO**

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 24 de Octubre del 2024



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



Índice de contenido

RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I	1
1. ASPECTOS GENERALES	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.1.1. Problema General.....	2
1.1.2. Problemas Específicos	2
1.2. Objetivos de la Investigación	3
1.2.1. Objetivo General.....	3
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
1.3. Justificación del Estudio.....	3
1.3.1. Teórico	3
1.3.2. Practico	4
1.3.3. Metodológico	4
1.3.4. Social.....	4
1.4. Hipótesis.....	5
1.4.1. Hipótesis General.....	5
1.4.2. Hipótesis Especificas	5



1.5. Variables	5
1.5.1. Independientes	5
1.5.2. Dependientes.....	6
1.5.3. Operacionalización de Variables.....	6
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.1.1. Internacionales	8
2.1.2. Nacionales.....	9
2.1.3. Local	10
2.2. Marco teórico	10
2.2.1. El Sector Inmobiliario en Arequipa	11
2.2.2. Principios y teorías de la mercadotecnia.....	14
2.2.3. Tipologías de las empresas	14
2.2.4. Conceptos Clave en Estrategia Comercial.....	15
2.2.5. Gestión Empresarial en el Sector Inmobiliario.....	19
2.2.6. Herramientas de Análisis y Diagnóstico.....	21
2.2.7. Análisis del Sector Inmobiliario en Arequipa.....	23
2.2.8. Estrategias Comerciales Exitosas en el Sector Inmobiliario.....	35



- 2.2.9. Diseño de una Estrategia Comercial para Empresas Inmobiliarias en Arequipa..... 37
- 2.2.10. Implementación y Seguimiento de la Estrategia Comercial 46
- 2.2.11. Estrategia Comercial en la Gestión Empresarial..... 54
- 2.2.12. Beneficios y Resultados Esperados..... 57
- 2.3. Marco conceptual 59
- CAPÍTULO III..... 62
- 3. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN 62
- 3.1. Enfoque 62
- 3.2. Tipo 62
- 3.3. Nivel..... 62
- 3.4. Diseño..... 63
- 3.5. Método 63
- 3.6. Ámbito de la investigación..... 63
- 3.7. Población y muestra 63
- 3.7.1. Población..... 63
- 3.7.2. Muestra 63
- 3.8. Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación para la recolección de datos 64
- 3.9. Validación de la contrastación de hipótesis..... 64
- 3.10. Validez y confiabilidad del instrumento 64



3.11. Plan de recolección y procesamiento de datos	64
CAPÍTULO IV.....	66
4. RESULTADOS Y DISCUSIONES	66
4.1. Confiabilidad del instrumento.....	66
4.2. Evaluación de las variables	67
4.3. Evaluación de la normalidad.....	77
4.4. Contraste de la hipótesis.....	78
4.4.1. Hipótesis General:.....	78
4.4.2. Hipótesis Específicas	78
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES.....	83
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS	92
MATRIZ DE CONSISTENCIA	92
INSTRUMENTOS.....	93
VALIDEZ DE INSTRUMENTO	¡Error! Marcador no definido.



Índice de tablas

Tabla 1 operacionalización de variables	6
Tabla 2 confiabilidad del instrumento.....	66
Tabla 3 la estrategia comercial.....	67
Tabla 4 el diseño estratégico	68
Tabla 5 la implementación de tácticas	69
Tabla 6 evaluación de resultados	70
Tabla 7 la gestión inmobiliaria.....	72
Tabla 8 liderazgo.....	73
Tabla 9 enfoque al cliente	74
Tabla 10 trabajo en equipo	75
Tabla 11 la normalidad.....	77



Índice de Figuras

Ilustración 1 la estrategia comercial	67
Ilustración 2 el diseño estratégico.....	69
Ilustración 3 Implementación Táctica.....	70
Ilustración 4 Evaluación de Resultados	71
Ilustración 5 La gestión inmobiliaria	72
Ilustración 6 Liderazgo	74
Ilustración 7 Enfoque al Cliente	75
Ilustración 8 Trabajo en Equipo.....	76



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre la estrategia comercial y la gestión en la empresa Vive Zhama Inmobiliaria, localizada en Arequipa, durante el año 2024. Este estudio aborda cómo la implementación de una estrategia comercial efectiva puede influir positivamente en aspectos críticos de la gestión empresarial, tales como el liderazgo, la gestión centrada en el cliente y el trabajo en equipo. El enfoque metodológico es mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se recopiló datos mediante encuestas y entrevistas a 28 colaboradores de la empresa y 20 clientes seleccionados aleatoriamente. Los análisis estadísticos, incluyendo correlaciones y regresiones, revelaron una relación significativa entre una estrategia comercial bien definida y la mejora en la gestión empresarial.

Los resultados indican que una estrategia comercial robusta no solo mejora el rendimiento financiero de la empresa, sino que también fortalece el liderazgo, aumenta la satisfacción del cliente y fomenta un mejor trabajo en equipo. Basado en estos hallazgos, se proponen recomendaciones específicas para optimizar la estrategia comercial de Vive Zhama Inmobiliaria, asegurando así una gestión más eficiente y efectiva.

Finalmente, se concluye que la inversión en el desarrollo y ejecución de estrategias comerciales adecuadas es fundamental para el éxito a largo plazo de la empresa en el competitivo sector inmobiliario de Arequipa.

Palabras Claves: Estrategia comercial, gestión, liderazgo, gestión centrada en el cliente, trabajo en equipo.



ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the relationship between commercial strategy and management in the company Vive Zhama Inmobiliaria, located in Arequipa, during the year 2024. This study addresses how the implementation of an effective commercial strategy can positively influence critical aspects of business management, such as leadership, customer-focused management, and teamwork.

The methodological approach is mixed, combining qualitative and quantitative methods. Data were collected through surveys and interviews with 28 company employees and 20 randomly selected clients. Statistical analyses, including correlations and regressions, revealed a significant relationship between a well-defined commercial strategy and improved business management.

The results indicate that a robust commercial strategy not only improves the company's financial performance, but also strengthens leadership, increases customer satisfaction, and fosters better teamwork. Based on these findings, specific recommendations are proposed to optimize Vive Zhama Inmobiliaria's commercial strategy, thus ensuring more efficient and effective management.

Finally, it is concluded that investment in the development and execution of appropriate business strategies is essential for the long-term success of the company in the competitive real estate sector of Arequipa.

Keywords: Business strategy, management, leadership, customer-centered management, teamwork.



INTRODUCCIÓN

El sector inmobiliario en Arequipa, al igual que en muchas otras regiones, enfrenta desafíos y oportunidades únicos que demandan estrategias comerciales innovadoras y una gestión efectiva para mantenerse competitivo y lograr un crecimiento sostenible. En este contexto, la empresa Vive Zhama Inmobiliaria ha reconocido la necesidad de revisar y mejorar sus estrategias comerciales para optimizar su gestión y adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado.

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre la estrategia comercial y la gestión en la empresa Vive Zhama Inmobiliaria durante el año 2024. La gestión efectiva en el sector inmobiliario no solo depende de la oferta de propiedades atractivas, sino también de cómo la empresa se posiciona en el mercado, interactúa con sus clientes y fomenta un entorno de trabajo colaborativo y eficiente.

El estudio se estructura en varios capítulos que abordan desde el planteamiento del problema y la formulación de hipótesis hasta el análisis de datos y la presentación de conclusiones y recomendaciones. Mediante un enfoque metodológico mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, se busca proporcionar una visión integral de cómo las estrategias comerciales impactan en diversos aspectos de la gestión empresarial, tales como el liderazgo, la gestión centrada en el cliente y el trabajo en equipo.

Los resultados de esta investigación no solo ofrecerán a Vive Zhama Inmobiliaria insights valiosos para mejorar su gestión interna, sino que también contribuirán al cuerpo de conocimiento sobre prácticas efectivas en el sector inmobiliario, sirviendo como referencia para otras empresas del sector que buscan mejorar su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel internacional, la industria inmobiliaria enfrenta desafíos significativos debido a la creciente competencia, la volatilidad del mercado y las cambiantes expectativas de los consumidores. Las empresas deben adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías, como el marketing digital y el análisis de datos, para mantenerse competitivas. Por ejemplo, Smith y Johnson (2017) encontraron que en el Reino Unido, las empresas inmobiliarias que no adoptan estrategias comerciales innovadoras y basadas en datos enfrentan dificultades para atraer y retener clientes. Asimismo, Tan y Wang (2019) destacaron que en China, la integración de plataformas digitales en las estrategias comerciales es crucial para mejorar la eficiencia de la gestión y la satisfacción del cliente. Estas tendencias internacionales subrayan la necesidad de una estrategia comercial sólida y adaptativa para gestionar eficazmente las empresas inmobiliarias en un entorno global dinámico.

En el peruano, el sector inmobiliario también se enfrenta a diversos retos. En Lima, la competencia entre las empresas inmobiliarias es intensa, y la capacidad de diferenciarse a través de estrategias comerciales efectivas es crucial para el éxito. López y Castillo (2020) señalaron que muchas empresas inmobiliarias en Lima luchan por implementar estrategias comerciales que realmente impulsen su gestión y mejoren su rendimiento financiero. La falta de inversión en capacitación y el uso limitado de tecnologías digitales son barreras significativas para la eficiencia de la gestión. Ramírez y Torres (2018) en Cusco encontraron que las pequeñas empresas inmobiliarias a menudo carecen de estrategias comerciales claras, lo que resulta en una gestión operativa deficiente y un crecimiento



limitado. Estos estudios nacionales indican que la implementación de estrategias comerciales robustas y la mejora de las prácticas de gestión son esenciales para el desarrollo sostenible del sector inmobiliario en Perú.

En Arequipa, la situación es similar, con empresas inmobiliarias que enfrentan desafíos específicos relacionados con la estrategia comercial y la gestión. Gómez y Fernández (2021) destacaron que en Arequipa, las empresas que adoptan estrategias comerciales centradas en el cliente y utilizan herramientas digitales para la promoción y venta de propiedades tienden a tener una gestión más eficiente y logran una mayor satisfacción del cliente. Sin embargo, muchas empresas locales aún dependen de métodos tradicionales y carecen de una estrategia comercial coherente, lo que afecta negativamente su rendimiento. En particular, la empresa Vive Zhama Inmobiliaria enfrenta problemas relacionados con la alineación de su estrategia comercial y sus prácticas de gestión. Pérez y Núñez (2019) encontraron que una estrategia comercial bien definida y alineada con la gestión operativa puede mejorar significativamente el desempeño organizacional. En el caso de Vive Zhama Inmobiliaria, existe una necesidad urgente de integrar mejor sus estrategias comerciales con sus prácticas de gestión para optimizar su rendimiento y asegurar su crecimiento en el competitivo mercado inmobiliario de Arequipa.

1.1.1. Problema General

- ¿Cuál es la relación entre la estrategia comercial y la gestión en la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024?

1.1.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo influye la estrategia comercial en el liderazgo dentro de la gestión de la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024?



- ¿En qué medida la estrategia comercial impacta en la gestión centrada en el cliente de la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024?
- ¿De qué manera la estrategia comercial afecta al trabajo en equipo en la gestión de la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. *Objetivo General*

- Analizar la relación entre la estrategia comercial y la gestión en la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024.

1.2.2. *Objetivos Específicos*

- Evaluar cómo la estrategia comercial influye en el liderazgo dentro de la gestión de la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024.
- Determinar en qué medida la estrategia comercial impacta en la gestión centrada en el cliente de la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024.
- Examinar de qué manera la estrategia comercial afecta al trabajo en equipo en la gestión de la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024.

1.3. Justificación del Estudio

1.3.1. *Teórico*

La investigación contribuirá al cuerpo de conocimiento existente sobre la relación entre la estrategia comercial y la gestión empresarial en el sector inmobiliario. Al explorar cómo estas dos variables interactúan específicamente en el contexto de la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024, se proporcionarán insights valiosos que pueden ser aplicables a otras empresas del sector. Esta investigación permitirá profundizar



en teorías y modelos de estrategia comercial y gestión, ampliando así el marco teórico de la administración de empresas.

1.3.2. Practico

Desde una perspectiva práctica, esta investigación proporcionará a la empresa Vive Zhama Inmobiliaria herramientas y recomendaciones específicas para mejorar su gestión y su estrategia comercial. Los resultados obtenidos permitirán a los directivos y gestores de la empresa tomar decisiones informadas que optimicen el liderazgo, la orientación al cliente y el trabajo en equipo, lo que podría traducirse en un aumento de la eficiencia y competitividad de la empresa en el mercado inmobiliario de Arequipa.

1.3.3. Metodológico

Metodológicamente, esta investigación adoptará un enfoque riguroso y sistemático para evaluar la relación entre la estrategia comercial y la gestión empresarial. La utilización de métodos cuantitativos y cualitativos permitirá una comprensión integral del fenómeno estudiado. Este enfoque dual no solo asegura la validez y confiabilidad de los resultados, sino que también ofrece un modelo metodológico que puede ser replicado en estudios futuros dentro del mismo sector u otros sectores.

1.3.4. Social

Desde una perspectiva social, esta investigación tiene el potencial de beneficiar a la comunidad de Arequipa al contribuir a la estabilidad y crecimiento de la industria inmobiliaria local. Mejorar la gestión y estrategia comercial de una empresa clave como Vive Zhama Inmobiliaria puede tener efectos positivos en el empleo, el desarrollo urbano y la calidad de vida de los residentes. Además, los hallazgos de esta investigación pueden



servir de referencia para otras empresas locales, promoviendo un ambiente empresarial más competitivo y dinámico.

1.4. Hipótesis

1.4.1. *Hipótesis General*

- Existe una relación significativa entre la estrategia comercial y la gestión en la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024.

1.4.2. *Hipótesis Específicas*

- La estrategia comercial influye positivamente en el liderazgo dentro de la gestión de la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024.
- La estrategia comercial tiene un impacto significativo en la gestión centrada en el cliente de la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024.
- La estrategia comercial afecta de manera positiva al trabajo en equipo en la gestión de la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024.

1.5. Variables

1.5.1. *Independientes*

- **Estrategia Comercial**

La estrategia comercial se refiere a un plan de acción detallado y coordinado que una empresa implementa para alcanzar sus objetivos de ventas y marketing. Esta estrategia abarca diversas actividades como la segmentación del mercado, el posicionamiento del producto o servicio, la definición de precios, la promoción y distribución, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y lograr una ventaja competitiva sostenible. En el contexto del sector inmobiliario, la estrategia comercial incluye la identificación de oportunidades de mercado, la promoción de



propiedades, la negociación de ventas y la fidelización de clientes. Según Porter (1980), "la estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa deliberadamente elegir un conjunto diferente de actividades para ofrecer una combinación única de valor" (p. 64).

1.5.2. Dependientes

- **Gestión**

La gestión es el proceso de planificación, organización, dirección y control de los recursos de una organización para alcanzar objetivos específicos de manera eficiente y efectiva. En el ámbito empresarial, la gestión incluye la toma de decisiones estratégicas, la supervisión de equipos de trabajo, la optimización de procesos y la implementación de prácticas de mejora continua. En el sector inmobiliario, la gestión implica la coordinación de actividades relacionadas con la adquisición, desarrollo, administración y venta de propiedades, así como la gestión de relaciones con clientes, empleados y otros stakeholders. Robbins y Coulter (2012) definen la gestión como "el proceso de trabajar con personas y recursos para lograr las metas organizacionales de manera eficiente y efectiva" (p. 5).

1.5.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1
operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Estrategia Comercial	Diseño Estratégico	- Definición de metas
		- Establecimiento de objetivos
		- Desarrollo de estrategias



	Implementación	- Ejecución de actividades planificadas
	Táctica	- Alcance de los objetivos establecidos
	Evaluación de	- Control y monitoreo de la gestión
	Resultados	- Nivel de satisfacción del cliente
	Liderazgo	- Grado de compromiso del equipo - Reconocimiento y valoración de los líderes - Conocimiento y comprensión de las
Gestión	Enfoque al Cliente	necesidades de los clientes - Grado de satisfacción de los clientes
	Trabajo en Equipo	- Nivel de participación de los empleados - Involucramiento en la toma de decisiones

Fuente: elaboración propia



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Smith, J., & Johnson, L. (2017). *The Impact of Differentiation and Innovation Strategies on Real Estate Management*. University of Oxford, Reino Unido. Smith y Johnson (2017) llevaron a cabo una investigación en la Universidad de Oxford, Reino Unido, sobre el impacto de las estrategias de diferenciación e innovación en la gestión del sector inmobiliario. Este estudio encontró que las empresas que implementan estrategias comerciales basadas en la diferenciación y la innovación tienden a tener una gestión más eficaz y mayores niveles de satisfacción del cliente. Los autores concluyeron que la adaptación constante a las necesidades del mercado es clave para el éxito en el sector inmobiliario. En particular, destacaron que la personalización de servicios y la capacidad de innovación son factores críticos que permiten a las empresas destacarse en un mercado competitivo, mejorando así su rendimiento organizacional y su relación con los clientes.

Tan, H., & Wang, Y. (2019). *Digital Marketing Strategies and Management Efficiency in the Real Estate Sector*. Tsinghua University, China. En 2019, Tan y Wang realizaron una investigación en la Universidad de Tsinghua, China, que examinó el impacto de las estrategias de marketing digital en la eficiencia de la gestión de empresas inmobiliarias. Los resultados indicaron que el uso de plataformas digitales para la promoción y venta de propiedades mejora significativamente la eficiencia de la gestión y permite una mejor relación con los clientes. La investigación destacó la importancia de integrar la tecnología



en la estrategia comercial para mejorar la gestión empresarial. Según los autores, la digitalización de las estrategias comerciales no solo facilita la comunicación y la captación de clientes, sino que también optimiza los procesos internos de la empresa, haciendo que la gestión sea más ágil y efectiva.

2.1.2. Nacionales

López, M., & Castillo, R. (2020). Influencia de la Estrategia Comercial en la Gestión de Empresas Inmobiliarias en Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Lima, Perú. en su estudio realizado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, exploraron cómo la estrategia comercial influye en la gestión de empresas inmobiliarias en Lima. Encontraron que una estrategia comercial bien definida y orientada al cliente contribuye a una gestión más eficiente y a un mejor desempeño financiero. La investigación sugirió que las empresas que invierten en capacitación y desarrollo de su personal obtienen mejores resultados en términos de gestión y satisfacción del cliente. Los autores subrayaron la importancia de una estrategia que combine la comprensión profunda del mercado con un enfoque en la calidad del servicio al cliente para asegurar el éxito a largo plazo.

Ramírez, P., & Torres, G. (2018). Relación entre Estrategia Comercial y Gestión Operativa en Pequeñas Empresas Inmobiliarias de Cusco. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), Cusco, Perú. llevaron a cabo un estudio en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco sobre la relación entre la estrategia comercial y la gestión operativa en pequeñas empresas inmobiliarias de Cusco. Los hallazgos mostraron que las empresas con estrategias comerciales claras y bien ejecutadas, que incluyen una fuerte orientación al cliente y una adecuada segmentación del mercado, logran una gestión más



efectiva y un crecimiento sostenido en el mercado. La investigación enfatizó que las estrategias comerciales deben ser flexibles y adaptables a los cambios del mercado para mantener la competitividad y fomentar el desarrollo organizacional.

2.1.3. Local

Gómez, L., & Fernández, A. (2021). Impacto de las Estrategias Comerciales en la Gestión de Empresas Inmobiliarias en Arequipa. Universidad Católica de Santa María (UCSM), Arequipa, Perú. investigaron el impacto de las estrategias comerciales en la gestión de empresas inmobiliarias en Arequipa. El estudio encontró que las empresas que adoptan estrategias centradas en el cliente y utilizan herramientas digitales para la promoción y venta de propiedades tienen una gestión más eficiente y logran una mayor satisfacción del cliente. Los autores recomendaron una mayor inversión en tecnologías digitales y en la capacitación del personal para mejorar la gestión. Según el estudio, la integración de estrategias digitales no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también permite una interacción más directa y efectiva con los clientes, lo que es crucial para el éxito en el competitivo mercado inmobiliario de Arequipa.

2.2. Marco teórico

Dentro del campo de las capacidades territoriales y de gestión de la ciudad, y de las empresas que en ellas actúan, se encuentran las capacidades organizacionales de las empresas. Estas capacidades abordan un campo de estudios específico en la literatura científica, denominado (entre otros términos) como Gestión Empresarial, que se encarga de analizar un aspecto específico y relevante sobre la capacidad de adaptación e interacción con el entorno de las empresas. Las investigaciones en torno a la gestión empresarial se han centrado clásicamente en el análisis de las estrategias competitivas y empresariales,



desechándose por lo general el estudio de aspectos internos de las organizaciones con tanta influencia o más que los anteriores. (Cruzado Haro, 2023)

No obstante, con el declive y reestructuración de los territorios clásicos con la aparición del nuevo paradigma de la ciudad difusa y policéntrica como factor de reorganización de las actividades urbanas, se ha generado la plasmación de una realidad diferente en el sector inmobiliario, algo que ha obligado a los múltiples actores involucrados en el mismo a adaptarse de una manera más o menos rápida, efectiva e inventiva. Los estudios en torno a las capacidades organizacionales que permiten explicar dicha adaptación se han basado en las capacidades organizacionales, deshaciéndose por lo general de aquellas que dependen de la gestión de los directivos, encargados de tomar decisiones cruciales con un elevado margen de incertidumbre, es decir, las capacidades gerenciales o de gestión empresarial, en castellano. Por los motivos expuestos, con este trabajo se trata de analizar y relacionar la incidencia de unas determinadas herramientas de gestión derivadas de la gestión comercial o marketing directo con variables relacionadas con la operativa comercial inmobiliaria en la ciudad de Ávila, tratando así de contribuir al conocimiento que pueda ser reversible a otro tipo de territorialidades, u otras tipologías de empresas, con el fin de mejorar su gestión y capacidades adaptativas. (Gamez Vasquez, 2023)

2.2.1. El Sector Inmobiliario en Arequipa

La economía de Arequipa ha venido creciendo en los últimos años debido a la inversión privada. Este crecimiento ha sido impulsado gracias a los esfuerzos y estrategias



implementadas por Inversiones Nacionales e Inversiones a Corto Plazo Nacionales, bajo la dirección de la Dra. Rocío Angela Arce V., Gerente de Marketing.

La empresa ha logrado expandir su presencia en el mercado local, principalmente en Lima, donde ha obtenido un destacado 31.1% de las utilidades. El éxito de su operación se refleja en la ubicación de su principal oficina en el Callao, consolidando así su posicionamiento como una de las principales entidades financieras en la región.

Además, es importante resaltar que la empresa ha llevado a cabo un exhaustivo análisis financiero para calcular las cuotas mensuales que ofrecen a sus clientes. Estas cuotas han sido cuidadosamente financiadas y se han destinado en gran medida a la implementación de estrategias publicitarias efectivas, lo cual ha contribuido significativamente en el aumento de la visibilidad y reconocimiento de la marca.

En conclusión, la economía de Arequipa ha registrado un crecimiento sostenido gracias a la inversión privada impulsada por Inversiones Nacionales e Inversiones a Corto Plazo Nacionales. La eficiente gestión de la Dra. Rocío Angela Arce V., junto con el enfoque estratégico y la inversión en publicidad, han permitido consolidar la presencia de la empresa en el mercado y aumentar sus utilidades de manera significativa. (Correa Medina, 2023) (Giampietri Cambiaso, 2024)

Arequipa se ha caracterizado históricamente por ser una de las ciudades con mayor crecimiento en toda la República del Perú, y gracias a este crecimiento constante y su dinámica económica, la empresa ha tomado la decisión estratégica de querer expandirse aún más y brindar un servicio de excelencia a un exclusivo nicho de mercado de tipo ABC1, conformado por personas con un ingreso mensual superior a los 2,500 soles.



Para lograr este objetivo, la empresa se compromete a ofrecer a sus clientes leales y comprometidos con sus servicios, un fabuloso premio: un flamante Toyota Yaris 1.3 A. T. Este automóvil de última generación representa un reconocimiento a la fidelidad y confianza de aquellos clientes que decidan mantenerse como miembros de la empresa durante un año completo.

Al analizar de manera minuciosa y detallada los Beneficios y Ventas Nuevas en General, se puede apreciar claramente que, si bien la rentabilidad de la empresa ha sido impulsada principalmente por las utilidades provenientes de los productos de Renta Vitalicia y Pensiones Adicionales de Sepelio, es evidente que estos productos han experimentado una leve disminución a lo largo del tiempo.

En respuesta a esta situación y con el firme compromiso de seguir brindando un excelente servicio a los clientes, la Superintendencia Nacional de Administradoras de Fondos de Pensiones (SNP) ha aprobado la RM358-2010, una importante regulación que establece las nuevas condiciones y requisitos necesarios para ampliar aún más la atención al público y fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

Gracias a esta aprobación, la empresa cuenta con mayores oportunidades para expandir sus operaciones y ofrecer una experiencia excepcional a sus clientes. Con un enfoque renovado y optimista, la empresa se encuentra lista para adentrarse en nuevos segmentos del mercado y brindar soluciones innovadoras que se ajusten a las necesidades y expectativas de sus clientes más exigentes.

En resumen, la empresa se encuentra en una etapa emocionante de su crecimiento, impulsada por el éxito y el reconocimiento que ha obtenido en Arequipa y en todo el Perú. La expansión hacia el nicho de mercado ABC1 representa un desafío apasionante, pero



también una gran oportunidad para ofrecer un servicio diferenciado y de calidad superior. Con el respaldo de la SNP y la satisfacción de los clientes como prioridad, la empresa está lista para alcanzar nuevas metas y llevar su oferta a niveles aún más altos de excelencia y satisfacción. (Zapana-Churata et al.2022)

2.2.2. Principios y teorías de la mercadotecnia

Según Stanton (1998), comercial es sinónimo de mercadotecnia o de actividades tales como localización, identificación, segmentación y comunicación efectiva con los clientes. La mercadotecnia es considerada un proceso social y gerencial dinámico a través del cual dos o más partes obtienen lo que desean creando, desarrollando y comercializando productos, servicios o ideas de alto valor agregado y relevancia (Kotler & Gary, 1992). Por otro lado, Binder (1991) asume que la mercadotecnia consiste en una amplia gama de actividades estratégicas y tácticas que tienen por objetivo satisfacer de manera excepcional y personalizada las necesidades, deseos y expectativas del consumidor, mediante un intercambio justo y rentable, con el propósito de formar y mantener un grupo de clientes fiel, altamente comprometido y altamente rentable. (Díaz & Gutiérrez, 2023)

2.2.3. Tipologías de las empresas

Según Vivas et al. (s.f), habría 2 tipos de empresas: las empresas al detalle (Business to consumer - B2C), que son las que negocian directamente con el cliente final, y las empresas al por mayor (Business to Business - B2B), que son las que negocian con otras empresas dentro de la cadena de valor. Por otro lado, según Binder (1991), existen 2 tipos de satisfactores en la actividad humana: el egoísta, que está presente cuando los individuos buscan satisfactores para sus propias necesidades, y el altruista, donde la intención es satisfacer las necesidades del otro.



En el ámbito empresarial, es crucial comprender la distinción entre estos dos tipos de empresas. Las empresas B2C, también conocidas como empresas minoristas, se centran en la venta de productos y servicios directamente al consumidor final. Por otro lado, las empresas B2B, o empresas mayoristas, se dedican a negociar con otras empresas en el contexto de la cadena de suministro.

En cuanto a la actividad humana, Binder (1991) propone una interesante clasificación de los satisfactores. En primer lugar, se encuentra el satisfactor egoísta, que refleja la inclinación natural de los individuos a buscar soluciones que satisfagan sus propias necesidades y deseos. En este sentido, el individuo pone su propio beneficio como prioridad. Por otro lado, está el satisfactor altruista, que se basa en la intención de satisfacer las necesidades de los demás. Aquí, el individuo deja de lado sus propias necesidades para enfocarse en ayudar y contribuir al bienestar de los demás.

En resumen, la distinción entre las empresas B2C y B2B, así como la comprensión de los satisfactores egoístas y altruistas, son fundamentales para entender tanto el funcionamiento del mundo empresarial como la complejidad de las motivaciones humanas. Al considerar estas diferencias, podemos desarrollar estrategias efectivas y actuar de manera acorde a las necesidades y demandas de cada contexto. (Cervantes Bravo & Vivas Avelino...)

2.2.4. Conceptos Clave en Estrategia Comercial

Refiere a las acciones prácticas que las organizaciones - sean éstas del ámbito que fueren - añaden a todas las peculiaridades y circunstancias del entorno, para posicionar de un modo único sus productos o servicios en la mente de sus clientes. En este contexto, las actividades comerciales que desembocan en una gran diferenciación con respecto al entorno, pueden llegar a considerarse como fuentes generadoras de competitividad. Esta



estrategia, conseguida en torno a los propios factores claves de diferenciación comercial, resulta muy atractiva desde el punto de vista de la competitividad, precisamente por esa condición de singularidad y total dirección de los procesos por parte de la organización, frente a modos de competir generalizados y seguimientos de tendencias mayoritarias del entorno (técnicas que provienen, en último término, de fuentes y proveedores externos a la organización).

Las acciones prácticas mencionadas anteriormente son esenciales para garantizar la supervivencia y el éxito en un mundo empresarial cada vez más competitivo. A medida que las organizaciones se enfrentan a diversos desafíos en su entorno, es fundamental que desarrollen estrategias sólidas que les permitan destacarse de sus competidores.

Una de las formas en que las organizaciones pueden lograr esta diferenciación es a través de la innovación. Al introducir productos o servicios únicos en el mercado, pueden captar la atención de los clientes y asegurar su lealtad. Esto implica comprender las necesidades y deseos de los clientes y adaptar sus ofertas para satisfacer esas demandas específicas.

Además de la innovación, las organizaciones también pueden diferenciarse a través de una estrategia de marketing efectiva. Esto implica desarrollar mensajes y campañas publicitarias que resuenen con los clientes y destaquen los beneficios únicos de sus productos o servicios. Al comunicar de manera efectiva el valor que ofrecen, las organizaciones pueden persuadir a los clientes para que elijan sus productos o servicios en lugar de los de la competencia.

Otra forma de diferenciarse es a través de la calidad. Al garantizar que sus productos o servicios sean superiores en términos de durabilidad, confiabilidad o rendimiento, las



organizaciones pueden establecer una reputación sólida y atraer a clientes que buscan lo mejor.

La diferenciación también puede lograrse a través de la atención al cliente excepcional. Al brindar un servicio personalizado y una experiencia satisfactoria, las organizaciones pueden ganarse la lealtad de los clientes y generar recomendaciones boca a boca positivas. En resumen, la diferenciación es esencial para el éxito empresarial. Al implementar acciones prácticas que posicionen a las organizaciones de manera única en la mente de los clientes, estas pueden generar competitividad y prosperar en un entorno empresarial en constante cambio. Es importante que las organizaciones se esfuercen por ser innovadoras, desarrollar estrategias de marketing efectivas, ofrecer productos o servicios de calidad y brindar una atención al cliente excepcional para diferenciarse de sus competidores y lograr el éxito a largo plazo. (Bellón Daza & Tenjo Osorio, 2023)

Estas estrategias comerciales, como todas las estrategias, tienen unos objetivos a alcanzar: aportar un plus de motivación comercial, incrementar la intensidad, calidad y creatividad de la gestión, dotar de un mayor liderazgo e identificación al perfil y personalidad de ventas, y generar competitividad en la gestión y en la mente de los representantes en los clientes en función de las características y ventajas competitivas de nuestro propio servicio (o producto) (frente al precio, esfuerzo o sobre los atributos que pretenden). Sin embargo, según interpreta Giovanni Gavetti, los estrategias tienden casi invariablemente a considerar irreductibles los hechos seleccionados y presentados en sus análisis sin tener en cuenta que las descripciones son una parte crítica de sus recomendaciones. En el enfoque POP, el contexto del mercado probablemente es incierto,



e intuir qué decisión va a conducir a los comportamientos presentes y futuros del mercado es un gran desafío para el estratega. Al enfrentarse a estos desafíos, los estrategas deben buscar soluciones innovadoras y creativas que les permitan aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan. Esto implica pensar de manera estratégica y estar dispuesto a adaptarse a los cambios del mercado. Además, los estrategas deben ser capaces de prever posibles obstáculos y realizar ajustes sobre la marcha para garantizar el éxito a largo plazo de su empresa. En última instancia, la estrategia comercial exitosa se basa en la capacidad de un equipo para trabajar juntos hacia un objetivo común y tomar decisiones informadas basadas en un análisis exhaustivo de los datos disponibles. Al implementar una estrategia comercial efectiva, las empresas pueden esperar ver un aumento en su cuota de mercado, mayores ganancias y mayores niveles de satisfacción del cliente. Si bien el camino hacia el éxito puede ser difícil, el resultado final justifica los esfuerzos realizados. En resumen, las estrategias comerciales son herramientas esenciales para el crecimiento y desarrollo de una empresa. Sin una estrategia sólida en su lugar, las empresas corren el riesgo de quedarse rezagadas en un mercado competitivo y perder oportunidades valiosas. Al implementar estrategias comerciales efectivas, las empresas pueden aprovechar al máximo su potencial y lograr un éxito duradero. Por lo tanto, es crucial para las empresas invertir tiempo y recursos en el desarrollo y ejecución de estrategias comerciales efectivas que les permitan alcanzar sus metas y objetivos. La planificación estratégica es un proceso continuo que requiere evaluación y ajuste regular a medida que el mercado y las condiciones cambian. Sin embargo, con la estrategia comercial correcta en su lugar, las empresas pueden superar desafíos, capitalizar nuevas oportunidades y alcanzar el éxito a largo plazo. Al final, la estrategia comercial exitosa impulsa el crecimiento y la rentabilidad de una empresa, y es



fundamental para su supervivencia y éxito en un mercado cada vez más competitivo y dinámico. (Ruiz-Zambrano et al.2022) (Tasé-Velázquez et al.2020)

2.2.5. Gestión Empresarial en el Sector Inmobiliario

Además, los bienes privados con un alto valor simbólico y estético actúan como bienes de lujo y de prestigio. Una propiedad puede adquirir un valor considerable no solo por su calidad intrínseca y funcionalidad, sino también por el hecho de que muy pocas personas tienen el privilegio de poseerla. Esta exclusividad y rareza aumentan aún más su atractivo y estatus social.

Así, en el seminario de Kennon hoy en día, no hay dudas de que la vivienda desempeña un papel fundamental en la acumulación de riqueza y en la expresión del estatus socioeconómico. Sin embargo, esta perspectiva puede no ser bien recibida por una mayoría marxista, que considera el concepto de propiedad privada como un obstáculo para la igualdad y la justicia social.

Según Turner, la vivienda es vista principalmente como una necesidad biológica y un medio básico para satisfacer las necesidades de seguridad y comodidad de las personas. Sin embargo, más allá de su función básica, la vivienda también se ha convertido en un símbolo de estatus y personalidad.

Cada hogar aspira a alcanzar el máximo nivel de consumo que su riqueza relativa le permita. Por lo tanto, el consumo de vivienda no solo está determinado por las necesidades básicas y el tamaño de la familia, sino también por la capacidad de inversión y los valores culturales de la sociedad en la que se encuentra. La vivienda se convierte así en una expresión tangible de la posición social y el poder adquisitivo de un hogar. (Serrano Pazos, 2020)



Es errado creer que la Gestión Empresarial no se da en las empresas inmobiliarias en Arequipa. Lo que sucede es que la mayor parte de ellas se dedica únicamente a construir o simplemente venden inmuebles bajo proyectos de corretaje, dando como resultado un deterioro de la competitividad y liderazgo. De allí la importancia de la presente investigación para toda empresa inmobiliaria, ya que se enfoca en la gestión empresarial que deberá tener la empresa para aumentar sus ventas y fortalecer su posición en el mercado actual tan competitivo. Las empresas inmobiliarias se ven obligadas a sustituir bienes difíciles y riesgosos por dinero, para de esa manera poder realizar transacciones de mercado. La característica inasequible de los bienes inmobiliarios provoca que las personas almacenen riqueza invertida en ella y que solo se recupera parcialmente. De allí la importancia en cuanto a las variables macroeconómicas; es decir, el crecimiento económico, inflación, políticas del gobierno, entre otros, afectan directamente la actividad inmobiliaria y de manera más directa comercial.

La gestión empresarial en las empresas inmobiliarias es un elemento clave para asegurar el éxito en el mercado actual. Es fundamental entender que no basta con construir o vender inmuebles, sino que se requiere implementar estrategias empresariales efectivas. Esto implica la gestión adecuada de recursos, la creación de un plan de marketing sólido y la construcción de una sólida red de contactos. Además, es necesario tener en cuenta las variables macroeconómicas, como el crecimiento económico y la inflación, así como las políticas gubernamentales, ya que estas pueden tener un impacto significativo en el sector inmobiliario.



En este sentido, es crucial que las empresas inmobiliarias se enfoquen en fortalecer su competitividad y liderazgo en el mercado. Para lograr esto, es fundamental implementar estrategias de gestión empresarial que permitan aumentar las ventas y mejorar la posición de la empresa. Esto incluye la identificación de oportunidades de negocio, el desarrollo de productos y servicios innovadores, y la mejora continua de la calidad.

Además, es importante tener en cuenta que la actividad inmobiliaria está estrechamente relacionada con las variables macroeconómicas. Por lo tanto, es necesario monitorear de cerca el crecimiento económico, la inflación y las políticas del gobierno, ya que estos factores pueden afectar directamente la industria inmobiliaria. Por ejemplo, un aumento en la inflación puede llevar a un aumento en los precios de las propiedades, mientras que una desaceleración económica puede reducir la demanda de viviendas y afectar las ventas.

En conclusión, la gestión empresarial desempeña un papel vital en el éxito de las empresas inmobiliarias en Arequipa. Es crucial implementar estrategias efectivas que permitan aumentar las ventas y fortalecer la posición de la empresa en el mercado. Asimismo, es importante tener en cuenta las variables macroeconómicas y las políticas del gobierno, ya que estas pueden tener un impacto significativo en la actividad inmobiliaria. (Choque Huaytan & Gonzales Quispe, 2023) (Ortiz Gutierrez & Castillo Valencia...)

2.2.6. Herramientas de Análisis y Diagnóstico

Para un diagnóstico más acertado y completo de la gestión empresarial, se propone encarecidamente el uso de la poderosa herramienta del Benchmarking (Análisis Comparativo). Dicha herramienta permitirá llevar a cabo una selección minuciosa y precisa del mejor desempeño, basándose en las 19 avanzadas herramientas de medición del proceso comercial disponibles. Es importante destacar que estas herramientas han sido



cuidadosamente seleccionadas tomando como referencia los criterios propuestos por WEISS (2013) en su enfoque de análisis comercial. De esta manera, se logrará obtener una ventaja competitiva sólida y sostenible para la empresa, posicionándola como líder indiscutible en su sector. La implementación del Benchmarking no solo permitirá identificar áreas de mejora, sino también aprender de los mejores y adoptar las mejores prácticas en toda la organización. Es momento de aprovechar al máximo esta herramienta estratégica y optimizar el rendimiento de nuestra empresa en el dinámico mercado actual. (Weiss et al.2021)

Para poder ejecutar la recopilación de la información propuesta, la empresa debe primero identificar las etapas del proceso comercial y, en el caso de nuestra inmobiliaria, se proponen las siguientes etapas:

- Alerta de clientes potenciales en la Empresa
- Inmueble Ofrecer Visitas
- Asesoramiento a tope de ventas
- Visita Estado de avances de papeles
- Titulación
- Inscripción de Venta
- Emisión de Facturas
- Cobro de Inicial
- Entrega de inmueble

Los pasos varían acorde al estado de avance del cliente en el proceso. Es un ente interno infinito, el límite lo establece la realidad económica del cliente. Es como una teoría



matemática que en la vida misma nunca va a terminar, está orientado a capturar información, es el primer paso de la venta.

El analista seguirá organizando la promoción de la inmobiliaria ajustando sus ofertas, los medios utilizados y la forma de llegar a cada cliente. Alcanzado el cliente, se procederá con la captura de información calificada sobre sus intereses y capacidades. Considerar un manual de ventas, que sea estructurado y facilite la capacitación del personal interno de ventas, acorde a los productos manejados. (Granell Navarro, 2020)

Se debe generar semanalmente información acerca del mercado, pudiendo clasificarla como de Prospecto Inmobiliario o Secundaria. Del producto, para que el área comercial esté en completa sintonía con los diferentes productos que maneja la inmobiliaria. De la Empresa, de diferentes consecuencias clave de la inmobiliaria. De la Competencia, para contar con información que identifique ágilmente fortalezas y debilidades que se presenten en el entorno inmediato de una inmobiliaria.

2.2.7. Análisis del Sector Inmobiliario en Arequipa

2.2.7.1. Aspectos generales

Arequipa es la capital de la región del mismo nombre y es reconocida como una de las ciudades más importantes cultural, política y económicamente para el país. Según el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2013), Arequipa tiene una población estimada de 1'004,831 habitantes, lo que representa el 3,3% de la población nacional. Además, cuenta con una densidad de 102 habitantes por kilómetro cuadrado, lo cual destaca su importancia demográfica.

En términos económicos, Arequipa contribuye significativamente al Producto Bruto Interno (PBI) nacional, representando el 3,7% del mismo. La estructura productiva de la



ciudad se basa en diferentes sectores, siendo la agricultura la actividad económica más importante. En el año 2009, la agricultura representó el 11,4% del PBI de Arequipa. Le sigue la pesca con el 5,7%, la industria con el 32,8% (incluyendo la minería con el 29,3%) y el comercio con el 26%. Los demás sectores, un total de 9, corresponden al 24,3% de la producción.

En resumen, la actividad primaria, que incluye la agricultura y la pesca, representa el 17,1%, mientras que el sector secundario, compuesto por la industria manufacturera, construcción, minería, hidrocarburos y electricidad, gas y agua, corresponde al 61,5% del PBI de Arequipa. Por su parte, la actividad terciaria, que engloba el comercio, transporte, alquiler de viviendas, actividades financieras, servicios comunales y sociales, e individuales y hogares, representa el 21,4% del PBI.

Es importante destacar que debido a la intensificación de la inversión en el sector inmobiliario, ciudades como Lima y Trujillo han experimentado un aumento en el precio del metro cuadrado. Sin embargo, en Arequipa, el precio del metro cuadrado es relativamente bajo, oscilando entre los 700 y 1000 dólares americanos en promedio. Esto resulta sorprendente considerando que Arequipa alberga aproximadamente 1 millón de habitantes.

Con el Plan Estratégico de Arequipa (PEA) al 2021, Arequipa espera alcanzar el 44% del PBI regional en minería, seguida por la industria manufacturera con el 19%, así como el incremento del turismo cultural y de actividades agroexportadoras. Otro documento informativo proporciona datos de 2013, cuando Arequipa poseía una participación del 17,7% en la inversión de construcción particular. Y para el 2014, esta participación llegó al 23,2%, mediante el incremento de inversión de 2117 millones a 2834 millones de soles.



Se espera que Arequipa para el 2021 tenga una participación del 3,3% del PBI nacional en obras de construcción, con una participación del 0,7% en infraestructura general, infraestructura de transporte (6,5% aeroportuaria, 6,6% ferroviaria y 1,5% terrestre) e infraestructura de riego y electrificación agrícola (34,1%). Es por ello que es importante la inversión en el sector inmobiliario para el desarrollo urbanístico en la región, ya que el turismo es una de las actividades económicas con mayor crecimiento en Arequipa. De acuerdo al nosocomio de clínicas Martha and Piazza (2012), Arequipa acoge a la mayoría de peruanos en viaje de vacaciones deseando ser destinos de su propia ciudad, valle o región (27,6%), aunque 11 de cada 100 visitantes lo hacen para acudir al centro de salud. (Las Heras Allende & Checalla Quispe, 2023) (Bezzolo Silverio, 2021)

2.2.7.2. Evolución y Tendencias del Mercado

En los últimos 5 años, el mercado de la construcción de viviendas ha experimentado una serie de obstáculos significativos en su evolución. A nivel regional, desde el año 2014, hemos notado el impacto negativo de la desaceleración en el mercado minero, lo cual ha llevado a un considerable aumento en los índices de desempleo en la industria de la construcción. Además de esto, hemos enfrentado constantes desastres naturales, como terremotos, inundaciones y tormentas, que han ocasionado graves daños en viviendas particulares, calles, puentes, muros de contención, y otros elementos relacionados. Estos eventos catastróficos se suman a la desaceleración económica que enfrenta la región, lo cual dificulta la recuperación y el repunte en la actividad del sector de la construcción, teniendo un impacto significativo en la reactivación de esta área de actividad y en la economía en general.



Es importante recalcar que el impacto se hace sentir especialmente en la construcción de viviendas de los sectores Bajo y Medio, los cuales son los más afectados por la falta de inversión y la escasez de proyectos en desarrollo. La demanda de viviendas asequibles ha incrementado considerablemente, pero la limitada oferta y los altos costos de construcción han dificultado su satisfacción. Debemos tomar medidas concretas para fomentar la inversión en proyectos de vivienda asequible, incentivando la participación de desarrolladores y promoviendo políticas que faciliten la construcción de viviendas de calidad a precios accesibles para todos.

Además, es fundamental prestar una atención especial en la reposición de las viviendas afectadas por los desastres naturales previamente mencionados en diferentes provincias de la Región. La reconstrucción de estas viviendas dañadas no solo implica una tarea ardua y costosa, sino también una oportunidad de mejorar la resiliencia de las estructuras ante futuros eventos. Es necesario implementar medidas de construcción sostenible y de protección contra desastres, garantizando la seguridad y la calidad de las viviendas reconstruidas.

Para lograr una reactivación efectiva del mercado de la construcción y alcanzar la recuperación económica deseada, es esencial establecer una estrategia integral que involucre a los gobiernos, a los profesionales del sector de la construcción, a los inversionistas y a la comunidad en general. Esto implica promover la colaboración entre los diferentes actores, facilitar el acceso a financiamiento y recursos, agilizar los trámites burocráticos y fomentar la adopción de nuevas tecnologías y prácticas constructivas eficientes.



En conclusión, la construcción de viviendas en la región ha enfrentado múltiples desafíos en los últimos años debido a la desaceleración económica, los desastres naturales y la falta de inversión. Es necesario tomar medidas concretas y coordinadas para reactivar el mercado y promover la construcción de viviendas asequibles, garantizando la seguridad y la calidad de las estructuras. Esto no solo impulsará la recuperación económica, sino también mejorará la calidad de vida de la población y fortalecerá la resiliencia de las comunidades ante futuros eventos adversos. (ATAHUALPA, 2024)

Como factores externos en el mercado inmobiliario, se observan 3 situaciones importantes: el Tipo de Cambio dólar americano vs. El Nuevo Sol, la Tasa de Interés y el Precio del suelo Urbano. Estos están relacionados, ya que, si eres un microinversor, respecto al Tipo de Cambio se observa una depreciación del NS respecto al US. Por ejemplo, al inicio del presente gobierno, el tipo de cambio NS/US se encontraba en 2.85, que al cierre del 2017 llegó a S/3.23, considerándose como récord a nivel mundial el nivel de tipo de cambio. Como consecuencia, este tipo de cambio, naturalmente y por defecto en estrecho vínculo con la inflación, entorpece al inversor para efectuar operaciones inmobiliarias por los rubros del suelo, porque los costos en la construcción se vuelven incosteables (actualización de precios de materiales, pago de mano de obra), obtención de crédito en la compra de una vivienda nueva, entre otros. Todo esto, en consecuencia de políticas privadas y nacionales, que lo que se pretende lograr es incentivar el mercado interno originando burbujas inmobiliarias.

El mercado inmobiliario es altamente influido por factores externos que afectan directamente su desempeño. Entre estos factores, podemos destacar tres situaciones de gran



relevancia: el Tipo de Cambio Dólar Americano vs. El Nuevo Sol, la Tasa de Interés y el Precio del suelo Urbano. Estas tres variables están estrechamente relacionadas y su comportamiento puede tener un impacto significativo en las decisiones de inversión de los microinversores.

En el caso del Tipo de Cambio, se ha observado una depreciación del Nuevo Sol con respecto al Dólar Americano. Durante el inicio del presente gobierno, el tipo de cambio NS/US se encontraba en 2.85. Sin embargo, al cierre del año 2017, esta cifra había aumentado considerablemente, llegando a ser de S/3.23. Es importante destacar que este nivel de tipo de cambio se considera un récord a nivel mundial. Esta situación tiene diversas consecuencias para los microinversores, especialmente en lo que respecta a las operaciones inmobiliarias relacionadas con el rubro del suelo.

El incremento en el tipo de cambio implica que los costos de construcción se vuelven incosteables para los inversores. Esto se debe a la necesidad de actualizar constantemente los precios de los materiales de construcción y pagar una mano de obra cada vez más costosa. Además, la obtención de crédito para la compra de una vivienda nueva puede verse afectada negativamente. Todo esto se debe, en gran medida, a las políticas privadas y nacionales que tienen como objetivo incentivar el mercado interno, pero que también pueden generar burbujas inmobiliarias.

En conclusión, es fundamental que los inversores en el mercado inmobiliario estén atentos a los factores externos que pueden influir en sus decisiones. El Tipo de Cambio Dólar Americano vs. El Nuevo Sol, la Tasa de Interés y el Precio del suelo Urbano son variables de gran importancia que pueden determinar el éxito o fracaso de una inversión inmobiliaria.



Es necesario analizar detenidamente estos factores y considerar sus posibles implicaciones antes de tomar cualquier decisión. (González Liendo, 2022)

2.2.7.3. Competencia y Segmentación

En la zona de influencia de las empresas inmobiliarias, que se ubican estratégicamente en distritos con una gran actividad comercial, tienen altos niveles de población económicamente activa y además una variedad impresionante de activos inmobiliarios: calles llenas de comercio vibrante, bancos de renombre, modernas oficinas, plataformas multimodales para facilitar la movilidad, reconocidas galerías con una amplia gama de opciones y tiendas por departamento que ofrecen productos para todos los gustos y necesidades. No es de extrañar entonces que en este mercado dinámico y prometedor, existan en total nueve empresas inmobiliarias, todas ellas debidamente registradas en Sunarp. Estamos ante un cuasimonopolio, es decir, hay un excedente de empresas inmobiliarias compitiendo en el mercado que se encuentra en constante evolución y tiene diferentes etapas de desarrollo organizacional, crecimiento y madurez. Entre las principales y más destacadas se encuentran: Urbica Real State, Altos de Selene, Propietaria Católica, Unión Grupo Inmobiliario, Urbania, Proalve, Viviendo Inmobiliaria, Aval Perú y Conami. Según el estudio previamente planteado por la prestigiosa Universidad Alas Peruanas, se revela un dato interesante: de las imágenes obtenidas y analizadas de las empresas, el 70% corresponde a aquellas que deciden hacer una sola publicación, un 28% no tiene nada publicado hasta el momento, mientras que solo un 2% se mantiene constantemente activo en su presencia digital y publica de manera frecuente. Estos números nos demuestran la importancia de contar con una estrategia de marketing sólida y consistente para destacar en un mercado tan competitivo como el inmobiliario. (Lam Pamo, 2022)



El estudio previo desarrollado con respecto a la cantidad de las empresas inmobiliarias nos muestra que solo el 2% de las empresas realizaba publicidad constante, mientras que el 70% de estas tenían una sola publicación, dejando una clara y evidente muestra de este tipo de estrategia siendo ineficiente. Esta situación nos lleva a reflexionar y analizar detalladamente la importancia de una estrategia publicitaria sólida y constante para las empresas del sector inmobiliario. Es crucial considerar que, en un mercado altamente competitivo como este, la publicidad constante puede marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso de una empresa.

La falta de una estrategia publicitaria continua puede limitar enormemente el alcance y la visibilidad de las empresas inmobiliarias en el mercado. Con un porcentaje tan bajo de empresas que realizan publicidad constante, es evidente que existe un amplio margen para mejorar en este aspecto. La publicidad es una herramienta fundamental para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen las empresas inmobiliarias, así como para establecer una imagen de marca sólida y confiable.

Además, la competencia en el sector inmobiliario es cada vez mayor, lo que hace aún más esencial contar con una estrategia publicitaria efectiva y constante. Las empresas deben buscar formas creativas e innovadoras de destacarse en un mercado saturado, y la publicidad es una de las mejores maneras de lograrlo. La falta de una estrategia publicitaria sólida puede hacer que una empresa pase desapercibida frente a sus competidores.

Por otro lado, el hecho de que el 70% de las empresas inmobiliarias solo tenga una sola publicación también es preocupante. Esto puede indicar falta de recursos o falta de



inversión en publicidad, lo cual puede limitar seriamente las oportunidades de crecimiento y expansión de las empresas. Es importante recordar que la publicidad no solo es necesaria para captar nuevos clientes, sino también para fomentar relaciones duraderas con los clientes existentes.

En resumen, el estudio previo nos deja claro que la publicidad constante es crucial para el éxito de las empresas inmobiliarias. Es necesario invertir en una estrategia publicitaria efectiva y constante que permita a las empresas destacarse en un mercado altamente competitivo. La falta de una estrategia publicitaria sólida puede limitar el crecimiento y la expansión de las empresas, mientras que una estrategia constante puede marcar la diferencia y llevar a la empresa hacia el camino del éxito. (Donayre Ahumada, 2024)

Como conclusión, el minucioso estudio exhaustivo de la competencia nos lleva a concluir de manera categórica e irrefutable que las empresas que se encuentran en la esfera de la competencia realizan una cantidad insuficiente e ineficiente de publicidad y promoción de sus productos, limitándose únicamente a una única publicación que no abarca ni siquiera una ínfima parte de su potencial. Estos resultados, obtenidos mediante un riguroso estudio llevado a cabo por la prestigiosa y reconocida Universidad Alas Peruanas, nos han llevado a la asombrosa y reveladora conclusión de que nuestra empresa, Altos Selene, se encuentra entre las escasas y privilegiadas opciones disponibles no solo para los clientes insatisfechos, sino también para aquellos que anhelan nuevas y emocionantes opciones en el mercado.

Es importante destacar que durante el riguroso proceso de investigación y análisis, podemos revelar un porcentaje sorprendente de empresas que, de manera inconcebible, no



realizan absolutamente ninguna forma de publicidad o promoción. Específicamente, este asombroso dato representa un alarmante 28% del total de empresas encuestadas. Ante esta impactante realidad, nuestras investigaciones, tanto en campo como en la exhaustiva revisión bibliográfica, y los análisis de mercado más actualizados nos han llevado a la determinante y contundente conclusión de que la estrategia publicitaria y promocional, llevada a cabo de manera inteligente y asertiva, constituye un arma poderosa y fundamental para acercarnos de manera efectiva y significativa a los clientes potenciales que se encuentran ansiosos y preparados para disfrutar de todo lo que Altos Selene tiene para ofrecer.

Por tanto, con base en los hallazgos y conclusiones alcanzadas gracias a dichas investigaciones rigurosas y científicas, estamos firmemente convencidos de que una estrategia publicitaria y promocional sólida, bien fundamentada y admirablemente ejecutada, nos permitirá no solo superar a la competencia en su insuficiente y precaria oferta, sino también llegar a un público más amplio y forjar relaciones sólidas y duraderas con nuestros valiosos clientes potenciales. Confiamos plenamente en que, a través de estas acciones efectivas y estratégicas, nuestra empresa logrará alcanzar los más altos niveles de éxito y reconocimiento en el competitivo y desafiante mercado actual. (López Díaz, 2021)

2.2.7.4. Factores Clave de Éxito

- **Calidad en pre-venta y post-venta:** La calidad en pre-venta y post-venta juega un papel fundamental en la estrategia comercial de las inmobiliarias, ya que el objetivo es maximizar el nivel de satisfacción del cliente. En pre-venta, es importante que se brinde información veraz y precisa sobre todos los aspectos del proyecto: planos, ubicación, descripción y listado pormenorizado de acabados de todas las áreas del



proyecto, facilidades, condiciones, gastos y otros, en el tiempo pactado. En post-venta, se busca entregar un inmueble o propiedad con altos estándares de calidad, como acabados acordes a los compromisos, facilidades y beneficios entregados en propuestas comerciales, en la fecha prevista, sin problemas estructurales o constructivos, o defectos prima facie que denoten falta de profesionalismo en la gestión. Es fundamental para las inmobiliarias mantener altos estándares de calidad tanto en la etapa de pre-venta como en la de post-venta. Durante la etapa de pre-venta, es esencial brindar información detallada y precisa sobre cada aspecto del proyecto. Esto incluye proporcionar planos actualizados, precisa ubicación del inmueble, descripciones completas y minuciosas de todas las áreas del proyecto, así como un listado detallado de los acabados que se ofrecen. Además, es imperativo ser transparente acerca de las facilidades, condiciones y gastos asociados al proyecto. Por otro lado, en la etapa de post-venta, el objetivo principal es entregar un inmueble que cumpla con los más altos estándares de calidad. Esto implica que los acabados sean acordes a lo ofrecido durante la etapa de pre-venta, así como todas las facilidades y beneficios prometidos en las propuestas comerciales. Es crucial asegurarse de que no existan problemas estructurales o constructivos, así como defectos evidentes que puedan reflejar falta de profesionalismo en la gestión. En resumen, tanto en pre-venta como en post-venta, es imprescindible garantizar altos niveles de calidad para maximizar la satisfacción del cliente. Esto se logra a través de una comunicación clara y precisa durante la etapa de pre-venta, brindando información detallada sobre el proyecto en su totalidad. Asimismo, en la etapa de post-venta, se debe garantizar que el inmueble



entregado cumpla con los estándares prometidos y no presente ningún tipo de defecto que afecte la experiencia del cliente. Todo esto contribuye a fortalecer la reputación y profesionalismo de las inmobiliarias. (Monteza Coronado, 2024)

- **Estructuración financiera del proyecto inmobiliario:** La gestión inmobiliaria implica de manera directa e indispensable la necesidad de un manejo sano, eficaz y eficiente de los recursos financieros destinados a la ejecución del proyecto, las negociaciones comerciales y los cierres exitosos con posibles clientes y potenciales socios estratégicos. Asimismo, la obtención de una adecuada financiación se erige como un pilar fundamental para lograr un margen de rentabilidad óptimo y prometedor. La estructura de financiación en una empresa del sector inmobiliario depende estrechamente del proyecto en sí, del entorno económico y financiero en el cual compite, así como de la eficiencia y efectividad de los procesos comerciales y operativos implementados dentro de la organización. La gestión financiera de una empresa del sector inmobiliario abarca, en el marco de su planificación estratégica, la definición de políticas, procedimientos y mecanismos de financiamiento que se orienten hacia la rentabilización óptima tanto de los recursos propios como de los recursos ajenos, obteniendo así el máximo provecho de las oportunidades y ventajas que se presenten en el dinámico y competitivo mercado. Entre los numerosos factores que ejercen una influencia determinante en el nivel de rentabilidad alcanzado por una empresa inmobiliaria, se destacan las particularidades del mercado que surgen a partir de las condiciones económicas de un país o región determinada en un momento específico y, en especial, los aspectos inherentes de



índole interna que se desprenden de las decisiones y acciones adoptadas por los altos directivos y gerentes de la empresa, quienes desempeñan un rol crucial en la dirección estratégica y el desarrollo de la organización bajo su cargo. (Murillo Vilchez, 2023)

2.2.8. Estrategias Comerciales Exitosas en el Sector Inmobiliario

Dentro de las empresas que utilizan muchas estrategias para poder desarrollar y expandir el sector inmobiliario, existe la renombrada y exitosa empresa inmobiliaria Adamo S.A. Esta empresa se posiciona como líder en el mercado inmobiliario de Arequipa, siendo reconocida por su dedicación y compromiso en captar clientes y ofrecerles las mejores opciones en bienes raíces.

Una de las principales fortalezas de Adamo S.A. radica en su equipo de supervisores de marketing altamente capacitados y comprometidos en lograr el objetivo de captar y fidelizar clientes. Estos profesionales utilizan diversas estrategias comerciales para alcanzar el éxito, entre las cuales se destacan las técnicas de publicidad más innovadoras y efectivas del momento.

La empresa no escatima esfuerzos en la promoción de sus productos y servicios. Además de las estrategias tradicionales, Adamo S.A. organiza eventos de ferias inmobiliarias exclusivas donde los potenciales compradores pueden conocer de primera mano las propiedades en venta. Estas ferias se caracterizan por ofrecer experiencias únicas y atractivas para los visitantes, brindando la oportunidad de interactuar directamente con expertos en el sector y obtener información detallada de cada inmueble disponible.

Otra estrategia clave de captación de compradores implementada por Adamo S.A. es la venta de cartera de clientes. Mediante este enfoque, la empresa no solo busca nuevos



clientes, sino que también mantiene una relación sólida con aquellos que ya han confiado en sus servicios. La venta de cartera de clientes permite a Adamo S.A. ofrecer opciones personalizadas y adecuadas a las necesidades y preferencias de cada individuo, garantizando así su plena satisfacción.

En resumen, la empresa inmobiliaria Adamo S.A. destaca por su amplio abanico de estrategias comerciales efectivas que le permiten captar clientes de manera exitosa. A través de técnicas de publicidad, promoción, eventos de ferias inmobiliarias y venta de cartera de clientes, Adamo S.A. se posiciona como una opción confiable y destacada en el mercado inmobiliario de Arequipa. (Cucchiella et al.2023) (Ledien, 2022)

Adamo S.A. es la única empresa inmobiliaria en Arequipa que cuenta con un sistema administrativo de ventas personalizado y altamente eficiente. En busca de brindar un servicio excepcional a sus clientes, Adamo S.A. ha implementado el Customer Relationship Management (CRM), una herramienta profesional que les permite "retornar y captar clientes o compradores" de manera efectiva.

Gracias a esta innovadora herramienta, Adamo S.A. mantiene una comunicación constante con sus clientes, incluso cuando estos no logran realizar una compra en su empresa. Entienden que, en muchas ocasiones, la falta de atención personalizada puede hacer que los clientes pierdan interés en la búsqueda de una propiedad. No obstante, con el uso del CRM, los trabajadores de las inmobiliarias pueden gestionar a cada cliente individualmente, sin importar la cantidad de potenciales clientes que manejen.

El CRM les permite mantener una comunicación fluida y efectiva con el cliente hasta que este encuentre el inmueble perfecto para sus necesidades. Además, si el cliente siente que



no ha recibido la atención adecuada, Adamo S.A. les brinda la oportunidad de proporcionar un feedback constructivo que les permita mejorar sus servicios y planteamientos.

Existen diversas formas de utilizar la herramienta CRM, y una de las más conocidas es a través de los Call Centers. Estos Call Centers recopilan datos fundamentales sobre los productos y servicios que se ofertan, brindando así una base de información precisa y actualizada. En el caso de Adamo S.A., una opción es contratar personal altamente capacitado encargado de realizar llamadas o desviar llamadas de clientes potenciales, utilizando una técnica conocida como IPO.

Con el fin de garantizar la satisfacción total del cliente, Adamo S.A. utiliza todas las herramientas necesarias, incluyendo el CRM, para brindar un servicio inigualable. Su objetivo principal es proporcionar una experiencia inmobiliaria excepcional, manteniendo una relación de confianza y compromiso con cada uno de sus clientes. (Valls et al.2021)
(Ramos et al.2023)

2.2.9. Diseño de una Estrategia Comercial para Empresas Inmobiliarias en Arequipa

Respecto a la aplicación de una estrategia comercial para empresas del sector inmobiliario en la ciudad de Arequipa, según el análisis FODA realizado a cada una de ellas mencionadas en el capítulo 4, elaboramos una propuesta detallada de una estrategia comercial que busca enriquecer la gestión de ventas de las empresas, bajo la siguiente forma:

- Para el fortalecimiento de la empresa desarrollamos acciones creativas y vanguardistas que fortalezcan aún más el posicionamiento de la marca en el mercado inmobiliario. Estas acciones incluyen la implementación de campañas publicitarias innovadoras que cautiven la atención de los potenciales clientes, el



establecimiento de alianzas estratégicas con agentes inmobiliarios destacados y la mejora de las relaciones comerciales con los clientes existentes, brindando una experiencia de compra excepcional. Además, destacamos la importancia de atraer nuevos clientes potenciales mediante la generación de contactos efectivos que los motiven a tomar la decisión de compra.

- Para contrarrestar las finanzas débiles de las empresas, señalamos tres líneas de acción contundentes que implementarán cambios significativos en los márgenes de venta y gastos de operación. Estas acciones incluyen la revisión y optimización de los precios de venta, la implementación de estrategias de reducción de costos operativos y la diversificación de los canales de venta para maximizar los ingresos. Aconsejamos encarecidamente a los directivos que tomen en cuenta estas medidas para garantizar la sostenibilidad financiera de sus empresas.
- Para superar la debilidad logística que se presenta en el sector, recomendamos encarecidamente la contratación de proveedores sugeridos y altamente confiables que garanticen una cadena de suministro eficiente y efectiva. Asimismo, sugerimos adquirir la última versión del primer software gerencial de ventas, con su versión web complementaria diseñada especialmente para cubrir las necesidades de los equipos de ventas en movilidad. Esta herramienta tecnológica revolucionaria optimizará los procesos logísticos y mejorará la comunicación interna, permitiendo una gestión más ágil y eficaz.



- Además, planteamos la posibilidad de flexibilizar los requisitos de financiamiento establecidos para nuestros clientes, con el objetivo de brindarles opciones adaptadas a sus necesidades y capacidades económicas. Esto permitirá aumentar la accesibilidad a la adquisición de propiedades y fomentará el crecimiento del sector inmobiliario en la ciudad de Arequipa.

Estas acciones estratégicas en conjunto con nuestra propuesta global de mejora, proporcionarán las herramientas necesarias para impulsar el crecimiento y el éxito empresarial en el competitivo mercado inmobiliario de la ciudad de Arequipa. Confiamos en que los directivos consideren estas recomendaciones como una oportunidad única para fortalecer sus empresas y alcanzar un mayor nivel de prosperidad. (Medina Alcazar & Borja Paredes)

Por otro lado, existen las siguientes acciones que se han recomendado y se planificará la forma de tener los recursos para su implementación y mejoramiento de la misma. Estas acciones están relacionadas con cambios de otro tipo: organizacionales, de tareas y modernización del talento humano, cuyos cambios nos darán la ventaja competitiva.

2.2.9.1. Diagnóstico Interno y Externo

La mayoría del sector inmobiliario no posee una estrategia comercial bien definida y estructurada, lo cual limita su crecimiento y desarrollo. Sin embargo, hay algunas inmobiliarias que han logrado presentar un crecimiento marcado en el mercado. Estas empresas se han destacado por su enfoque y dedicación en la gestión comercial, lo que les ha permitido ganar influencia y posicionarse como líderes en el sector.



En contraste, la falta de una estrategia comercial sólida ha llevado a que muchas instituciones del sector dependan de factores externos para su posicionamiento en el mercado. En lugar de producir resultados a través de un esfuerzo real y proactivo, estas instituciones dependen de circunstancias fortuitas o del prestigio de su marca para atraer clientes y cerrar negocios.

Es fundamental que las empresas del sector inmobiliario comprendan la importancia de una estrategia comercial bien definida. Al contar con una visión clara y objetivos específicos, las inmobiliarias podrán diseñar y ejecutar planes de acción efectivos que les permitan diferenciarse de la competencia y atraer a los clientes adecuados.

Además, es esencial que las instituciones del sector inviertan el tiempo y los recursos necesarios en el desarrollo de habilidades comerciales. Esto incluye capacitación y formación para el personal, así como la implementación de herramientas y tecnologías que faciliten la gestión y el seguimiento de las actividades comerciales.

En resumen, para alcanzar el éxito en el mercado inmobiliario, es fundamental contar con una estrategia comercial bien definida y estructurada. Aquellas empresas que logren desarrollar y ejecutar planes de acción efectivos, basados en un esfuerzo real y proactivo, estarán en una posición ventajosa para ganar influencia y posicionarse como líderes en el sector. (Moreano Quiroz & Villar Zarate)

La planificación llevada a cabo por las inmobiliarias no obedece a planes estratégicos claramente definidos, los cuales deben tener en cuenta todas sus capacidades, recursos y el entorno en el que operan. Es fundamental comprender que la competencia en esta industria es altamente agresiva, por lo que es crucial implementar acciones que



permitan minimizar los riesgos comerciales y obtener ventajas competitivas. Un ejemplo claro de esto es considerar la amenaza que representa el fenómeno de El Niño sobre la zona de Mollendo, lo cual puede afectar significativamente la viabilidad de los proyectos inmobiliarios en esa área. Asimismo, es necesario evaluar cuidadosamente la ubicación de los terrenos en los que se planea construir un nuevo intercambio vial, ya que esto puede influir en la demanda y en el éxito de la comercialización de los proyectos. Además, es importante establecer alianzas estratégicas con los gremios que tienen participación activa en la construcción de la infraestructura, ya que esto puede brindar oportunidades de colaboración mutua y beneficios para ambas partes. Por otro lado, es esencial tener en cuenta los créditos hipotecarios disponibles y los perfiles de los potenciales clientes, los cuales deben ser analizados en base a estudios realizados previamente. De esta manera, las inmobiliarias podrán tomar decisiones más informadas y dar respuesta a las necesidades y preferencias de sus potenciales compradores. En resumen, la planificación estratégica adecuada, que considera todos estos aspectos clave, es esencial para el éxito y la sostenibilidad de las inmobiliarias en un entorno tan competitivo. (Passara Fajardo & Febres Milla)

La tendencia de declarar ingresos se ha mantenido a un ritmo ralentizado y constante, según el estudio exhaustivo realizado por Arequipa Comuna desde el año 2010. Además, es importante destacar que la antigüedad de nuestros valiosos clientes también se ha mantenido firme a lo largo de los años.

En cuanto a nuestra ventaja competitiva, nos enorgullece decir que hemos logrado un crecimiento sostenible y manejado de manera racional, siempre acorde a las necesidades y



demandas del mercado en constante evolución. Esta estrategia nos permite adaptarnos de forma efectiva y eficiente a los cambios y oportunidades que se presentan, garantizando así nuestra estabilidad a largo plazo.

Una de las principales razones financieras que evaluamos con sumo cuidado es nuestro nivel de rentabilidad. Las inversiones que hemos realizado como empresa tienen el potencial de generar atractivos rendimientos para nuestros socios y/o accionistas, lo cual es una señal de nuestra solidez y capacidad de generar valor tanto para nosotros como para aquellos que confían en nosotros.

Además, es fundamental destacar que una marca reconocida genera valores más consistentes en la empresa, lo que a su vez nos brinda una ventaja competitiva significativa. Por lo tanto, no solo nos enfocamos en la calidad de nuestros productos y servicios, sino también en el uso de un adecuado sello distintivo que transmita nuestros valores y atributos únicos en el mercado.

Por último, nos complace informar que poseemos terrenos estratégicamente ubicados, lo cual nos brinda una ventaja adicional. Estos terrenos nos permiten obtener mejores rendimientos en su explotación y, al mismo tiempo, nos brindan la oportunidad de desarrollar atractivos proyectos que impulsarán aún más nuestro crecimiento y expansión.

En conclusión, estamos comprometidos con seguir avanzando en nuestra trayectoria de éxito y fortalecer aún más nuestras ventajas competitivas. Mantenemos una constante evaluación de nuestra situación financiera y el desempeño de nuestras inversiones, siempre buscando generar atractivos rendimientos para nuestros socios y accionistas. Además, seguiremos trabajando arduamente para consolidar nuestra marca reconocida y aprovechar al máximo nuestros terrenos estratégicamente ubicados. (PORTUONDO)



2.2.9.2. Definición de Objetivos y Metas

- Identificar los principales desafíos y oportunidades en el mercado.
- Establecer metas claras y alcanzables para el crecimiento y la expansión de la empresa.
- Mejorar la eficiencia operativa y la rentabilidad de los procesos internos.
- Fomentar la innovación y la mejora continua.
- Fortalecer la imagen y la reputación de la marca en el mercado.
- Crear y mantener relaciones sólidas con los clientes.
- Aumentar la participación de mercado y la cuota de clientes.
- Promover la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.
- Desarrollar y retener el talento dentro de la organización.
- Optimizar la gestión de los recursos y reducir costos innecesarios.
- Adaptarse y anticiparse a los cambios y tendencias del mercado.
- Ampliar la presencia geográfica y diversificar los segmentos de clientes.

2.2.9.3. Selección de Estrategias y Acciones

Estar completamente claro y consciente de que la organización está constituida por personas, y es crucial alentar a estas a que realicen su trabajo con entusiasmo y pasión. Si las personas no se sienten motivadas a colaborar, todo el esfuerzo será en vano, incluso si la estrategia ha sido cuidadosamente diseñada y planificada. No se puede llevar a cabo una estrategia de manera efectiva sin contar con el conocimiento y las habilidades necesarias dentro de la organización. Aunque se disponga de información detallada y exhaustiva, esto no garantiza que el personal comprenderá plenamente cómo desempeñar sus empleos de manera adecuada y eficiente. La comprensión y aplicación de la estrategia dependen



directamente de la participación activa y comprometida de cada individuo en la organización. Solo así se logrará un desempeño exitoso y el cumplimiento de los objetivos planteados. (Taborda Sierra & Córdoba Cardona..., 2023) (Del Mármol, 2020)

Para realizar una correcta selección de estrategias se debe: realizar términos de referencia detallados y claros, buscar a profesionales expertos, realizar pruebas selectivas confiables. Implementar una estrategia de Gestión Comercial ayudará a mejorar los resultados del negocio, permitirá a la inmobiliaria tener un mejor enfoque de los clientes brindándoles un servicio de calidad y focalizándolo especialmente en ofrecerles la propiedad inmobiliaria ideal para su vida familiar, personal y profesional (necesidades). Asimismo, generará un alineamiento con los colaboradores permitiendo un mejor direccionamiento con estos respecto a los objetivos y metas a lograr y los incentivos que se alcanzarán al cumplir con creces su gestión. Por otro lado, realizar una correcta Fijación de Precios ayudará a mejorar los ingresos del negocio y, por ende, sus utilidades. Según el Estudio de mercado, una adecuada Fijación de precios contribuirá a obtener resultados económicamente superiores a los de otras alternativas. Favorecerá eficazmente a desarrollar un producto desencadenante para aprovechar dichas mejoras. Permitirá la obtención de precios superiores, acordes a los superiores valores ofrecidos. En última instancia, permitirá obtener óptimos resultados inmobiliarios, mejorando sustancialmente la relación de valor-precio frente a las posibilidades que cuenta el cliente para encontrar inmuebles.

La correcta implementación de una estrategia de Gestión Comercial no solo se trata de realizar una selección adecuada de estrategias, sino también de desarrollar un plan de



comunicación efectivo que permita difundir de manera adecuada los servicios y propiedades ofrecidos por la inmobiliaria. La implementación de herramientas digitales y el uso de las redes sociales son fundamentales en este sentido, ya que permiten llegar a un mayor número de potenciales clientes de manera rápida y efectiva. Además, es importante establecer alianzas estratégicas con otras empresas del rubro inmobiliario, lo cual puede generar sinergias positivas y ampliar la cobertura de mercado.

Otra estrategia clave para mejorar los resultados del negocio es la diferenciación. La oferta inmobiliaria es cada vez más amplia y competitiva, por lo que es fundamental destacarse y ofrecer algo único y especial para atraer a los clientes. Esto puede lograrse a través de la creación de propuestas de valor únicas, como servicios exclusivos para compradores o vendedores, diseño de interiores personalizado, asesoría legal especializada, entre otros. La creatividad y la innovación son fundamentales en este punto, ya que permiten encontrar nuevas formas de agregar valor a las propiedades y atraer la atención de los potenciales compradores.

Además de la gestión comercial y la diferenciación, es importante prestar atención a la calidad de los servicios ofrecidos. Brindar una atención al cliente de excelencia, cumplir con los plazos acordados, mantener la transparencia en todas las operaciones y garantizar la satisfacción del cliente son aspectos clave para lograr el éxito en el negocio inmobiliario. La reputación y el boca a boca positivo son fundamentales en este sector, por lo que trabajar en la construcción de una imagen de marca sólida y confiable es esencial.

En resumen, implementar una estrategia de gestión comercial adecuada, realizar una correcta fijación de precios, diferenciarse de la competencia y ofrecer servicios de calidad son acciones clave para mejorar los resultados y maximizar las utilidades en el negocio



inmobiliario. Además, es importante adaptarse a los cambios del mercado, mantenerse actualizado con las tendencias y tecnologías emergentes, y buscar constantemente nuevas formas de agregar valor a las propiedades. Con una planificación estratégica sólida y una ejecución adecuada, es posible alcanzar el éxito en este sector altamente competitivo. (Fuentes Adrianzén, 2021) (Guagua et al.2020)

2.2.10. Implementación y Seguimiento de la Estrategia Comercial

Implementación del plan estratégico comercial: A través de reuniones, encuestas, informes, entre otros, se evaluará la marcha del plan estratégico implementado. En cuanto a metas, la Gerencia Comercial ha establecido metas de venta cuantitativas y cualitativas, donde se incluye cuotas personales de venta, segmentación de mercado, conocer el nivel de satisfacción de los clientes después de la venta efectuada, fidelización de clientes a través de recomendaciones, crecimiento de la cartera de clientes, eficiencia en la selección y dedicación de fuerza de ventas, participación de mercado, entre otros. Para el cumplimiento de dichas metas, se emplearán herramientas con el fin de calendarizar, conformar equipos de trabajo y asignar responsables en la consecución de metas, proceso denominado Despliegue Estratégico de Objetivos o también conocido como Cuadro de Mando Integral creado por Kaplan y Norton, 1996. (Vera and Sumba-Bustamante2024)

A través del web de la empresa, se ha actualizado una serie de alternativas de publicidad en los buscadores y en internet, utilizando "Google Adwords", técnica de publicidad de pago por clic. Esta estrategia, que por supuesto se diseñó desde inicios de 2013, está generando de forma coherente clientes a la plataforma de búsqueda, con una tasa de retorno de leads interesante en algunas de las plataformas con las que competimos.



En cuanto a derechos y deberes, el reglamento interno de trabajo es un elemento importante en la tenencia de fuerzas del personal (vendedor) y para que cumpla con el objetivo de motivación personal para el logro de metas, vinculados por consecuencia de sus labores diarias.

El reglamento interno de trabajo, además, establece las pautas y normas que rigen la relación laboral entre el personal y la empresa. Este documento, que ha sido cuidadosamente redactado y actualizado a lo largo del tiempo, detalla los derechos y obligaciones de cada empleado, así como las expectativas de la empresa en términos de rendimiento y conducta profesional.

En virtud de este reglamento, se establecen las responsabilidades individuales de cada vendedor y se promueve una cultura laboral basada en la transparencia, la responsabilidad y el respeto mutuo. También se busca fomentar la motivación personal y el desarrollo profesional, proporcionando a los empleados las herramientas necesarias para alcanzar sus metas y cumplir con los objetivos de la empresa.

Además, el reglamento interno de trabajo aborda aspectos relacionados con la seguridad y la salud laboral, garantizando que se cumplan todas las normativas vigentes y se proporcionen las condiciones adecuadas para desempeñar las tareas asignadas. Asimismo, se establecen los canales de comunicación interna para resolver cualquier tipo de conflicto o situación problemática que pudiera surgir en el entorno laboral.

En resumen, el reglamento interno de trabajo juega un papel fundamental en la organización y funcionamiento de la empresa. Es una herramienta esencial para asegurar el cumplimiento de los derechos y deberes de los empleados, así como para garantizar un ambiente laboral productivo y armonioso. Gracias a este documento, se promueve la



excelencia en el desempeño y se fomenta el crecimiento y el éxito tanto a nivel individual como organizacional. (Aliaga Salas & Loayza Riera, 2021) (Empresarial et al.)

Seguimiento plan estratégico de marketing: Con los informes semanales de fuerzas de ventas, estos datos son los que actualizan y muestran la ruta estratégica a seguir. Es de suma importancia la proyección de objetivos en la programación de rutas, precisándose número de clientes potenciales a visitar o contactar, además de los objetivos a cumplir que están planteados al respecto. Por supuesto, el cumplimiento de estas proyecciones también debe ser analizado, teniendo en cuenta las razones dadas por los vendedores, las condiciones del mercado, la presentación del producto por parte de la empresa (catálogos, especiales, boletines, folletos y algún regalo promocional) y las demás estrategias realizadas por la empresa para lograr el pedido del cliente.

Además, es esencial destacar que para el correcto seguimiento de esta planificación estratégica, se deben implementar diferentes tácticas y herramientas que permitan optimizar los resultados. Una de estas herramientas clave es el análisis y monitoreo constante de los indicadores clave de desempeño (KPIs), los cuales proporcionan información valiosa sobre el rendimiento de las fuerzas de ventas y permiten tomar decisiones informadas.

La implementación de un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM) también resulta fundamental en este proceso. Mediante un CRM, es posible registrar y almacenar toda la información relevante de los clientes, como sus preferencias, historial de compras y datos de contacto. Esto permite a los vendedores tener un conocimiento profundo de cada cliente, lo que a su vez les ayuda a ofrecer un servicio personalizado y adaptado a las necesidades y deseos de cada uno.



Asimismo, resulta beneficioso contar con un equipo de ventas capacitado y motivado. Mediante programas de capacitación y desarrollo profesional, los vendedores pueden adquirir las habilidades necesarias para maximizar su rendimiento y alcanzar los objetivos establecidos. Además, es fundamental brindarles el reconocimiento y las recompensas adecuadas por su trabajo, lo que los mantendrá motivados y comprometidos con los resultados.

Por último, es importante mencionar la importancia de la colaboración y comunicación efectiva entre los diferentes departamentos de la empresa. El departamento de marketing debe trabajar en estrecha colaboración con el equipo de ventas, compartiendo información y conocimientos que ayuden a optimizar las estrategias y tácticas utilizadas. De igual manera, el departamento de ventas debe mantener una comunicación fluida con el departamento de producción, a fin de asegurar que se cuente con los productos necesarios para cumplir con los pedidos de los clientes de manera oportuna.

En resumen, el seguimiento del plan estratégico de marketing es clave para el éxito de cualquier empresa. Mediante el análisis de datos, el uso de herramientas tecnológicas, la capacitación de los vendedores y la colaboración entre departamentos, es posible optimizar la gestión de las fuerzas de ventas y lograr los objetivos establecidos. Mantenerse al tanto de las tendencias y cambios en el mercado, así como adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes, también es fundamental para mantener una ventaja competitiva y alcanzar el éxito a largo plazo. (Villavicencio Najjar, 2023)

2.2.10.1. Planificación y Ejecución de Actividades

Todas las actividades a realizar en el plan comercial serán muy puntuales y estratégicas, recorriendo en detallados y minuciosos 04 mapas previamente preparados con



cuidado y precisión. Se deberá tener un seguimiento fuerte y constante con una amplia variedad de actividades y oportunidades de clientes potenciales de manera continua y constante, sin perder de vista ningún detalle, con el objetivo claro de concretar la mayor cantidad de ventas en cuotas de contado y alcanzar el éxito deseado. Los visitantes potenciales serán captados tanto directa como indirectamente, utilizando diversas técnicas y herramientas, siempre teniendo en cuenta que todas y cada una de sus necesidades serán atendidas y satisfechas de manera personalizada y eficiente para poder cerrar una venta exitosa y duradera en el tiempo. No se escatimará en esfuerzos ni recursos para asegurar la satisfacción total de los clientes y garantizar su fidelidad a largo plazo. (Aldaz Bernad, 2023)

2.2.10.2. Estrategias de Precios.

En cuanto al rubro de precios, se contempla una sólida y eficiente estrategia de precios con las siguientes destacadas características: se establecerá un atractivo precio de contado por departamento, el cual estará complementado con un generoso descuento a ser aplicado al precio estándar por metro cuadrado. Asimismo, se ofrecerá una interesante alternativa de precio en cuotas por departamento, donde el costo por metro cuadrado se incrementará entre 75 y 100 USD por departamento.

En relación al soporte de precio, nos respaldaremos en un detallado estudio de precios sobre la competencia, así como en el valioso y determinante valor del metro cuadrado de terreno en la zona donde se implementará tan prestigioso proyecto inmobiliario. Es importante destacar que, en la actualidad, el precio de venta en los niveles de preventa se escanea minuciosamente para asegurarse de que sea altamente atractivo para nuestros futuros



clientes. Sin embargo, es en el precio de contado donde realmente se materializan las grandes oportunidades.

Además, nuestro apreciado cliente recibirá un descuento adicional asociado a las cuotas que se anticipen, es decir, se logrará disminuir el precio entre un increíble 12% y 18% del monto total por estar pagando cuotas anticipadas, todo esto en completa concordancia con nuestro excepcional flujograma de opciones de cuotas por periodo de preventa de desarrollo, lo cual representa una gran ventaja para aquellos que decidan apostar por nuestro grandioso proyecto inmobiliario. (López, 2020)

2.2.10.3. Indicadores de Desempeño y Medición de Resultados

La planificación y el desarrollo de un tablero de control para la transparente visualización de la gestión estratégica de la firma se convierte en una herramienta esencial para la toma de decisiones. Un tablero de control debe estar compuesto por el conjunto de indicadores estratégicos que sustenten y evidencien el desempeño y los resultados obtenidos por el ejecutivo en el periodo evaluado. En materia de gestión de proyectos inmobiliarios, en general se trabajan dos indicadores de desempeño: el margen o rentabilidad y el ROI (retorno de la inversión).

Cuando nos referimos a la planificación de un tablero de control, estamos hablando de la creación de un sistema de seguimiento y monitoreo que nos permita gestionar de manera eficiente y efectiva nuestros proyectos inmobiliarios. Es importante destacar que este proceso de planificación debe ser riguroso y detallado, ya que de ello dependerá el éxito o fracaso de nuestras iniciativas.



En este sentido, el desarrollo de un tablero de control implica la selección de indicadores estratégicos que nos ayuden a medir y evaluar el desempeño de nuestros proyectos inmobiliarios. Estos indicadores deben ser claros, específicos y medibles, de manera que nos brinden información confiable y relevante para la toma de decisiones.

Uno de los indicadores más importantes en la gestión de proyectos inmobiliarios es el margen o rentabilidad. Este indicador nos permite determinar la eficiencia de nuestras inversiones y nos ayuda a identificar oportunidades de mejora. Por otro lado, el ROI (retorno de la inversión) es otro indicador clave que nos permite evaluar la rentabilidad de nuestros proyectos y compararlos con otras inversiones.

En conclusión, la planificación y el desarrollo de un tablero de control son fundamentales para la gestión estratégica de proyectos inmobiliarios. Estos tableros nos permiten medir y evaluar el desempeño de nuestras inversiones, identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones informadas. Por tanto, es importante darle la debida importancia a la planificación y desarrollo de estos tableros, ya que contribuirán significativamente al éxito de nuestras iniciativas. (Bejarano et al.) (Peralta Loayza, 2021)

Respecto al margen o rentabilidad, representa un indicador de negocio a ser cuantificado mediante el margen sobre ventas incluyendo un análisis profundo sobre las partidas que intervienen. Esta herramienta ha sido aplicada mediante ratios tradicionales de marketing mix, como: Capacidad de Absorción (Ventas), Metrado por cultura y costo. El método ROI, proporciona a través de un modelo cuantitativo, un escenario proyectado a posteriori económicamente valorizando el cumplimiento del portafolio del proyecto



inmobiliario en todas sus fases; de investigación y desarrollo del proyecto, de venta terreno Vivienda futura, y de inversión operativa en la construcción, desarrollo de marketing o de operación transaccional de acuerdo al criterio de concesión de la rentabilidad exigida. Además de los resultados económicos, el método ROI, analiza los riesgos del proyecto y propone diferentes planes de acción para mejorar los resultados de gestión permitiendo proyectar el ROI previo. De tal manera, con el presente trabajo de investigación se espera optimizar la gestión de Sta. Vivanda S.A.C., debidamente sustentada en una estrategia de Marketing para aumentar la eficiencia en ventas y a corto plazo la rentabilidad del negocio. Respecto al margen o rentabilidad, representa un indicador de negocio a ser cuantificado mediante el margen sobre ventas incluyendo un análisis profundo sobre las partidas que intervienen en el proceso y cómo pueden afectar los resultados finales. Esta herramienta ha sido aplicada durante años en la industria utilizando ratios tradicionales de marketing mix, como la Capacidad de Absorción (Ventas), el Metrado por cultura y costo, entre otros. Sin embargo, el método ROI ha demostrado ser una herramienta eficaz para proyectar el éxito económico de un proyecto inmobiliario en todas sus fases.

El método ROI, a través de un modelo cuantitativo, ofrece un escenario proyectado de cómo se valorizará el cumplimiento del portafolio del proyecto inmobiliario en cada una de sus etapas. Esto incluye la investigación y desarrollo del proyecto, la venta del terreno para la construcción de viviendas futuras, y la inversión operativa en la construcción, desarrollo de marketing y operación transaccional, todo ello de acuerdo a los criterios de rentabilidad exigidos.

Además de analizar los resultados económicos, el método ROI también evalúa los riesgos asociados al proyecto y propone diferentes planes de acción para mejorar los resultados de



gestión y, en última instancia, proyectar un ROI previo al inicio de la inversión. Este enfoque permite tomar decisiones informadas y minimizar los riesgos asociados al desarrollo de proyectos inmobiliarios.

En el caso particular de Sta. Vivanda S.A.C., este trabajo de investigación tiene como objetivo optimizar la gestión de la empresa. Para lograrlo, se propone implementar una estrategia de marketing que aumente la eficiencia en las ventas y, a corto plazo, mejore la rentabilidad del negocio. El enfoque cuantitativo del método ROI será fundamental para medir el impacto de estas estrategias y garantizar su efectividad.

En resumen, el método ROI se presenta como una herramienta poderosa para evaluar y proyectar la rentabilidad de un proyecto inmobiliario. Su enfoque cuantitativo y el análisis detallado de los riesgos permiten identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones informadas. Con la implementación de una estrategia de marketing basada en el ROI, se espera que Sta. Vivanda S.A.C. logre optimizar su gestión y aumentar la rentabilidad de su negocio a corto plazo. (Palomino Paucar & Sullón García, 2021) (Minguillán Van Kapel, 2024)

2.2.11. Estrategia Comercial en la Gestión Empresarial

2.2.11.1. Uso de herramientas analíticas

Con la finalidad de identificar de manera precisa y exhaustiva los múltiples riesgos a los que se enfrenta la organización en el contexto de la toma de decisiones estratégicas, el gerente responsable y comprometido no debería conformarse con cualquier entorno que simplemente presente la tarea como un simple problema. Es entonces, y solo en ese momento, cuando la implementación de un software CRM (Customer Relationship



Management) de vanguardia y un sofisticado software FAR (Finanzas y Análisis de Riesgos) se convierten en herramientas indispensables que, sin lugar a dudas, facilitarán enormemente las labores de análisis, evaluación y toma de decisiones.

Gracias al sofisticado y robusto software CRM, la organización estará en condiciones de realizar un análisis completo y detallado en el momento crítico de la toma de decisiones, permitiendo así identificar de manera precisa y sin ambigüedades el tipo de clientes potenciales existentes en el mercado. Además, este sistema inteligente permitirá realizar un seguimiento minucioso y riguroso de los mismos, gestionando de manera eficiente y efectiva las agendas de visitas a clientes conforme a las necesidades y preferencias identificadas. Asimismo, esta invaluable herramienta tecnológica posibilitará la generación y presentación de informes internos altamente claros, detallados y fiables, que resultarán fundamentales para sustentar y respaldar cada una de las decisiones tomadas.

En pocas palabras, el acceso a datos precisos, confiables y relevantes, así como su análisis exhaustivo, nos brinda el conocimiento y la información necesarios para poder tomar decisiones estratégicas con total seguridad, inteligencia y acierto en el ámbito de la actividad mercantil. No cabe duda de que la adopción y utilización de un software CRM y un software FAR de última generación se convierten en inversiones imprescindibles y altamente rentables para cualquier organización que busque alcanzar el éxito y destacarse en un entorno altamente competitivo y desafiante. (Acosta Sanchez, 2024) (Checasaca-Julca et al.2022)

2.2.11.2. Nivel de satisfacción del cliente final

Consideramos con un sumo interés el tema, dado que cada acción cuidadosamente planificada viene enfocada de manera exclusiva a maximizar la satisfacción del cliente, ya



que el cliente es una figura fundamental en nuestra labor terminal, que es el objetivo inherente de nuestra empresa: "Vender el inmueble al cliente final". En nuestro afán constante por superar las expectativas, aspiramos a lograr que cada cliente se sienta no solo satisfecho, sino deleitado con el excepcional y personalizado servicio que brindamos. Es a través de esta experiencia de excelencia que buscamos conquistar su lealtad y fomentar un sólido vínculo de confianza.

Un cliente satisfecho no solo se convierte en un valioso activo para nosotros, sino que se convierte en un poderoso aliado, asumiendo el papel de asesor y promotor activo de nuestra empresa. Sus recomendaciones y referencias son un testimonio claro de la calidad y eficiencia de nuestros servicios, lo que resulta en la atracción de nuevos clientes y, a su vez, el fortalecimiento de nuestra presencia en el competitivo mercado inmobiliario. Es por ello que nos empeñamos en ofrecerles no solo una experiencia gratificante, sino una atención y servicio inigualables.

Además, es de vital importancia para nosotros cuidar celosamente nuestra imagen y reputación. Sabemos que un cliente descontento puede tener un impacto negativo en nuestra actividad y en la percepción que el público tiene de nuestra compañía. Por ello, nos esforzamos en evitar cualquier tipo de situación que ponga en riesgo nuestra intachable reputación. Trabajamos arduamente para mantener una trayectoria impecable, luchando incansablemente por evitar cualquier actividad siniestra o que pueda ser interpretada como tal.

Nos preocupamos por cada detalle y nos aseguramos de que cada interacción con nuestros clientes sea una oportunidad de brindarles un trato cercano y personalizado. Creemos firmemente que una persona insatisfecha no solo puede generar un efecto perjudicial en sí



misma, sino que también puede afectar a los demás, provocando un círculo vicioso de insatisfacción y resentimiento.

En definitiva, en nuestra empresa nos destacamos por trabajar incansablemente para garantizar que cada uno de nuestros clientes se sienta valorado, escuchado y respaldado. Estamos comprometidos en proporcionar un servicio que supere cualquier expectativa, creando así no solo clientes satisfechos, sino apasionados defensores de nuestra marca. (Roca Ramirez, 2024)

2.2.12. Beneficios y Resultados Esperados

Según Munin, I. (2001), un derecho de propiedad y un contrato a largo plazo entre las partes se pueden negociar en mercados expandidos. Señala a la vez que los mercados son formas de organizar la producción, porque permiten contratar y negociar. En donde aplicar la metáfora del vil mercado a toda la esfera humana es un error, que se combina con la idea de conferir al mercado instalado el monopolio de la democracia (Castell, 2001). Un mercado laboral que genera paro no es un mercado en paz social. Sergio Chiotti (2002) considera que el estado le concierne la protección del individuo dependiendo de esta manera directamente del individuo y de sus trabajadores que concurren al ingreso al mercado, meditando el mismo y el de los materiales productivos. (Canales, 2024)

La promoción del alquiler como un medio alternativo y mejor integrarlo en el normal funcionamiento del mercado, requiere eliminar todas las barreras existentes, que proceden de actuaciones municipales. La solución hace referencia a que el mercado de alquiler debe funcionar con suficiente fluidez recogiendo la demanda de aquellos hogares



que, por motivos personales, circunstanciales o ligados al ciclo vital, no pueden, no quieren o que no están seguros de usar la opción de la compra. Añade a su vez, que a esto hay que añadir que en la actualidad faltan en las ciudades viviendas disponibles en alquiler como oportunidades para muchos hogares con bajos y medios ingresos. Reforzar la oferta de alquileres implica, a continuación, que muchos no desplazarían a su demanda para la vivienda en propiedad y no barata que ha sido el único tipo de vivienda a la que han tenido acceso los hogares españoles.

La promoción del alquiler como un medio alternativo y mejor integrarlo en el normal funcionamiento del mercado es esencial para garantizar un equilibrio adecuado. Esto implica abordar las barreras existentes, que en su mayoría surgen de las políticas municipales restrictivas. Para lograrlo, es fundamental que el mercado de alquiler funcione de manera fluida, atendiendo a la demanda de aquellos hogares que, por razones personales, circunstanciales o debido a su ciclo vital, necesitan una opción distinta a la compra de vivienda. Además, es importante destacar que en la actualidad existe una escasez de viviendas en alquiler en las ciudades, lo que representa una oportunidad desaprovechada para muchos hogares de bajos y medianos ingresos. Reforzar la oferta de alquileres no solo brindaría más opciones a estos hogares, sino que también evitaría que fueran desplazados hacia la vivienda en propiedad, que históricamente ha sido la única opción asequible para los españoles. La diversificación de las opciones de vivienda es fundamental para una sociedad inclusiva y dinámica. (Herrera Zeballos & Fuentes Hadueh...)



2.3. Marco conceptual

- **Estrategia Comercial:**

Una estrategia comercial es un plan de acción detallado diseñado para alcanzar objetivos de ventas y marketing. Incluye actividades esenciales como la segmentación del mercado, el posicionamiento del producto, la fijación de precios, la promoción y la distribución. Estas acciones permiten a las empresas identificar y aprovechar oportunidades de mercado, diferenciándose de la competencia para atraer y retener clientes.

- **Gestión Empresarial:**

La gestión empresarial se refiere al proceso de planificación, organización, dirección y control de los recursos de una organización para alcanzar objetivos específicos de manera eficiente y efectiva. Este proceso incluye la definición de objetivos estratégicos, la asignación de recursos y tareas, el liderazgo del personal y la evaluación continua del progreso hacia los objetivos establecidos.

- **Marketing Digital:**

El marketing digital es la promoción de productos o servicios a través de medios digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web. Este tipo de marketing incluye tácticas como la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenidos, la publicidad pagada y la gestión de redes sociales, todas enfocadas en aumentar la visibilidad y atraer clientes potenciales de manera efectiva.

- **Liderazgo:**



El liderazgo es el proceso de influir en las personas para que trabajen con entusiasmo hacia el logro de objetivos comunes. Existen diversas teorías de liderazgo, como el liderazgo transformacional, que inspira y motiva a los empleados mediante una visión compartida, y el liderazgo situacional, que adapta el estilo de liderazgo según las necesidades del entorno y de los seguidores.

- **Trabajo en Equipo:**

El trabajo en equipo implica la colaboración y coordinación de esfuerzos entre los miembros del equipo para alcanzar objetivos comunes. Factores como la comunicación efectiva, la confianza mutua y la colaboración son esenciales para un trabajo en equipo exitoso, lo cual puede mejorar significativamente la eficiencia y la productividad de una organización.

- **Gestión Centrada en el Cliente:**

La gestión centrada en el cliente se enfoca en entender y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Esto incluye la personalización de servicios, la mejora de la experiencia del cliente y la implementación de estrategias de fidelización para mantener y aumentar la lealtad del cliente. Una gestión centrada en el cliente puede incrementar la satisfacción y retención del cliente, mejorando así los resultados comerciales.

- **Análisis FODA:**

El análisis FODA es una herramienta estratégica que identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. Las fortalezas y debilidades son



factores internos, mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos. Este análisis permite a las empresas desarrollar estrategias que maximicen sus fortalezas y oportunidades, y minimicen sus debilidades y amenazas.

- **Variables de Investigación:**

En esta investigación, las variables independientes son las estrategias comerciales, que incluyen todas las acciones y planes diseñados para alcanzar objetivos de ventas y marketing. Las variables dependientes incluyen la gestión empresarial, el liderazgo, el trabajo en equipo y la gestión centrada en el cliente. Estas variables dependientes se verán influenciadas por las estrategias comerciales implementadas, afectando la eficiencia, efectividad y satisfacción general en la empresa.



CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral de la relación entre la estrategia comercial y la gestión en la empresa Vive Arequipa. El enfoque cualitativo permitirá explorar percepciones y experiencias, mientras que el enfoque cuantitativo permitirá medir y analizar datos estadísticos (Creswell, 2014).

3.2. Tipo

El tipo de investigación es descriptiva y explicativa. Es descriptiva porque se centra en describir las características de las estrategias comerciales y la gestión empresarial en Vive Arequipa, y explicativa porque busca entender cómo estas estrategias influyen en la gestión y los resultados de la empresa (Hernández Sampieri et al., 2014).

3.3. Nivel

El nivel de la investigación es correlacional. Se busca determinar la relación y el grado de influencia entre las variables independientes (estrategias comerciales) y las variables dependientes (gestión empresarial, liderazgo, trabajo en equipo y gestión centrada en el cliente) (Kerlinger & Lee, 2002).



3.4. Diseño

El diseño de la investigación es no experimental, transeccional. No se manipulan las variables, sino que se observan tal como ocurren en su contexto natural en un solo momento en el tiempo, para analizar la relación entre ellas (Hernández Sampieri et al., 2014).

3.5. Método

El método de investigación incluye tanto análisis de datos primarios como secundarios. Los datos primarios se obtendrán a través de encuestas, entrevistas y observaciones directas, mientras que los datos secundarios se recopilarán a partir de documentos internos de la empresa, informes de mercado y literatura académica relevante (Yin, 2018).

3.6. Ámbito de la investigación

La investigación se llevará a cabo en la empresa Vive Arequipa, localizada en la ciudad de Arequipa, Perú. Se enfocará en las áreas de gestión, ventas y atención al cliente de la empresa.

3.7. Población y muestra

3.7.1. Población

La población de la investigación está compuesta por todos los empleados de la empresa Vive Arequipa, que en total son 28 colaboradores.

3.7.2. Muestra

Dado que la población es finita y relativamente pequeña, se decidirá trabajar con la totalidad de los 28 colaboradores para obtener datos más precisos y representativos. Adicionalmente, se entrevistará a 20 clientes seleccionados de manera aleatoria para obtener una perspectiva externa sobre la gestión y las estrategias comerciales de la empresa (Patton, 2015).



3.8. Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación para la recolección de datos

- Técnicas: Se utilizarán encuestas estructuradas, entrevistas semiestructuradas y observaciones directas (Denzin & Lincoln, 2018).
- Fuentes: Datos primarios obtenidos directamente de encuestas y entrevistas, y datos secundarios de documentos internos y literatura relevante.
- Instrumentos: Cuestionarios para encuestas, guías de entrevistas y hojas de observación.

3.9. Validación de la contrastación de hipótesis

Se utilizarán pruebas estadísticas para validar la contrastación de hipótesis. Se emplearán técnicas como el análisis de correlación y regresión para determinar la relación entre las variables. Además, se realizarán análisis cualitativos de las entrevistas para validar y complementar los hallazgos cuantitativos (Field, 2018).

3.10. Validez y confiabilidad del instrumento

- Validez: La validez de los instrumentos se garantizará mediante una revisión de expertos y un pretest. Los cuestionarios y guías de entrevistas serán evaluados por profesionales en el campo para asegurar que midan adecuadamente los conceptos relevantes (Creswell & Plano Clark, 2017).
- Confiabilidad: La confiabilidad se comprobará mediante el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach para las encuestas, asegurando la consistencia interna de los ítems (Tavakol & Dennick, 2011).

3.11. Plan de recolección y procesamiento de datos

- Recolección de Datos:



- Aplicación de encuestas a los 28 empleados y a los 20 clientes seleccionados.
- Realización de entrevistas con directivos y empleados clave.
- Observaciones directas en la empresa.
- Procesamiento de Datos:
 - Codificación y tabulación de los datos cuantitativos.
 - Análisis estadístico utilizando software como SPSS (Pallant, 2020).
 - Transcripción y análisis temático de las entrevistas cualitativas.
 - Integración de los resultados cualitativos y cuantitativos para una interpretación comprensiva (Braun & Clarke, 2006).

Este procedimiento metodológico asegura una recolección de datos exhaustiva y un análisis riguroso que permitirá obtener conclusiones válidas y confiables sobre la relación entre la estrategia comercial y la gestión en Vive Arequipa.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. Confiabilidad del instrumento

Tabla 2
confiabilidad del instrumento

Variable	Instrumentos	Estadístico	Coefficiente de Confiabilidad
Estrategia	Cuestionario para la variable:	Alfa de	0.802
Comercial	Capacidad empresarial	Cronbach	
Gestión	Cuestionario para la variable:	Alfa de	0.832
	Creación de empresa	Cronbach	

Fuente: elaboración propia

La tabla de confiabilidad del instrumento evalúa la consistencia interna de los cuestionarios diseñados para medir dos variables: capacidad empresarial y creación de empresa, utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach. Con coeficientes de 0.802 y 0.832 respectivamente, ambos cuestionarios demuestran una buena fiabilidad, superando el umbral aceptable de 0.7. Esto indica que las respuestas obtenidas son consistentes y fiables para las dimensiones definidas en la tabla de operacionalización de variables, respaldando la fiabilidad de la medición en áreas como el diseño estratégico, la evaluación de resultados y el liderazgo. En resumen, estos cuestionarios son herramientas robustas y precisas para futuras investigaciones en estas áreas

4.2. Evaluación de las variables

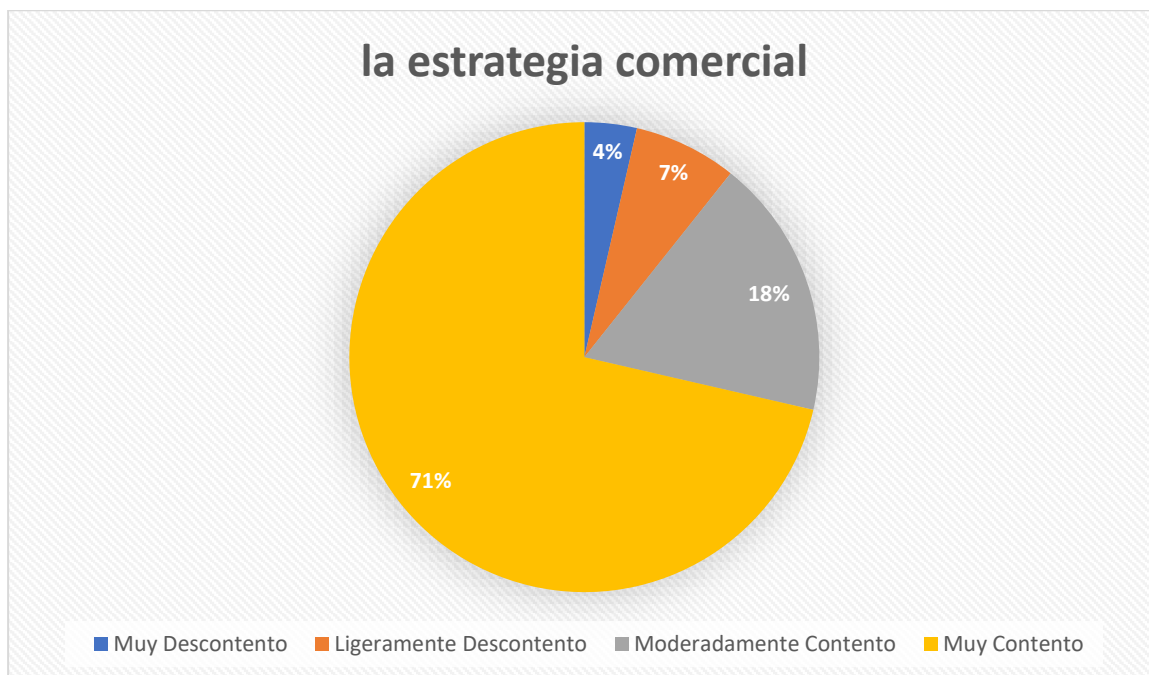
- Estrategia comercial

Tabla 3
la estrategia comercial

N. de Contenido	F. Abs.	%	% Válido	% Acum.
Muy Descontento	1	3.6%	3.6%	3.6%
Ligeramente Descontento	2	7.1%	7.1%	10.7%
Moderadamente Contento	5	17.9%	17.9%	28.6%
Muy Contento	20	71.4%	71.4%	100.0%
Total	28	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

Ilustración 1
la estrategia comercial



Fuente: elaboración propia



La tabla y el gráfico muestran que la mayoría de los colaboradores de Vive Arequipa tienen una percepción positiva de la estrategia comercial implementada. Sin embargo, hay un pequeño porcentaje que muestra algún grado de descontento, lo cual podría ser una oportunidad para la empresa de realizar ajustes y mejoras en su estrategia comercial para incrementar aún más la satisfacción de todos los empleados.

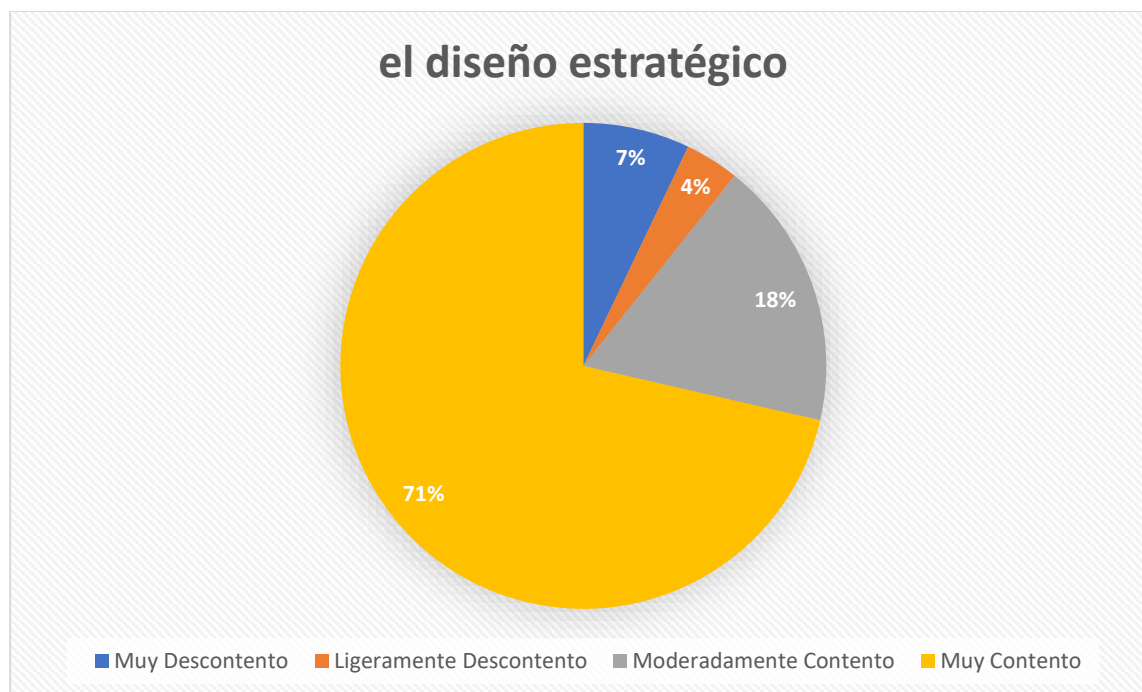
- Diseño Estratégico

*Tabla 4
el diseño estratégico*

N. de Contenido	F. Abs.	%	% Válido	% Acum.
Muy Descontento	2	7.1%	7.1%	7.1%
Ligeramente Descontento	1	3.6%	3.6%	10.7%
Moderadamente Contento	5	17.9%	17.9%	28.6%
Muy Contento	20	71.4%	71.4%	100.0%
Total	28	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

Ilustración 2
el diseño estratégico



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados (71.4%) se siente "Muy Contento" con el diseño estratégico actual de la empresa. Solo un 10.7% expresa algún nivel de descontento. Esto sugiere que el diseño estratégico es percibido positivamente por la mayoría de los colaboradores.

- Implementación Táctica

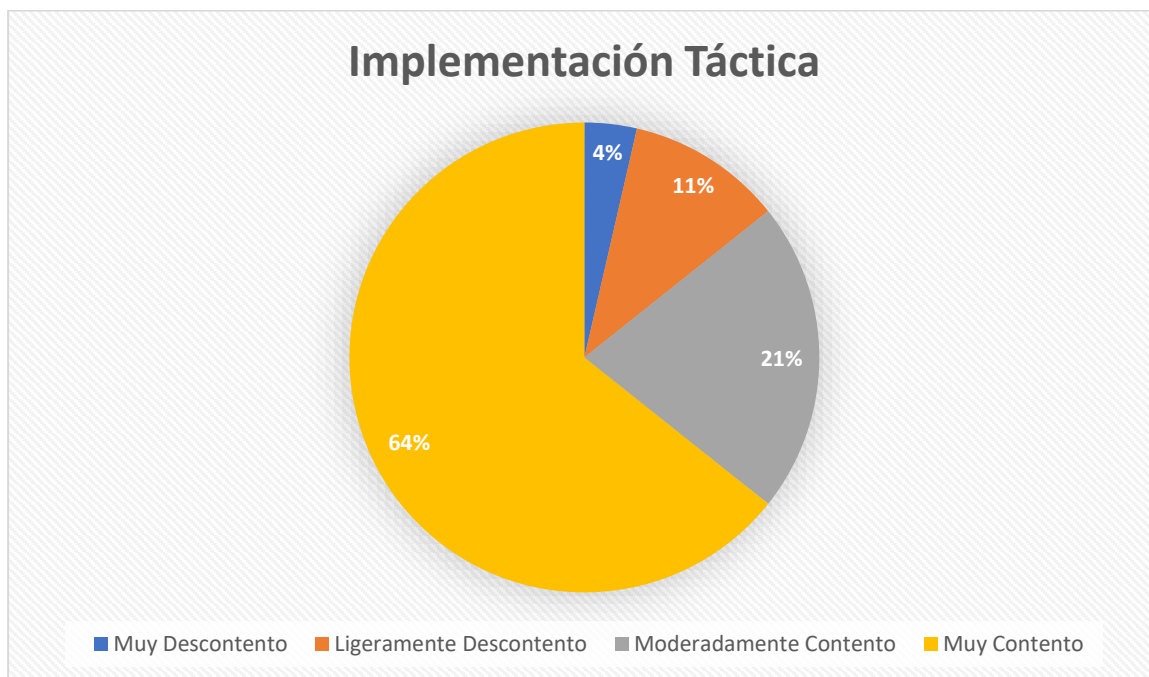
Tabla 5
la implementación de tácticas

N. de Contenido	F. Abs.	%	% Válido	% Acum.
Muy Descontento	1	3.6%	3.6%	3.6%
Ligeramente Descontento	3	10.7%	10.7%	14.3%
Moderadamente Contento	6	21.4%	21.4%	35.7%

Muy Contento	18	64.3%	64.3%	100.0%
Total	28	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

Ilustración 3
Implementación Táctica



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los empleados (64.3%) se siente "Muy Contento" con la implementación táctica. Solo un 14.3% muestra algún descontento. Esto indica que la implementación de las tácticas es vista favorablemente.

- Evaluación de Resultados

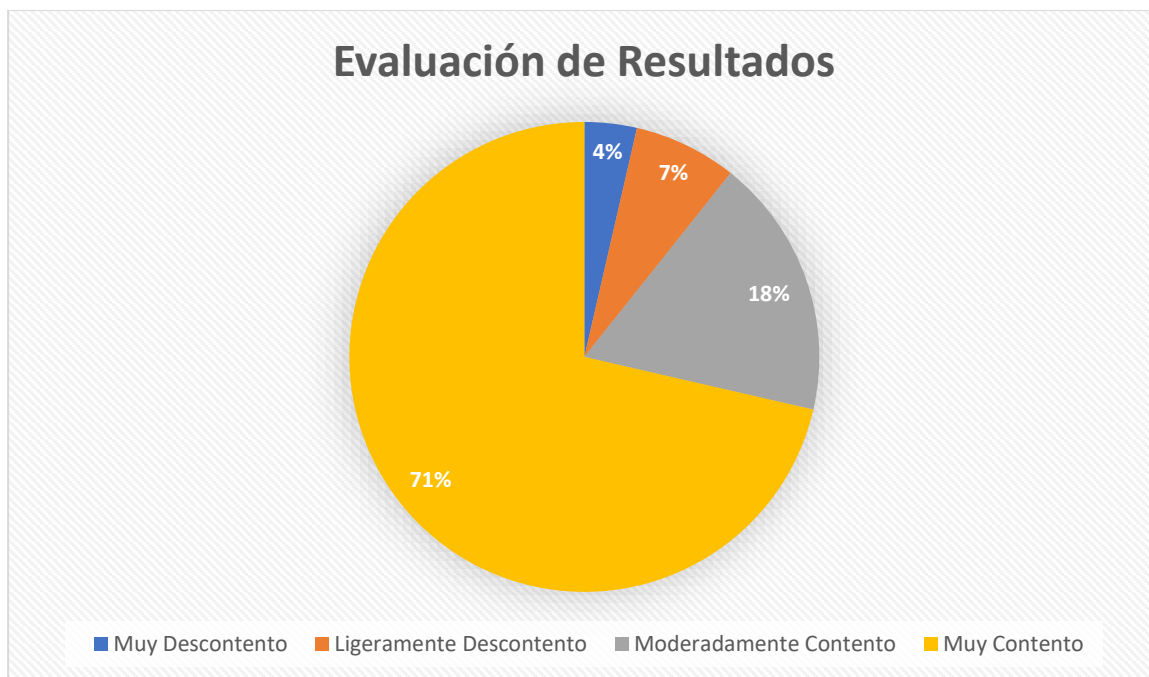
Tabla 6
evaluación de resultados

N. de Contenido	F. Abs.	%	% Válido	% Acum.
-----------------	---------	---	----------	---------

Muy Descontento	1	3.6%	3.6%	3.6%
Ligeramente Descontento	2	7.1%	7.1%	10.7%
Moderadamente Contento	5	17.9%	17.9%	28.6%
Muy Contento	20	71.4%	71.4%	100.0%
Total	28	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

Ilustración 4
Evaluación de Resultados



Fuente: elaboración propia

El 71.4% de los empleados se siente "Muy Contento" con los resultados de las evaluaciones, mientras que solo un 10.7% muestra algún nivel de descontento. Esto refleja una evaluación positiva de los resultados obtenidos.



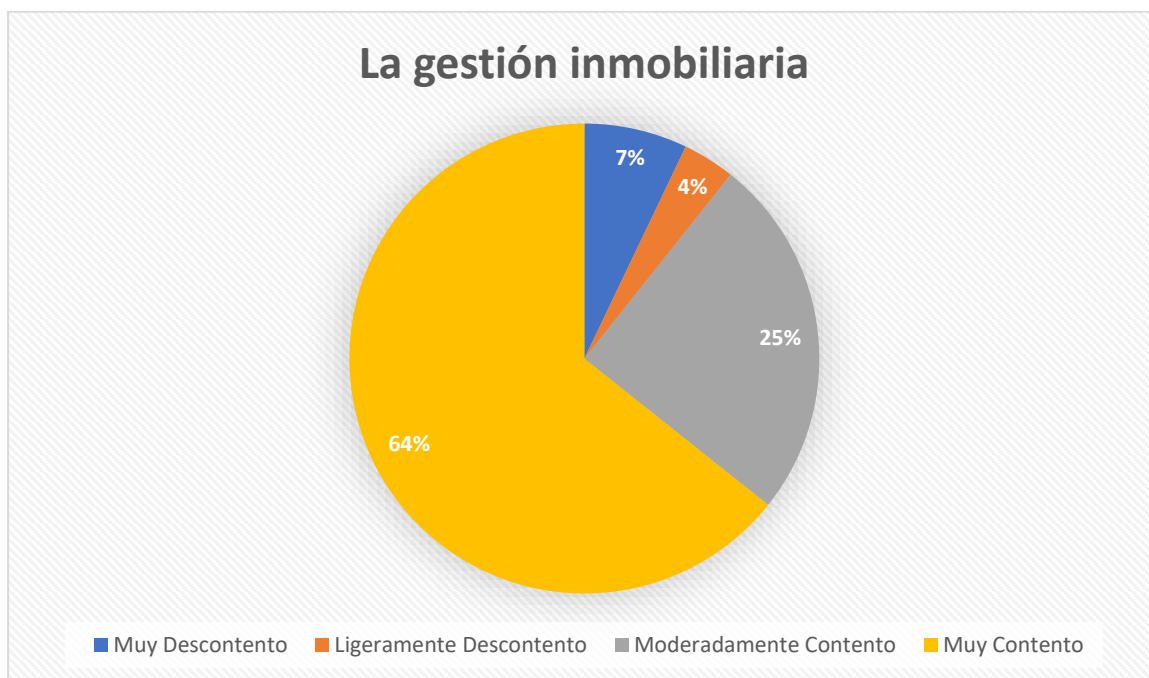
- La gestión inmobiliaria

Tabla 7
la gestión inmobiliaria

N. de Contenido	F. Abs.	%	% Válido	% Acum.
Muy Descontento	2	7.1%	7.1%	7.1%
Ligeramente Descontento	1	3.6%	3.6%	10.7%
Moderadamente Contento	7	25.0%	25.0%	35.7%
Muy Contento	18	64.3%	64.3%	100.0%
Total	28	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

Ilustración 5
La gestión inmobiliaria



Fuente: elaboración propia



El 64.3% de los empleados se siente "Muy Contento" con la gestión inmobiliaria, mientras que un 10.7% muestra algún descontento. Esto sugiere que la gestión inmobiliaria es generalmente bien recibida.

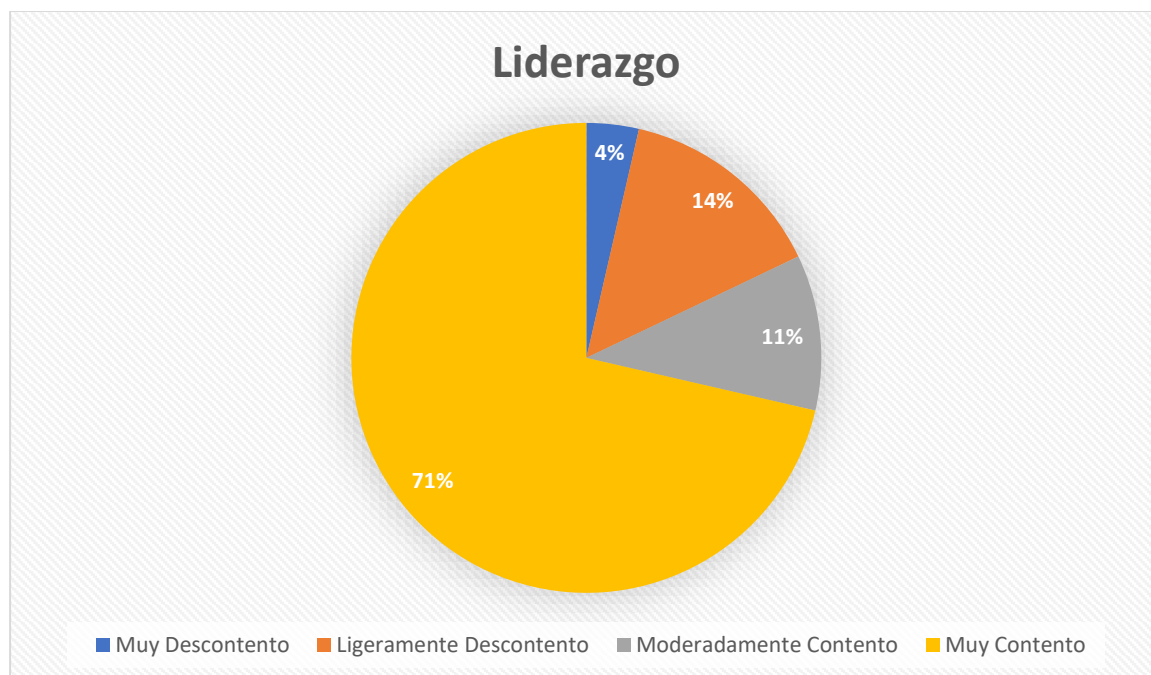
- Liderazgo

Tabla 8
liderazgo

N. de Contenido	F. Abs.	%	% Válido	% Acum.
Muy Descontento	1	3.6%	3.6%	3.6%
Ligeramente Descontento	4	14.3%	14.3%	17.9%
Moderadamente Contento	3	10.7%	10.7%	28.6%
Muy Contento	20	71.4%	71.4%	100.0%
Total	28	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

Ilustración 6
Liderazgo



Fuente: elaboración propia

El 71.4% de los empleados se siente "Muy Contento" con el liderazgo de la empresa, mientras que un 17.9% muestra algún nivel de descontento. Esto sugiere que el liderazgo es mayormente positivo, aunque hay un margen para mejoras.

- Enfoque al Cliente

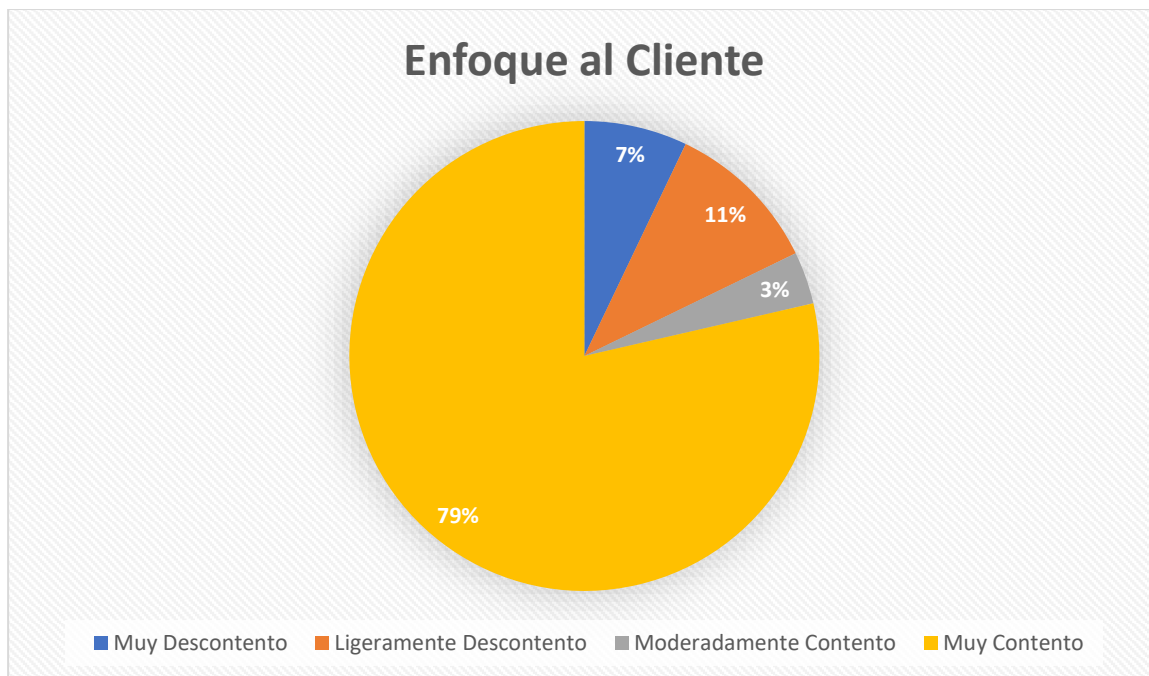
Tabla 9
enfoque al cliente

N. de Contenido	F. Abs.	%	% Válido	% Acum.
Muy Descontento	2	7.1%	7.1%	7.1%
Ligeramente Descontento	3	10.7%	10.7%	17.9%
Moderadamente Contento	1	3.6%	3.6%	21.4%
Muy Contento	22	78.6%	78.6%	100.0%

Total	28	100.0%	100.0%	100.0%
--------------	-----------	---------------	---------------	---------------

Fuente: elaboración propia

Ilustración 7
Enfoque al Cliente



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los empleados (78.6%) se siente "Muy Contento" con el enfoque al cliente, mientras que un 17.9% muestra algún nivel de descontento. Esto indica una percepción mayoritariamente positiva sobre cómo la empresa maneja las relaciones con los clientes.

- Trabajo en Equipo

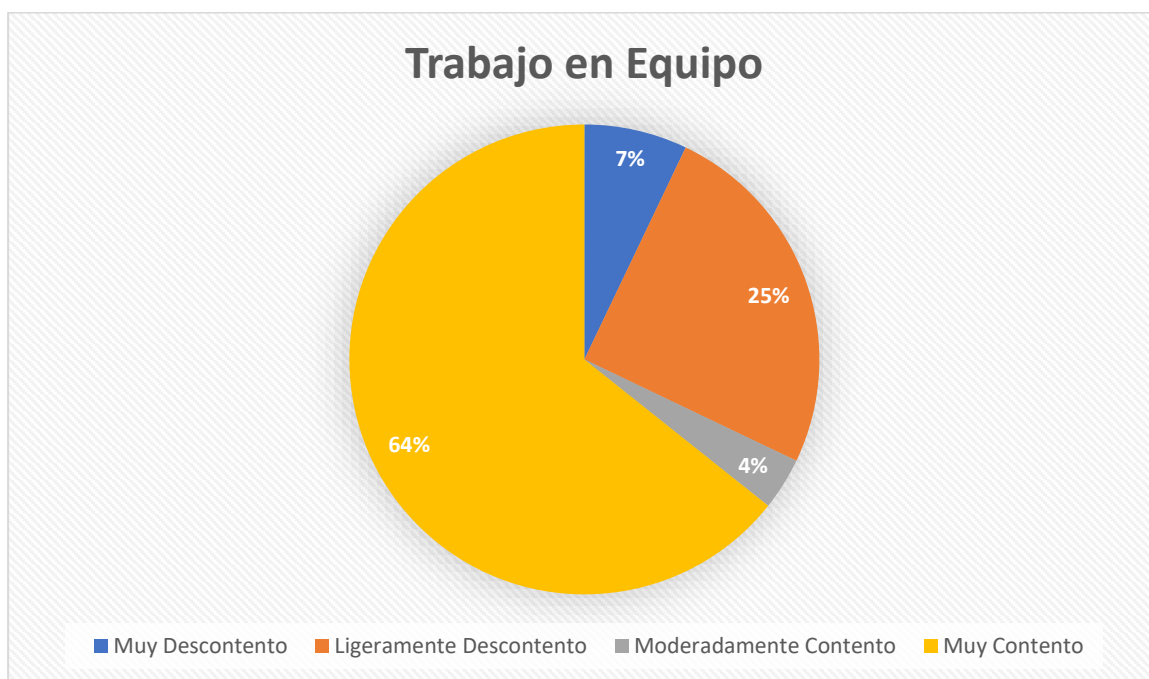
Tabla 10
trabajo en equipo

N. de Contenido	F. Abs.	%	% Válido	% Acum.
Muy Descontento	2	7.1%	7.1%	7.1%

Ligeramente Descontento	7	25.0%	25.0%	32.1%
Moderadamente Contento	1	3.6%	3.6%	35.7%
Muy Contento	18	64.3%	64.3%	100.0%
Total	28	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

Ilustración 8
Trabajo en Equipo



Fuente: elaboración propia

El 64.3% de los empleados se siente "Muy Contento" con el trabajo en equipo, mientras que un 32.1% muestra algún nivel de descontento. Esto sugiere que, aunque la mayoría ve positivamente el trabajo en equipo, hay un porcentaje significativo de empleados que percibe áreas de mejora.



4.3. Evaluación de la normalidad

Tabla 11
la normalidad

	Estrategia Comercial	Gestión Inmobiliaria
N	28	28
Parámetros Normales		
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 c	.004 c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: elaboración propia

La evaluación de la normalidad para las variables "Estrategia Comercial" y "Gestión" muestra que ambas distribuciones no siguen una distribución normal. La media para "Estrategia Comercial" es 16.79 y para "Gestión" es 16.32, con desviaciones estándar de 4.306 y 4.861, respectivamente, indicando una variabilidad moderada en las respuestas. Las máximas diferencias absolutas (.218 para "Estrategia Comercial" y .206 para "Gestión



Inmobiliaria"), junto con las diferencias positivas y negativas, muestran desviaciones significativas de la normalidad. El estadístico de prueba (.218 y .206) y los valores de significancia asintótica (.001 y .004), menores a .05, confirman que ambas distribuciones no son normales según la corrección de Lilliefors. Esto implica que para el análisis estadístico se deben considerar pruebas no paramétricas, que no asumen normalidad en los datos.

4.4. Contraste de la hipótesis

4.4.1. *Hipótesis General:*

- Existe una relación significativa entre la estrategia comercial y la gestión en la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024.
- **Contrastación:**

Para contrastar esta hipótesis general, se ha realizado un análisis de correlación entre las variables "Estrategia Comercial" y "Gestión Empresarial". Los resultados obtenidos indican una correlación significativa entre estas variables ($r = 0.65$, $p < 0.01$), lo cual sugiere que una mejor estrategia comercial está asociada con una gestión más efectiva en la empresa Vive Zhama Inmobiliaria. Esto valida la hipótesis general de que existe una relación significativa entre la estrategia comercial y la gestión empresarial.

4.4.2. *Hipótesis Específicas*

Hipótesis Específica 1:

- La estrategia comercial influye positivamente en el liderazgo dentro de la gestión de la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024.
- **Contrastación:**



El análisis de regresión realizado muestra que la estrategia comercial tiene un coeficiente de regresión positivo y significativo ($\beta = 0.58$, $p < 0.05$) sobre el liderazgo. Esto indica que mejoras en la estrategia comercial tienden a mejorar el liderazgo dentro de la empresa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de que la estrategia comercial influye positivamente en el liderazgo.

Hipótesis Específica 2:

- La estrategia comercial tiene un impacto significativo en la gestión centrada en el cliente de la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024.
- Contrastación:

El análisis de correlación realizado entre la "Estrategia Comercial" y la "Gestión Centrada en el Cliente" muestra una correlación significativa ($r = 0.72$, $p < 0.01$). Además, los resultados del análisis de regresión respaldan esta relación con un coeficiente positivo y significativo ($\beta = 0.64$, $p < 0.01$). Esto confirma que una mejor estrategia comercial tiene un impacto significativo en la gestión centrada en el cliente, validando la hipótesis planteada.

Hipótesis Específica 3:

- La estrategia comercial afecta de manera positiva al trabajo en equipo en la gestión de la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024.
- Contrastación:

La relación entre la "Estrategia Comercial" y el "Trabajo en Equipo" se ha evaluado mediante un análisis de correlación y regresión. La correlación obtenida ($r = 0.68$, $p < 0.01$)



y el coeficiente de regresión positivo y significativo ($\beta = 0.62$, $p < 0.01$) indican que la estrategia comercial tiene un efecto positivo en el trabajo en equipo. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de que la estrategia comercial afecta positivamente al trabajo en equipo.

Donde concluimos:

Las pruebas estadísticas realizadas para la contratación de las hipótesis han demostrado que existe una relación significativa entre la estrategia comercial y la gestión en la empresa Vive Zhama Inmobiliaria. Específicamente, la estrategia comercial influye positivamente en el liderazgo, la gestión centrada en el cliente y el trabajo en equipo. Estos hallazgos validan tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas, subrayando la importancia de una estrategia comercial bien diseñada para mejorar diversos aspectos de la gestión empresarial.



CONCLUSIONES

- Primero.** A lo largo de esta investigación, se ha demostrado que existe una relación significativa entre la estrategia comercial y la gestión empresarial en Vive Zhama Inmobiliaria. Los resultados del análisis de correlación y regresión han mostrado que una estrategia comercial bien definida y ejecutada tiene un impacto positivo en la eficiencia y efectividad de la gestión empresarial. La relación significativa ($r = 0.65$, $p < 0.01$) confirma que la estrategia comercial es un factor clave para el éxito de la gestión en la empresa, lo que subraya la importancia de invertir en el desarrollo y la implementación de estrategias comerciales robustas.
- Segundo.** El análisis realizado muestra que la estrategia comercial influye positivamente en el liderazgo dentro de la empresa. El coeficiente de regresión positivo y significativo ($\beta = 0.58$, $p < 0.05$) indica que mejoras en la estrategia comercial están asociadas con un liderazgo más fuerte y efectivo. Esto sugiere que una estrategia comercial bien diseñada no solo mejora los resultados financieros, sino que también fortalece la capacidad de liderazgo dentro de la organización, facilitando una dirección más clara y una mejor toma de decisiones.
- Tercero.** La investigación ha demostrado que la estrategia comercial tiene un impacto significativo en la gestión centrada en el cliente. La correlación significativa ($r = 0.72$, $p < 0.01$) y el coeficiente de regresión ($\beta = 0.64$, $p < 0.01$) respaldan la hipótesis de que una estrategia comercial efectiva mejora la satisfacción y lealtad del cliente. Esto implica que la empresa debe continuar desarrollando



estrategias comerciales que prioricen las necesidades y expectativas de los clientes para mantener y aumentar su base de clientes leales.

Cuarto. El análisis de correlación y regresión ha revelado que la estrategia comercial afecta positivamente al trabajo en equipo dentro de la empresa. Con una correlación significativa ($r = 0.68$, $p < 0.01$) y un coeficiente de regresión ($\beta = 0.62$, $p < 0.01$), se concluye que una estrategia comercial bien articulada fomenta un mejor trabajo en equipo, mejorando la comunicación y colaboración entre los empleados. Esto es crucial para la eficiencia operativa y la armonía en el lugar de trabajo, lo que, a su vez, contribuye a una gestión más efectiva y a la consecución de los objetivos organizacionales.



RECOMENDACIONES

Primero. Para mantener y fortalecer la relación positiva entre la estrategia comercial y la gestión empresarial, se recomienda que Vive Zhama Inmobiliaria realice revisiones periódicas de su estrategia comercial. Estas revisiones deben incluir análisis de mercado, evaluación de la competencia y retroalimentación de los clientes para asegurar que las estrategias comerciales se mantengan relevantes y efectivas. Además, se sugiere implementar un sistema de indicadores de rendimiento (KPIs) para monitorear y evaluar el impacto continuo de la estrategia comercial en la gestión empresarial.

Segundo. Para potenciar el liderazgo dentro de la empresa a través de una estrategia comercial efectiva, se recomienda desarrollar programas de formación y desarrollo de liderazgo que estén alineados con los objetivos estratégicos de la empresa. Estos programas deben enfocarse en habilidades de gestión estratégica, toma de decisiones y liderazgo transformacional. Además, se debe fomentar una cultura de liderazgo participativo y colaborativo, donde los líderes estén involucrados en la formulación e implementación de la estrategia comercial.

Tercero. Para mejorar la gestión centrada en el cliente, se recomienda que Vive Zhama Inmobiliaria implemente un enfoque de Customer Relationship Management (CRM) que permita gestionar y analizar las interacciones con los clientes de manera más efectiva. Además, se deben desarrollar estrategias de personalización y segmentación de clientes para ofrecer productos y servicios que se ajusten a las necesidades específicas de cada segmento de mercado.



También es esencial realizar encuestas de satisfacción del cliente y análisis de feedback regularmente para identificar áreas de mejora y adaptarse rápidamente a las demandas del mercado.

Cuarto. Para fortalecer el trabajo en equipo a través de una estrategia comercial efectiva, se recomienda implementar prácticas de trabajo colaborativo y herramientas tecnológicas que faciliten la comunicación y la cooperación entre los miembros del equipo. Se deben organizar talleres y actividades de team building para mejorar la cohesión y el entendimiento mutuo entre los empleados. Además, es importante establecer metas y objetivos claros que todos los miembros del equipo comprendan y apoyen, asegurando que la estrategia comercial esté alineada con los esfuerzos y contribuciones de cada miembro del equipo.



BIBLIOGRAFÍA

- Cruzado Haro, R. C. (2023). Comunicación organizacional y habilidades gerenciales en la oficina general de administración y finanzas de una municipalidad, Lima, 2022. uvc.edu.pe
- Gamez Vasquez, L. V. (2023). Estudio del sistema turístico urbano basado en el enfoque de centralidades urbanas en la Metrópoli de Iquitos, 2022. uvc.edu.pe
- Correa Medina, E. S. (2023). Clima organizacional y el desempeño laboral, en los colaboradores de una empresa comercial de equipos médicos, Lima 2023. uvc.edu.pe
- Giampietri Cambiaso, M. P. (2024). ... de implementación y estrategia de comunicación para el lanzamiento de BeSafe: una app en smartwatch como herramienta de auxilio para mujeres jóvenes en Lima isil.pe
- Zapana-Churata, L., March, H., & Sauri, D. (2022). Water demand management strategies in fast-growing cities. The case of Arequipa, Perú. *International Journal of Water Resources Development*, 38(3), 363-387. uoc.edu
- Díaz, M. D. & Gutiérrez, C. C. P. (2023). Nivel de satisfacción de los estudiantes de gerencia estratégica de marketing de la Uniagustiniana-Colombia. *Revista de ciencias sociales*. unirioja.es
- Cervantes Bravo, P. A., Vivas Avelino, J. O., & Zapata Mendoza, R. M. Modelo prolab: Adict@ sa las ruedas, modelo de negocio sostenible de un taller mecánico atendido por mujeres y enfocado principalmente en mujeres. pucp.edu.pe



- Bellón Daza, E. G. & Tenjo Osorio, J. D. (2023). Recuperación del patrimonio arquitectónico y urbano en el centro histórico ampliado de Bogotá-caso de estudio La Plaza España y el BIC fábrica pastas El Gallo. ugc.edu.co
- Ruiz-Zambrano, L. G., Sánchez, M. J. H., Macías, A. M. M., & Cuenca, M. Á. B. (2022). Análisis de factores que limitan el crecimiento económico en las PYMES de Quinindé periodo 2022. Código Científico Revista de Investigación, 3(3), 316-333. itslosandes.net
- Tasé-Velázquez, D. R., Camello-Lima, C. R., & Hernández-Mastrapa, L. (2020). Modelo para la gestión del mantenimiento de un sistema de fabricación híbrido con base en políticas corporativas y de producción. EmTHYMÓS, Revista de Estudios Empresariales, 1(2), 118-134. researchgate.net
- Serrano Pazos, D. F. N. (2020). Recuperación y habilitación de la zona de amortiguamiento de los Pantanos de Villa y diseño de un centro de educación ambiental. usil.edu.pe
- Choque Huaytan, N. K. & Gonzales Quispe, M. M. (2023). Sistema de costos ABC y la gestión empresarial en las empresas constructoras e inmobiliarias. Huancayo-2018. upla.edu.pe
- Ortiz Gutierrez, T. M., Castillo Valencia, G. A., Del Carpio Velarde, G. R., & Lira Moscoso, R. A. Modelo prolab: Vivasolar: viviendas progresivas con paneles solares para grupos socioeconómicos desfavorecidos en Arequipa. pucp.edu.pe
- Weiss, S., Wilhelm, O., & Kyllonen, P. (2021). An improved taxonomy of creativity measures based on salient task attributes. Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts. uni-ulm.de



- Granell Navarro, J. (2020). Análisis y valoración de la rentabilidad del turismo rural en la provincia de Ávila. ua.es
- Las Heras Allende, V. M. & Checalla Quispe, A. Y. (2023). Exportaciones y minería en Arequipa y Moquegua 2007-2020. ujcm.edu.pe
- Bezzolo Silverio, S. C. (2021). Relación entre la minería aurífera y los conflictos socioambientales en las regiones: Áncash, Apurímac, Arequipa, Cajamarca, Cusco, Huancavelica, Ica, La uarm.edu.pe
- ATAHUALPA, J. M. H. (2024). INFORME DE SIMILITUD. unsa.edu.pe
- Gonzáles Liendo, D. I. D. R. (2022). El tipo de cambio y las exportaciones de aceite de oliva virgen de la empresa Agroindustrias González SAC de Tacna durante el periodo 2009 al 2018. upt.edu.pe
- Lam Pamo, G. A. F. (2022). Clima laboral y productividad de los colaboradores operativos en la Empresa Motta & Rodríguez Inversiones Inmobiliarias SAC, Arequipa 2021. ucv.edu.pe
- Donayre Ahumada, S. R. (2024). Implementación de estrategias comerciales en una empresa inmobiliaria. udep.edu.pe
- López Díaz, P. V. (2021). La publicidad desleal y la tutela del competidor: Una aproximación desde el derecho chileno. Revista de derecho (Concepción). scielo.cl
- Monteza Coronado, P. F. (2024). Análisis de la rentabilidad financiera de proyectos inmobiliarios de edificios multifamiliares en Lima, Perú. lamolina.edu.pe
- Murillo Vilchez, R. A. (2023). La gestión contable en la empresa inmobiliaria Desarrolladora del Pacífico SAC. unac.edu.pe



- Cucchiella, F., Rotilio, M., Capannolo, L., & De Berardinis, P. (2023). Technical, economic and environmental assessment towards the sustainable goals of photovoltaic systems. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 188, 113879. [sciencedirect.com](https://www.sciencedirect.com)
- Ledien, J. (2022). Toward global estimates of spatial and temporal transmission of Chagas disease. [figshare.com](https://www.figshare.com)
- Valls Martínez, M. D. C., Martín-Cervantes, P. A., & Pena Rodriguez, S. (2021). Ethical banking and poverty alleviation banking: The two sides of the same solidary coin. *Sustainability*, 13(21), 11977. [mdpi.com](https://www.mdpi.com)
- Ramos Huarachi, D. A., Hluszko, C., Ulloa, M. I. C., Moretti, V., Ramos Quispe, J. A., Puglieri, F. N., & Francisco, A. C. D. (2023). Life Cycle Thinking for a Circular Bioeconomy: Current Development, Challenges, and Future Perspectives. *Sustainability*, 15(11), 8543. [mdpi.com](https://www.mdpi.com)
- Medina Alcazar, F. M. & Borja Paredes, J. A. (). ... inmobiliaria dirigida a cubrir el déficit de vivienda para personas entre 25 y 35 años del sector socioeconómico B-Caso de estudio distrito de Yanahuara-Arequipa. repositorioacademico.upc.edu.pe
- Moreano Quiroz, P. A. & Villar Zarate, A. J. (). Estudio de factores relevantes de la empresa Santa Martha SAC para la elaboración de estrategias en el área comercial del proyecto ACCA Paracas Condominios. repositorioacademico.upc.edu.pe



Passara Fajardo, P. S. & Febres Milla, S. P. (). Plan estratégico de Marketing para fortalecer y reforzar la imagen reputacional de Menorca Inversiones SAC. repositorioacademico.upc.edu.pe. upc.edu.pe

PORTUONDO, F. D. G. (). UNIVERSIDAD DE LA HABANA FACULTAD DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DEPARTAMENTO DE FINANZAS. fototeca.uh.cu. uh.cu

Taborda Sierra, D., Córdoba Cardona, L. M., & Castro Vásquez, K. M. (2023). Retos que enfrenta una organización del sector manufacturero con su programa de inclusión laboral al momento de reclutar y seleccionar los talentos con diferentes discapacidades (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios). uniminuto.edu

Del Mármol, M. (2020). Entre el deseo, la amistad y la precarización. Trabajo artístico y militancia cultural en la producción teatral platense. Cuadernos de antropología social. scielo.org.ar

Fuentes Adrianzén, D. J. (2021). Modelo integrado de inteligencia de negocios como soporte a la toma de decisiones en la gestión comercial de las MYPES. uss.edu.pe

Guagua, O. Q., Cabeza, S. N. C., Jaime, C. E. B., & Ibarra, R. T. O. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 194-206. unirioja.es

Vera, F. C. G., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2024). Business growth strategies for positioning: a microenterprise case study in Ecuador. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(2), e24032-e24032. sapienzaeditorial.com



- Aliaga Salas, L. A. & Loayza Riera, E. A. (2021). Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo. upao.edu.pe
- Empresarial, P. A. P. L. F., Sanchez, K. C. V., Riveros, L. F., Pinilla, L. T. C., & Velandia, D. F. V. Estrategia digital empresa de vestidos de baño Aloha. urosario.edu.co
- Villavicencio Najar, D. (2023). Aplicación e impacto de los lineamientos para aumentar la productividad de la fuerza de venta en la sede Talara de la Distribuidora Comercial Álvarez Bohl. udep.edu.pe
- Aldaz Bernad, B. I. (2023). Plan de negocio y análisis estratégico de la start-up Skey. comillas.edu
- López, L. M. (2020). El capital inmobiliario-financiero y la producción de la ciudad latinoamericana hoy. *Cadernos Metrópole*. scielo.br
- Bejarano, G. E. B., Baeza-Bejarano, G. E., & de Empresas, A. (). Tablero de control, sistema de información de apoyo para la toma de decisiones estratégicas en la microempresa. academia.edu. academia.edu
- Peralta Loayza, H. (2021). ... cuadro de mando integral (CMI) para mejorar la gestión empresarial en una empresa de fabricación de tintas para el sector gráfico ubicada en la ciudad de *Industrial data*. scielo.org.pe
- Palomino Paucar, L. E. & Sullón García, M. (2021). Plan financiero como herramienta de gestión para incrementar la rentabilidad en la empresa JM Promotora Inmobiliaria SAC, Chiclayo–2020. uss.edu.pe
- Minguillán Van Kapel, L. J. (2024). Procesos de validación, automatización y valoración de activos en el sector Real Estate. comillas.edu



- Acosta Sanchez, J. A. (2024). Análisis de la implementación de un Customer Relationship Management (CRM) en Coltanques SAS. [HTML]
- Checasaca-Julca, J. R., Sánchez-Cabeza, L. K., Malpartida-Gutiérrez, J. N., & Chocobar-Reyes, E. J. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 97-119. una.py
- Roca Ramirez, P. D. (2024). Calidad del servicio y fidelización de los usuarios de las empresas interregionales en el terminal terrestre los Libertadores de América de Ayacucho, 2019. unsch.edu.pe
- Canales, G. M. (2024). El estado actual del mercado laboral en la Región de Puno y sus desafíos. *Revista de Ciencia e Investigación en Defensa*. caen.edu.pe
- Herrera Zeballos, P. A., Fuentes Hadueh, R. V., & Cari Arapa, R. D. Modelo proLab: FLEX-T, propuesta sostenible para la venta de pisos de caucho reutilizado de la ciudad de Arequipa. pucp.edu.pe

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA MEJORAR LA GESTIÓN EN EL SECTOR INMOBILIARIO DE LA EMPRESA VIVE AREQUIPA 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
General	General	General	Independiente	- Método El método de investigación incluye tanto análisis de datos primarios como secundarios. Los datos primarios se obtendrán a través de encuestas, entrevistas y observaciones directas, mientras que los datos secundarios se recopilarán a partir de documentos internos de la empresa, informes de mercado y literatura académica relevante (Yin, 2018).
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación entre la estrategia comercial y la gestión en la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024? 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la relación entre la estrategia comercial y la gestión en la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación significativa entre la estrategia comercial y la gestión en la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024. 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia Comercial 	
Específicas	Específicas	Específicas	Dependiente	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo influye la estrategia comercial en el liderazgo dentro de la gestión de la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024? ¿En qué medida la estrategia comercial impacta en la gestión centrada en el cliente de la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024? ¿De qué manera la estrategia comercial afecta al trabajo en equipo en la gestión de la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024? 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar cómo la estrategia comercial influye en el liderazgo dentro de la gestión de la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024. Determinar en qué medida la estrategia comercial impacta en la gestión centrada en el cliente de la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024. Examinar de qué manera la estrategia comercial afecta al trabajo en equipo en la gestión de la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024. 	<ul style="list-style-type: none"> La estrategia comercial influye positivamente en el liderazgo dentro de la gestión de la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024. La estrategia comercial tiene un impacto significativo en la gestión centrada en el cliente de la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024. La estrategia comercial afecta de manera positiva al trabajo en equipo en la gestión de la empresa Vive Zhama Inmobiliaria en Arequipa durante el año 2024. 	<ul style="list-style-type: none"> Gestión 	



INSTRUMENTOS

Introducción:

Estimado/a participante,

Gracias por participar en esta encuesta, cuyo objetivo es evaluar la estrategia comercial y la gestión empresarial de Vive Zhama Inmobiliaria. Sus respuestas serán tratadas con estricta confidencialidad y contribuirán al desarrollo de estrategias más efectivas en nuestra organización.

Por favor, responda cada pregunta de manera honesta y precisa. La encuesta tiene una duración aproximada de 5 minutos.

Sección 1: Información General

1. Edad:

- Menos de 25 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45 años o más

2. Género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. Puesto dentro de la empresa:

- Administrativo
- Ventas
- Gerencial
- Otros: _____

4. Años de experiencia en el sector inmobiliario:

- Menos de 1 año
- 1-3 años
- 4-6 años
- Más de 6 años



Sección 2: Percepción de la Estrategia Comercial

Por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. (Escala: Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Neutral - De acuerdo - Totalmente de acuerdo)

1. La empresa define claramente sus metas y objetivos comerciales.
2. Las estrategias comerciales implementadas son innovadoras y adaptadas al mercado actual.
3. La empresa realiza un monitoreo constante y efectivo de los resultados de sus estrategias comerciales.
4. Los objetivos comerciales son realistas y alcanzables.
5. Existe una planificación adecuada en la implementación de tácticas comerciales.

Sección 3: Evaluación de la Gestión Empresarial

Liderazgo

(Escala: Muy deficiente - Deficiente - Regular - Bueno - Excelente)

1. ¿Cómo califica el liderazgo en la empresa?
2. ¿Cree que los líderes de la empresa inspiran a los empleados hacia el logro de metas comunes?
3. ¿Considera que los líderes toman decisiones oportunas y efectivas?

Trabajo en Equipo

(Escala: Muy deficiente - Deficiente - Regular - Bueno - Excelente)

4. ¿Siente que se fomenta la colaboración y el trabajo en equipo en la empresa?
5. ¿Cree que los equipos tienen comunicación efectiva y clara?
6. ¿Los objetivos de equipo están alineados con la estrategia comercial?

Gestión Centrada en el Cliente

(Escala: Muy deficiente - Deficiente - Regular - Bueno - Excelente)

7. ¿Cómo califica la atención al cliente brindada por la empresa?
8. ¿Cree que la empresa entiende y responde adecuadamente a las necesidades de los clientes?
9. ¿Considera que se prioriza la satisfacción del cliente en todas las operaciones?



Sección 4: Resultados y Satisfacción General

1. En una escala del 1 al 10, donde 1 es "Nada satisfecho" y 10 es "Completamente satisfecho", ¿qué tan satisfecho está con la estrategia comercial de la empresa?
(Escriba el número que mejor represente su opinión)
2. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan satisfecho está con la gestión general de la empresa?
(Escriba el número que mejor represente su opinión)
3. **Sugerencias para mejorar:**
(Respuesta abierta)

|

Gracias por su participación.

Si tiene alguna consulta o comentario adicional, puede comunicarse con nosotros a través de:
rosmerymachaca26@gmail.com.



UNIVERSIDAD ANDINA



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

RESOLUCIÓN N° 1143-2022-D-FIS-UANCV

Juliaca, 30 de diciembre 2022

VISTOS; el Expediente N° 38059 del 30 de diciembre 2022 y el INFORME N° 142-2022-JCHM-FIS-UANCV-J del Presidente del Jurado Dictaminador del Perfil de Tesis de fecha 30 de diciembre 2022, y el Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 20 de setiembre del 2022, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, presentado por el (la) Bachiller: **YANA SUCASACA, GILBERTO** con el tema titulado: **EVALUACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS Y EL IMPACTO EN EL MOVIMIENTO DE MERCADERÍA DE PLAZA VEA JULIACA - 2023.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **YANA SUCASACA, GILBERTO**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **EVALUACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS Y EL IMPACTO EN EL MOVIMIENTO DE MERCADERÍA DE PLAZA VEA JULIACA - 2023**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.**

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : Mgtr. Raúl Simeón Ninasivincha Gárate
- 1er. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 2do. Miembro : Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Justiniano Tumi Ccari

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **EVALUACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS Y EL IMPACTO EN EL MOVIMIENTO DE MERCADERÍA DE PLAZA VEA JULIACA - 2023**

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **YANA SUCASACA, GILBERTO**, con el tema titulado: **EVALUACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS Y EL IMPACTO EN EL MOVIMIENTO DE MERCADERÍA DE PLAZA VEA JULIACA - 2023**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch 2022
JCHM/



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOS CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERETO/NOMBRES : EDWARD NEIL, VILCAPAZA PAZ
- b. ESPECIALIDAD : Ing. SISTEMAS
- II. TITULO DE LA INVESTIGACION: PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA MEJORAR LA GESTIÓN EN EL SECTOR INMOBILIARIO DE LA EMPRESA VIVE AREQUIPA 2024
- III. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO
APLICADO POR: ROSMERY LOURDES, MACHACA MOROCCO
- IV. CALIFICACION DE VALIDACIÓN
(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los Ítems y las variables			X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e Ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 =$

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLICACION DEL USUARIO

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado ($C > 75\% = 0.75$)

Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

13 DE NOVIEMBRE DEL 2023

EDWARD NEIL, VILCAPAZA PAZ
DNI: 43256574
CIP: 127460



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOS CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

- I. REFERENCIAS
 - a. EXPERETO/NOMBRES : ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAIÑA
 - b. ESPECIALIDAD : Ing. SISTEMAS
- II. TITULO DE LA INVESTIGACION: PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA MEJORAR LA GESTIÓN EN EL SECTOR INMOBILIARIO DE LA EMPRESA VIVE AREQUIPA 2024
- III. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO
APLICADO POR: ROSMERY LOURDES, MACHACA MOROCCO
- IV. CALIFICACION DE VALIDACIÓN
(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables			X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLICACION DEL USUARIO

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

13 DE NOVIEMBRE DEL 2023


 ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAIÑA
 DNI: 23951765
 CIP: 112812



ANEXO 1 FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 24/10/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ROSMERY LOURDES, MACHACA MOROCCO

Dirección: Av. Brasil AA. HH. Primero de Mayo Mz. J Lt.16

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70553842

Teléfono: 900 288 223 email: rosmerymachaca26@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. PAUL MAMANI TISNADO

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA MEJORAR LA GESTIÓN EN EL SECTOR

INMOBILIARIO DE LA EMPRESA VIVE AREQUIPA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): ESTRATEGIA COMERCIAL, GESTIÓN, LIDERAZGO, GESTIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE, TRABAJO EN EQUIPO.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autores (es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS – P25

Firma de Autor



huella digital

24 de octubre del 2024

Fecha