



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX QUE IMPULSAN
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS
INMOBILIARIAS EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES,
LIMA, PERÚ**



**PRESENTADO POR
KATHERIN MARCIA ANDIA SAUÑE**

**ASESOR
JAVIER JESÚS ALVA GARCÍA**

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

LIMA – PERÚ

2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX QUE IMPULSAN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS INMOBILIARIAS
EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA, PERÚ**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

KATHERIN MARCIA ANDIA SAUÑE

ASESOR:

DR. JAVIER JESÚS ALVA GARCÍA

LIMA - PERÚ

2024

DEDICATORIA

A Dios, quien fue siempre el impulso espiritual para la culminación de este proyecto.

A mis padres y hermanas, quienes me apoyaron siempre de forma incondicional y con mucho amor.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad de San Martín de Porres, a la Escuela Profesional de Administración, a la plana docente que trabajaron muy arduamente en mi formación y preparación académica, por brindarme la oportunidad de realizarme como profesional y aspirar al título profesional.

Un agradecimiento especial al Dr. Javier Alva García, por su ayuda incondicional, paciencia y recomendaciones para que se lleve a cabo esta larga tarea para la obtención del título profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1 Antecedentes de la investigación.....	6
1.2 Bases teóricas	10
1.2.1 Variable I: Estrategias de Marketing Mix:	10
1.2.2 Satisfacción del cliente:.....	10
1.2.3 Calidad técnica recibida	11
1.2.4 Valor percibido:	11
1.2.5 Confianza:.....	12
1.2.6 Expectativa:.....	12
1.3 Definición de términos básicos	13
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	16
2.1 Formulación de hipótesis general e hipótesis derivadas	16
2.1.1 Hipótesis general.....	16
2.1.2 Hipótesis derivadas	16
2.2 Variables y definición operacional.....	17
2.2.1 Variable 1: Estrategias de Marketing Mix	17
2.2.2 Variable 2: Satisfacción del cliente	19
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	21
3.1 Diseño metodológico	21
3.1.1 Método	21
3.1.2 Enfoque.....	21
3.1.3 Tipo.....	22
3.1.4 Nivel.....	22
3.1.5 Diseño.....	23

3.2	Diseño muestral.....	23
3.2.1	Población	23
3.2.2	Muestra	23
3.2.3	Criterios de inclusión y exclusión de la población de estudio.....	24
3.3	Técnicas para recolección de datos.....	25
3.3.1	Técnicas.....	25
3.3.2	Instrumento	25
3.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de información	26
3.5	Aspectos éticos	26
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	29
4.1	Análisis de fiabilidad	29
4.2	Análisis de normalidad.....	37
4.3	Análisis descriptivo	39
4.3.1	Variable 1: MARKETING MIX.....	40
4.4	Análisis inferencial	90
4.4.1	Hipótesis específicas	91
4.4.2	Hipótesis general	97
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	99
	CONCLUSIONES	101
	RECOMENDACIONES	104
	REFERENCIAS	106
	ANEXO 1: MATRIZ DE CORRESPONDENCIA	108
	ANEXO 2: MATRIZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES	110
	Anexo 3: MODELO DEL CUESTIONARIO	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de clientes que percibe que las empresas inmobiliarias, brindan productos en buen estado de conservación	40
Tabla 2 Distribución de clientes que percibe que los productos cumplen con los estándares que las empresas ofrecen	41
Tabla 3 Distribución de clientes que percibe que usualmente los productos defectuosos son reemplazados por aquellos que no presentan deficiencias	42
Tabla 4 Distribución de clientes que percibe que los productos que requieren reparación y mantenimientos son efectuados de manera gratuita por las empresas inmobiliarias en Miraflores	44
Tabla 5 Distribución de clientes que percibe que los colaboradores de las empresas inmobiliarias en Miraflores le brindan los datos correctos de los productos a comercializar.....	45
Tabla 6 Distribución de clientes que percibe que la información es proporcionada en el tiempo oportuno y de manera detallada	46
Tabla 7 Distribución de clientes que percibe que los precios de los inmuebles de las empresas inmobiliarias son efectuados en base a las empresas existentes del mismo rubro, en el distrito de Miraflores.....	47
Tabla 8 Distribución de clientes que percibe que los precios de los inmuebles son más accesibles que de la competencia.	49
Tabla 9 Distribución de clientes que percibe que el contacto es eficaz, tanto telefónicamente, como a través de la web	50
Tabla 10 Distribución de clientes que percibe que tienen dificultades para acceder a los servicios o productos de las empresas inmobiliarias en el distrito de Miraflores.	51
Tabla 11 Distribución de clientes que percibe que los precios de los inmuebles son determinados en base a sus tributos	52
Tabla 12 Distribución de clientes que percibe que la calidad es primordial para determinar los precios de los inmuebles.	53
Tabla 13 Distribución de clientes que considera fácil localizar las empresas inmobiliarias en el distrito de Miraflores.	55
Tabla 14 Distribución de clientes que percibe que las empresas se encuentran	

ubicadas en un lugar donde puede exponer fácilmente sus inmuebles.....	56
Tabla 15 Distribución de clientes que percibe que se distribuyen fácilmente sus inmuebles desde el punto de venta (Casetas).	57
Tabla 16 Distribución de clientes que percibe que se maneja adecuadamente los canales de distribución en cuanto al punto de venta.	58
Tabla 17 Distribución de clientes que percibe que los colaboradores suelen ser empáticos ante sus necesidades.	60
Tabla 18 Distribución de clientes que percibe que la atención es efectuada de manera oportuna y rápida.	61
Tabla 19 Distribución de clientes que percibe que las empresas inmobiliarias hacen uso de canales publicitarios para exponer sus productos	62
Tabla 20	63
Tabla 21 Distribución de clientes que percibe que se efectúa de manera frecuente las promociones de los inmuebles.....	65
Tabla 22 Distribución de clientes que percibe que las empresas ejecutan incentivos para captar mayor proporción de clientes.	66
Tabla 23 Distribución de clientes que percibe que las empresas emplean métodos para garantizar que el cliente mencione los productos que ofrece.	67
Tabla 24 Distribución de clientes que percibe que percibe que las personas que llegan a la empresa son por recomendaciones efectuadas con anterioridad.....	69
Tabla 25 Distribución de clientes que percibe que la solución satisfactoria de quejas.	70
Tabla 26 Distribución de clientes que percibe que el servicio que brinda es satisfactorio	71
Tabla 27 Distribución de clientes que percibe que atiende los intereses y deseos del cliente	71
Tabla 28 Distribución de clientes que percibe que genera seguridad en el uso del servicio.	72
Tabla 29 Distribución de clientes que percibe que brinda el mejor servicio frente a su competencia	73
Tabla 30 Distribución de clientes que percibe que el mejoramiento del servicio ofrecido.	74

Tabla 31 Distribución de clientes que percibe que el tiempo de entrega del servicio es satisfactorio.....	75
Tabla 32 Distribución de clientes que percibe que la calidad del producto genera satisfacción.	76
Tabla 33 Distribución de clientes que percibe la calidad de atención.	77
Tabla 34 Distribución de clientes que percibe que brinda confianza a través del producto	78
Tabla 35 Distribución de clientes que percibe que los precios son competitivos.....	79
Tabla 36 Distribución de clientes que percibe que brinda soluciones ante imprevistos causados por el servicio.....	80
Tabla 37 Distribución de clientes que percibe que brinda valor agregado en sus servicios.....	81
Tabla 38 Distribución de clientes que percibe que le facilitan la información real en el desarrollo del servicio.	82
Tabla 39 Distribución de clientes que percibe que recomendar el servicio de la empresa.....	83
Tabla 40 Distribución de clientes que percibe que se preocupan por sus necesidades	84
Tabla 41 Distribución de clientes que percibe que los trabajadores que le brindan el servicio le inspiran confianza	85
Tabla 42 Distribución de clientes que percibe que el servicio y producto se adapta a sus necesidades	86
Tabla 43 Distribución de clientes que percibe que el personal brinda información real de los servicios.	87
Tabla 44 Distribución de clientes que percibe que el personal conoce el producto y el servicio prestado.....	88
Tabla 45 Distribución de clientes que percibe que el servicio y producto superan sus expectativas.....	89
Tabla 46 Matriz de correlación entre satisfacción del cliente y estrategias de producto	92
Tabla 47 Matriz de correlaciones entre satisfacción del cliente y estrategias de precio	93
Tabla 48 Matriz de correlaciones entre satisfacción del cliente y estrategias de plaza	95

Tabla 49 Matriz de correlaciones entre satisfacción del cliente y estrategias de promoción	96
Tabla 50 Matriz de correlaciones entre satisfacción del cliente y estrategias de Marketing Mix	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de clientes que percibe que las empresas inmobiliarias, brindan productos en buen estado de conservación	40
Figura 2 Distribución de clientes que percibe que los productos cumplen con los estándares que las empresas ofrecen	41
Figura 3 Distribución de clientes que percibe que usualmente los productos defectuosos son reemplazados por aquellos que no presentan deficiencias	43
Figura 4 Distribución de clientes que percibe que los productos que requieren reparación y mantenimientos son efectuados de manera gratuita por las empresas inmobiliarias en Miraflores	44
Figura 5: Distribución de clientes que percibe que los colaboradores de las empresas inmobiliarias en Miraflores le brindan los datos correctos de los productos a comercializar.....	45
Figura 6 Distribución de clientes que percibe que la información es proporcionada en el tiempo oportuno y de manera detallada.....	46
Figura 7 Distribución de clientes que percibe que los precios de los inmuebles de las empresas inmobiliarias son efectuados en base a las empresas existentes del mismo rubro, en el distrito de Miraflores.....	48
Figura 8 Distribución de clientes que percibe que los precios de los inmuebles son más accesibles.....	49
Figura 9 Distribución de clientes que percibe que el contacto es eficaz, tanto telefónicamente, como a través de la web	50
Figura 10 Distribución de clientes que percibe que tienen dificultades para acceder a los servicios o productos de las empresas inmobiliarias en el distrito de Miraflores.....	51
Figura 11 Distribución de clientes que percibe que los precios de los inmuebles son determinados en base a sus tributos	52
Figura 12 Distribución de clientes que percibe que la calidad es primordial para determinar los precios de los inmuebles	54
Figura 13 Distribución de clientes que considera fácil localizar las empresas inmobiliarias en el distrito de Miraflores.	55
Figura 14 Distribución de clientes que percibe que las empresas se encuentran	

ubicadas en un lugar donde puede exponer fácilmente sus inmuebles.....	56
Figura 15: Distribución de clientes que percibe que se distribuyen fácilmente sus inmuebles desde el punto de venta (Casetas)	57
Figura 16: Distribución de clientes que percibe que se maneja adecuadamente los canales de distribución en cuanto al punto de venta	59
Figura 17 Distribución de clientes que percibe que los colaboradores suelen ser empáticos ante sus necesidades.	60
Figura 18 Distribución de clientes que percibe que la atención es efectuada de manera oportuna y rápida.	61
Figura 19 Distribución de clientes que percibe que las empresas inmobiliarias hacen uso de canales publicitarios para exponer sus productos.	62
Figura 20 Distribución de clientes que percibe que los medios publicitarios son eficientes para captar más clientes.	64
Figura 21 Distribución de clientes que percibe que se efectúa de manera frecuente las promociones de los inmuebles.....	65
Figura 22 Distribución de clientes que percibe que las empresas ejecutan incentivos para captar mayor proporción de cliente.....	66
Figura 23 Distribución de clientes que percibe que las empresas emplean métodos para garantizar que el cliente mencione los productos que ofrece.	68
Figura 24 Distribución de clientes que percibe que percibe que las personas que llegan a la empresa son por recomendaciones efectuadas con anterioridad.....	69
Figura 25 Distribución de clientes que percibe que la solución satisfactoria de quejas	70
Figura 26 Distribución de clientes que percibe que el servicio que brinda es satisfactorio.....	71
Figura 27: Distribución de clientes que percibe que atiende los intereses y deseos del cliente.	72
Figura 28 Distribución de clientes que percibe que genera seguridad en el uso del servicio.	73
Figura 29 Distribución de clientes que percibe que brinda el mejor servicio frente a su competencia	74
Figura 30 Distribución de clientes que percibe que el mejoramiento del servicio ofrecido	

.....	75
Figura 31 Distribución de clientes que percibe que el tiempo de entrega del servicio es satisfactorio.....	76
Figura 32 Distribución de clientes que percibe que la calidad del producto genera satisfacción.....	77
Figura 33 Distribución de clientes que percibe la calidad de atención.....	78
Figura 34 Distribución de clientes que percibe que brinda confianza a través del producto.....	79
Figura 35 Distribución de clientes que percibe que los precios son competitivos	80
Figura 36 Distribución de clientes que percibe que brinda soluciones ante imprevistos causados por el servicio.....	81
Figura 37 Distribución de clientes que percibe que brinda valor agregado en sus	82
Figura 38 Distribución de clientes que percibe que le facilitan la información real en el desarrollo del servicio.	83
Figura 39 Distribución de clientes que percibe que recomendar el servicio de la empresa.....	84
Figura 40 Distribución de clientes que percibe que se preocupan por sus necesidades.	85
Figura 41 Distribución de clientes que percibe que los trabajadores que le brindan el servicio le inspiran confianza.	86
Figura 42 Distribución de clientes que percibe que el servicio y producto se adapta a sus necesidades.	87
Figura 43 Distribución de clientes que percibe que el personal brinda información real de los servicios.	88
Figura 44 Distribución de clientes que percibe que el personal conoce el producto y el servicio prestado.....	89
Figura 45: Distribución de clientes que percibe que el servicio y producto superan sus expectativas.....	90

RESUMEN

El objetivo es determinar de qué manera las estrategias del Marketing Mix, se relacionan con la satisfacción del cliente de las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024. Se usó el método inductivo se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo. Se clasificó como una investigación aplicada y de un nivel correlacional y se desarrolló bajo un diseño no experimental. La población para investigar es finita que tienen características en común; los clientes de los 38 proyectos inmobiliarias del distrito de Miraflores. Se encuestaron 25 clientes de proyectos inmobiliarios en el distrito de Miraflores, para estimar los parámetros con un error de 0,10 y un nivel de confianza de 0.95. Se empleó el cuestionario, y en esta parte se encuentran las preguntas para poder medir las variables, que al final nos proporcionará resultados para conocer más sobre las estrategias del marketing mix y su relación con la satisfacción de los clientes de las inmobiliarias del distrito de Miraflores. La fiabilidad medida por el Alfa de Cronbach se obtuvo 0.365 constituye un valor muy bajo, debido probablemente a la naturaleza exploratoria del estudio y a no haber incluido pruebas piloto, entre otros motivos. Se comprobó que la débil correlación positiva entre las estrategias de producto y la satisfacción del cliente sugiere un vínculo potencial que merece una mayor exploración asimismo la correlación inversa identificada entre las estrategias de fijación de precios y la satisfacción del cliente, en la que precios más altos conducen a niveles más bajos de satisfacción, subraya la influencia crítica de las tácticas de fijación de precios en las percepciones de los clientes. Si bien se observó una correlación negativa débil entre las estrategias generales de marketing mix y la satisfacción del cliente, se necesitan más investigaciones y análisis para comprender los elementos específicos que impactan la satisfacción.

Palabras clave: estrategias de marketing mix, satisfacción del cliente inmobiliario.

ABSTRACT

The objective is to determine how the strategies of the Marketing Mix are related to the customer satisfaction of real estate companies in the Miraflores district, 2024. The inductive method was used, and a quantitative approach was carried out. It was classified as applied research with a correlational level and was developed under a non-experimental design. The population to be investigated is finite and have characteristics in common; the clients of the 38 real estate projects in the Miraflores district. A total of 25 clients of real estate projects in the district of Miraflores were surveyed to estimate the parameters with an error of 0.10 and a confidence level of 0.95. The questionnaire was used, and in this part are the questions to be able to measure the variables, which in the end will provide us with results to know more about the strategies of the marketing mix and its relationship with the satisfaction of the clients of the real estate companies in the district of Miraflores. The reliability measured by Cronbach's alpha was 0.365, which is a very low value, probably due to the exploratory nature of the study and the fact that it did not include pilot tests, among other reasons. The weak positive correlation between product strategies and customer satisfaction was found to suggest a potential link that deserves further exploration, as well as the inverse correlation identified between pricing strategies and customer satisfaction, in which higher prices lead to lower levels of satisfaction. It underscores the critical influence of pricing tactics on customer perceptions. While a weak negative correlation was observed between overall marketing mix strategies and customer satisfaction, more research and analysis is needed to understand the specific elements that impact satisfaction.

Keywords: marketing mix strategies, real estate customer satisfaction.

NOMBRE DEL TRABAJO

**Tesis_Katherin Marcia Andia Sauñe - fina
l.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

21244 Words

RECUENTO DE CARACTERES

118280 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

119 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

798.1KB

FECHA DE ENTREGA

Apr 4, 2024 7:55 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 4, 2024 7:57 AM GMT-5**● 14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

INTRODUCCIÓN

El sector inmobiliario se caracteriza por su constante dinamismo y evolución, el proceso del marketing consiste en cinco pasos desde el conocimiento de las necesidades, deseos y demandas de los clientes hasta crear valor para el cliente.

Debemos entender que el cliente meta, tiene un estilo de vida particular, que prioriza calidad y servicio por encima del precio, que se informa y está al pendiente de las últimas tendencias y que desea hacer de su departamento una inversión totalmente personal y por tanto estará distante de la aceptación de un producto repetitivo, y sus demandas a nivel de acabados serán particulares y más exigentes. Lo mencionado previamente es importante mantenerlo siempre en mente a lo largo de toda la vida útil del o de los proyectos que he desarrollen con ese target en mente, ya que la variabilidad del producto es una variable que debemos considerar, en nuestro plan de marketing (Palomino, O., Huaccho, G. y Tataje, C. 2023)

Ante diversos cambios surgidos por el avance tecnológico, las empresas se enfrentan a nuevos escenarios donde el cliente ya no solo compra por impulso, ahora antes de realizar una adquisición, primero se informa a través de los distintos medios sociales que existen; el comportamiento del cliente ha cambiado drásticamente y con él las empresas deben buscar acciones estratégicas que acompañen al cliente en su búsqueda de información para que pueda tomar su decisión de compra, sin saturarlo de publicidad masiva.

Es por todo lo mencionado que se considera pertinente que la empresa estudiada encamine sus acciones estratégicas hacia medios digitales donde es más accesible poder llegar al público objetivo, mediante estrategias de *inbound marketing* que va a

permitir que se pueda atraer al cliente, ello debido a que se tiene mayor alcance al usuario que realmente le interesa a la empresa e iniciar un ciclo de educación hasta poder influenciar en la decisión de compra, sin presión publicitaria.

La formulación del problema de investigación es la etapa donde se estructura formalmente la idea de investigación. Una buena formulación del problema implica necesariamente la delimitación del campo de investigación, establece claramente los límites dentro de los cuales se desarrolla la investigación.

Problema principal

¿De qué manera las estrategias del Marketing Mix, se relacionan con la satisfacción del cliente de las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024?

Problemas específicos

Dimensión 1: Estrategias de Producto

¿De qué manera las estrategias de producto se relacionan con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024?

Dimensión 2: Estrategias de Precio

¿De qué manera las estrategias del precio se relacionan con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024?

Dimensión 3: Estrategias de Plaza

¿De qué manera las estrategias de plaza se relacionan con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024?

Dimensión 4: Estrategias de Promoción

¿De qué manera las estrategias de promoción se relacionan con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024?

El objetivo de investigación es el enunciado claro y preciso, donde recogemos la finalidad que se persigue con nuestra investigación, es decir, plasmar qué queremos lograr alcanzar o conseguir con nuestro estudio.

Objetivo principal

Determinar de qué manera las estrategias del *Marketing Mix*, se relacionan con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024.

Objetivos específicos

Dimensión 1: Estrategias de Producto

Determinar de qué manera las estrategias del producto se relacionan con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024.

Dimensión 2: Estrategias de Precio

Determinar de qué manera las estrategias del producto se relacionan con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024.

Dimensión 3: Estrategias de Plaza

Determinar de qué manera las estrategias de la plaza se relacionan con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024.

Dimensión 4: Estrategias de Promoción

Determinar de qué manera las estrategias de la promoción se relacionan con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024.

La tesis contribuye al conocimiento teórico existente explorando cómo las estrategias de marketing mix pueden influir en la satisfacción del cliente, específicamente, en el sector inmobiliario.

Tiene como objetivo probar y validar marcos teóricos relacionados con los elementos del marketing mix y su impacto en la satisfacción del cliente dentro de un contexto localizado como el Distrito de Miraflores.

Las empresas inmobiliarias de Miraflores, Lima, pueden beneficiarse de los hallazgos de la tesis para optimizar sus estrategias de marketing y mejorar la satisfacción del cliente.

Las implicaciones prácticas incluyen proporcionar conocimientos prácticos y recomendaciones para que las empresas de bienes raíces mejoren sus prácticas de marketing mix en función de los factores identificados que impulsan la satisfacción del cliente.

La tesis emplea metodologías de investigación sólidas para investigar la relación entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente.

Al utilizar un enfoque metodológicamente sólido, el estudio asegura la confiabilidad y validez de los resultados, contribuyendo al rigor académico de la

investigación.

Mejorar la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario puede conducir a mejores relaciones entre empresas y clientes, fomentando la confianza y la lealtad.

Al centrarse en la satisfacción del cliente, la tesis se alinea con el objetivo social de crear experiencias positivas para las personas que interactúan con servicios inmobiliarios en Miraflores, lo que puede tener implicaciones más amplias para la comunidad.

En general, la tesis sirve para unir conceptos teóricos con implicaciones prácticas, utilizando un enfoque metodológico riguroso para abordar un tema socialmente relevante relacionado con la satisfacción del cliente y las estrategias de marketing en la industria inmobiliaria dentro de un contexto geográfico específico (Ñaupas, 2014)

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

En los últimos años el concepto teórico de marketing digital ha evolucionado de manera integral, exponencial y también variable, con diferentes tipos de marketing digital identificados, y en algunas organizaciones se ha trabajado y transmitido la necesidad de lograr un marketing digital sin abandonar el marketing tradicional. Así, las organizaciones empresariales evolucionan en sus estrategias de marketing, sobre todo cuando éste aumenta en uso y en dinamismo, generando retos a quienes lideran o gerencia en los departamentos de marketing. Además, y en paralelo a ello, el apoyo estratégico organizacional también ha sido un término que ha evolucionado, y existen diversas tipologías y formas de realizarse el mismo. En tal sentido, marketing digital y apoyo estratégico van de la mano en pro del logro de los objetivos a cumplir por las diferentes organizaciones, pues todo tema relacionado con la administración organizacional o *management* empresarial es abierto a todas las posibilidades y estrategias que se desarrollen bajo este esquema, pareciendo ambos conceptos inseparables y generándose un binomio importante entre quienes los empleen como herramientas administrativas de vanguardia. (Corrales, 2020).

En las últimas cuatro décadas, es que se ha empezado a prestar una seria de atención a la "satisfacción del cliente". Una de las disciplinas que inicialmente empezó a tocar el tema, fue el área de investigación de mercados abanderada por el Dr. Kotler. Posteriormente, el área de mercadeo se centró en temas como psicología del consumidor y estrategias/producto mercado. En occidente, la mayor influencia para

hacer reflexionar a las empresas sobre la importancia de las necesidades de los clientes ha sido a partir de los años setenta con el movimiento de calidad total. Todos los gurús tales como: Deming, Jurán, Crosby, Conway y Feigenbaum, han sido enfáticos en hacer mucho hincapié en la importancia del tema del cliente (Arrascue, 2016)

Las empresas no miden cómo se siente el cliente en relación con su desempeño como proveedores de productos y/o servicios, si esto no ocurriera se podría iniciar acciones concretas para aumentar la eficacia de sus sistemas, mantener a sus actuales clientes y captar nuevos en el mercado. La medición de la satisfacción del cliente y el análisis de sus resultados, son lo que debe estimular el inicio de proyectos de mejoramiento de procesos en las empresas. Las organizaciones deberían desplegar en su sistema, el conjunto de programas de erradicación de problemas que tengan impacto en la insatisfacción de los clientes.

El medir la satisfacción de los clientes y luego iniciar el mejoramiento de los procesos, de manera sincronizada y organizada, es lo que hará que una empresa perdure en el tiempo, aumente su competitividad e incremente su posicionamiento en el mercado. La empresa tiene que orientar todos sus esfuerzos a anticipar las necesidades de los clientes y tratar de deleitar al cliente. (Servat, 2019)

En la actualidad, la satisfacción al cliente se ha convertido un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. (Thompson, 2019)

La satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. (Kotler P. &, 2018)

Haciendo el análisis de un entorno local se ha percibido que la economía impulsada por el sector construcción en la ciudad de Lima ha permitido que diferentes empresas salgan a flote en cuanto al rubro de la construcción de viviendas, sin embargo, el análisis radica fundamentalmente en cómo se viene desarrollando la gestión de marketing debido a que se ha observado que las empresas del sector solo vienen haciendo uso de páginas web y la programación de eventos de promoción de ofertas de los productos, en ese sentido se determinó que esta actividad no viene repercutiendo en la satisfacción del servicio, esto se debe a que no aplican los conceptos de precios, promociones, productos de manera adecuada.

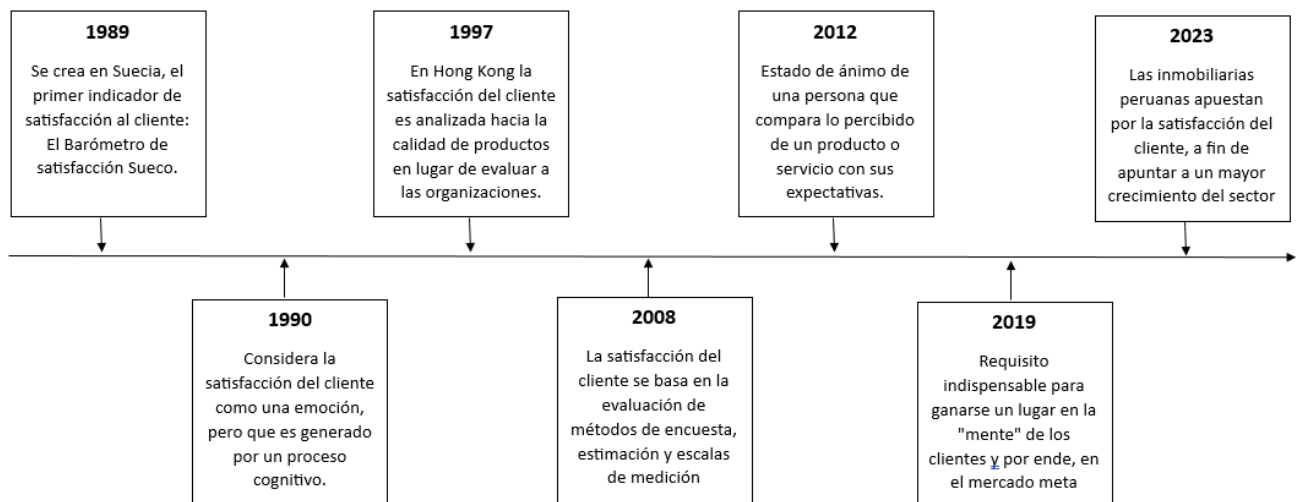
El motivo que impulsa el desarrollo de esta investigación es porque en el Perú, se busca mucho departamentos postventa o departamentos ya construidos que no son de estreno, ya sea para uso propio o inversión, el cual dependerá mucho una buena ubicación, precios, infraestructura, acabados y que cumplan con los parámetros adecuados de construcción y sobre todo en el momento de las ventas que no ocurra problemas después de la entrega del departamento y sobre todo que cumpla con los

beneficios que se les asigna a cada propietario, antes de pensar en una estrategia adecuada para ofrecer una buena postventa inmobiliaria se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- Tiempo de respuesta a las solicitudes de los clientes.
- Amabilidad y atención en el trato, este punto es importante, ya que la empresa fideliza y gana una cartera amplia de clientes.
- Profesionalidad y calidad del servicio ofrecido en todas las fases.
- Seguimiento de los problemas del cliente.
- Tiempo de ejecución de las solicitudes e incidentes.
- Comprobación de las incidencias más repetidas para reducirlas.

Una venta no concluye al entregar las llaves, sino que también hay que estar atentos a todo lo que ocurra después. Un gran problema sería que todo lo mencionado no se cumpla lo cual afecta a la reputación de la misma inmobiliaria y al cliente.

Figura 1



1.2 Bases teóricas

Variable I: Estrategias de marketing mix:

La forma de medir las estrategias del marketing mix es a través de las cuatro P del marketing estas son: producto, precio, punto de venta y promoción, que constituyen sus dimensiones. Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960 en cuatro variables del marketing mix conocidas como "las 4P del marketing" .

1.2.1 Satisfacción del cliente:

La definición de satisfacción del cliente se puede explicar cómo una dualidad entre las expectativas y la percepción del cliente respecto a un producto o servicio. En otras palabras, un cliente se encuentra satisfecho cuando el producto o servicio cumple o supera las expectativas.

Actualmente, puede que no exista en la empresa una orientación al cliente y que los productos o servicios estén enfocados solamente con sus propias perspectivas. Pero se ha demostrado que la visión del cliente es vital para la mejora continua, es por esto que la satisfacción del cliente debe abordarse de manera subjetiva desde la visión del consumidor y no de la compañía.

Cabe mencionar, que satisfacer al cliente va más allá de cumplir sus expectativas, conlleva comprender y conocer a tu consumidor, no solo es conocer sus necesidades sino aprender de sus requerimientos más específicos en relación con tus productos o servicios. (Mercedes, 2023).

1.2.2 Calidad técnica recibida

Medir la calidad objetiva de un producto es bastante sencillo, ya que existen técnicas y equipos de instrumentación y medición del proceso y el producto final. Sin embargo, conocer la calidad percibida es algo más complejo. Para ello, se utilizan medidas subjetivas que enfocan la percepción y la actitud, que no son criterios objetivos. Eso sí, son útiles para que las empresas conozcan y comprendan la actitud de los consumidores con relación a sus productos o servicios.

Para medir la calidad percibida las empresas pueden recurrir a los siguientes métodos: entrevistas, encuestas breves a los clientes, *focus group*, reclamaciones de clientes, opiniones de ventas y la opinión de los empleados. (Solano, 2020).

1.2.3 Valor percibido:

El valor percibido es la forma en que un cliente ve los beneficios y el valor de un producto. Este valor puede ser cualquier cosa, como el ahorro de dinero, la mejora de la salud o la mejora de la posición social. Las empresas utilizan muchas formas de mostrar a los clientes que su producto es mejor que el de la competencia. Suele hacerse para que el producto destaque sobre otros similares.

También se denomina valor percibido por el cliente y es importante que las empresas lo tengan en cuenta a la hora de comercializar sus productos. La gente compra cosas en función del valor que cree que tienen.

Esto hace que la gente quiera comprar un producto que se ajuste a sus necesidades y deseos. Aunque las personas que fabrican un producto piensen que es estupendo, no se venderá si los clientes no creen que sea lo suficientemente valioso. (Ortega, 2018)

1.2.4 Confianza:

La compra de una vivienda debe ser una de las decisiones más importantes en la vida de una persona, por ello generar confianza debe ser trascendental para las empresas inmobiliarias, porque con un cliente satisfecho atraerá muchos más en el futuro. (Gestion, 2020)

1.2.5 Expectativa:

Cuando entablamos una relación con un/a asesor/a inmobiliario/a, uno de los aspectos a conversar son las expectativas del proceso que vamos a realizar, idealmente desde el principio. Les compartimos algunos temas importantes para que sean abordados de manera oportuna:

Tiempos: ¿Tengo idea del tiempo que toma la compra o renta de una propiedad? ¿Cuánto duran (en promedio) las diferentes fases de este proceso? ¿Cuál es la expectativa en relación con la propiedad que se va a trabajar?

Precios: El valor que espero de mi propiedad, ¿tiene cercanía a los valores actuales del mercado? ¿Conozco información respecto a propiedades similares y su precio? ¿Cómo se ha determinado el valor de la propiedad?

Costos: ¿Cuáles debo absorber yo, y cuáles absorbe la otra parte involucrada? ¿Cuándo se reciben los pagos? (dependiendo las formas de pago y el tipo de operación) ¿Existe algún costo adicional a considerar?

Formas de atención: ¿Cómo funciona la promoción inmobiliaria? ¿Cuándo puedo esperar comunicación de mi asesor/a? ¿Cuáles servicios se incluyen en la promoción de bienes raíces, y cuáles no están incluidos? ¿En cuál horario puedo esperar

atención?

Ajustar las expectativas para ambas partes será de mucho beneficio para mantener una comunicación clara y saludable, y para realizar cualquier ajuste necesario en el camino. Además, claro, cualquier consulta que surja en el proceso, es importante conversarla también. (Inmuebles, Central, 2023)

1.3 Definición de términos básicos

Atención: en el ámbito comercial, es el servicio que se presta a las personas que adquieren un bien o servicio. La atención al cliente comprende desde el recibimiento y la información antes de realizar una compra hasta el seguimiento postventa (Vizcaino, 2018).

Avalúo: un avalúo es la estimación del valor comercial de un inmueble o artículo reflejado en cifras monetarias por medio de un dictamen técnico imparcial, a través de sus características físicas, de uso, de investigación y el análisis de mercado, tomando en cuenta las condiciones físicas y urbanas del inmueble (Torres, 2020)

Base de datos: es un banco de datos, es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso (Slideplayer, 2016)

Captación: establecer un vínculo para atraer a una persona, ganar su voluntad, afecto, confianza o para lograr alguna benevolencia (Vega, 2018)

Coefficiente de correlación: Una medida estadística que indica la fuerza y dirección de una relación entre dos variables, que van desde -1 (correlación negativa

perfecta) a +1 (correlación positiva perfecta). (Pearson, 1896)

Empresas de Bienes Raíces: Empresas que se dedican a la compra, venta, alquiler o administración de propiedades tales como terrenos, edificios o casas con fines comerciales o residenciales. (Rosenthal, 2006)

Estrategias de lugar: Las decisiones y actividades relacionadas con los canales de distribución, la logística y las ubicaciones geográficas a través de las cuales los productos o servicios se ponen a disposición de los clientes. (Czinkota y Ronkainen, 2013)

Estrategias de precios: Los métodos y enfoques utilizados por las empresas para fijar los precios de sus productos o servicios, considerando factores como costos, competencia y percepciones de los clientes. (Monroe, 1990)

Estrategias de Producto: Los planes y acciones implementadas por las empresas para desarrollar, posicionar y promocionar sus productos en el mercado para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. (Kotler, 2000)

Estrategias de promoción: Las actividades de comunicación integrada realizadas por las empresas para crear conciencia, estimular el interés y generar demanda de sus productos o servicios entre los clientes objetivo. (Eructo y eructo, 2018)

Kaizen: engloba el concepto de un método de gestión de la calidad muy conocido en el mundo de la industria. Es un proceso de mejora continua basado en acciones concretas, simples y poco onerosas, y que implica a todos los trabajadores de una empresa (EcuRed, 2021)

Marketing Mix: El conjunto de herramientas tácticas que utiliza una empresa para promocionar sus productos o servicios en el mercado objetivo. Incluye las 4P:

Producto, Precio, Plaza y Promoción. (McCarthy, 1960)

Miraflores: Distrito de Lima, Perú, conocido por sus zonas residenciales y comerciales de lujo, popular entre turistas y lugareños por sus playas, parques y centros comerciales. (García, 2012)

Percepción del cliente: la forma en que los clientes interpretan y dan sentido a la información que reciben sobre una empresa, sus productos o servicios, influyendo en sus actitudes y comportamientos hacia la marca. (Salomón, 2009)

Satisfacción del cliente: el grado en que un producto o servicio cumple o supera las expectativas de un cliente, lo que genera sentimientos positivos hacia la marca o empresa. (Oliver, 1980)

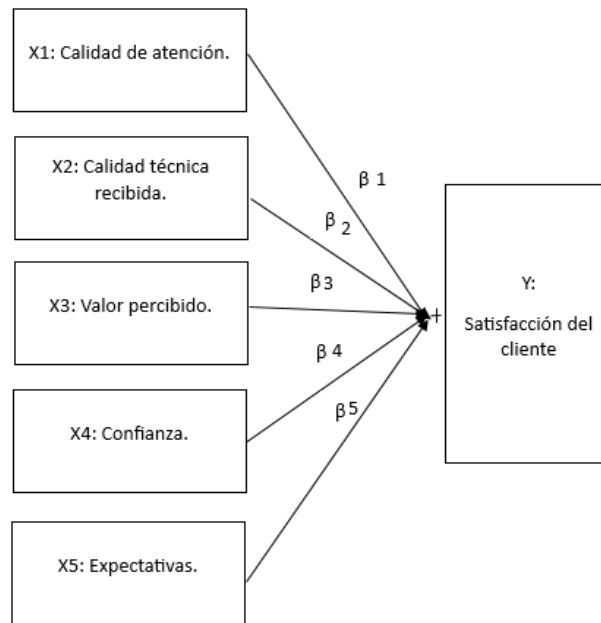
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis general e hipótesis derivadas

2.1.1 Hipótesis general

Las estrategias del marketing mix, se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024.

Figura 2



Fuente: Elaboración propia.

2.1.2 Hipótesis derivadas

Dimensión 1: Estrategias del Producto

Las estrategias del producto se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024.

Dimensión 2: Estrategias del Precio

Las estrategias del precio se relacionan significativamente con la satisfacción del

cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024.

Dimensión 3: Estrategias de la Plaza

Las estrategias de la plaza se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024.

Dimensión 4: Estrategias de la Promoción

Las estrategias de la promoción se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024.

2.2 Variables y definición operacional

Las variables que serán estudiadas en esta investigación son el marketing mix y la satisfacción del cliente.

2.2.1 Variable 1: Estrategias de Marketing Mix

1. Definición conceptual: El Marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si se comprende las necesidades del cliente, se desarrollan los productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad". (Kotler, 2018)

2. Definición operacional: La forma de medir las estrategias del marketing mix es a través de las cuatro P del marketing son: producto, precio, punto de venta y

promoción, que constituyen sus dimensiones. Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Cuatro variables del marketing mix conocidas como "las 4P del marketing"

Producto: El producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores. (Facundo, 2024)

Plaza: El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor. (Facundo, 2024)

Precio: Es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña. (Facundo, 2024)

Promoción: En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía. (Facundo, 2024)

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual

La satisfacción del cliente es cuando entregas un producto o servicios de las cuales el cliente pueda recomendar y sentirse bien con la compra es decir contar con una buena relación entre el vendedor y el comprador para sentirse satisfecho.

Definición operacional

La definición operacional, es decir las dimensiones que se toman en cuenta para la medición de la variable satisfacción del cliente, (Azabache, 2020) son las siguientes:

Calidad funcional percibida, viene a ser el grado de juicio que tiene el cliente al consumir un producto, es decir la calidad lo percibe a través de un proceso en la que interviene la empresa con la finalidad de demostrar la excelencia frente al consumidor (Kotler & Armstrong, 2018).

Calidad técnica recibida, se considera al valor que tiene el cliente frente a los procesos técnicos, de tal forma que se logra percibir el proceso productivo para que el cliente tenga la información del producto que consumirá (Kotler & Armstrong, 2018).

Valor percibido, viene a ser el éxito en las empresas debido a que se relaciona con todo lo que el cliente recibe de la empresa. En este caso el producto convence al cliente, logra su objetivo, y lo diferencia de los demás (Kotler & Armstrong, 2018)

Confianza, se define como el nivel de seguridad que tiene el cliente al consumir un producto, asimismo el consumidor se siente capaz de volver a realizar una compra porque cumplió con sus deseos y expectativas (Kotler & Armstrong, 2018).

Expectativas, es lo que el cliente espera del producto, es decir tiene la esperanza de que un producto o servicio pueda satisfacer y cumplir con sus necesidades. Es decir, el

cliente ve más allá de lo que se expone en la información que se puede brindar como empresa sobre el producto que se vende en el mercado (Kotler & Armstrong, 2018).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El diseño metodológico es el conjunto de procedimientos para dar respuesta a la pregunta de investigación y comprobar la hipótesis. Plan o estrategia concebida para dar respuesta al problema y alcanzar los objetivos de investigación (Christensen citado por Bernal, 2000).

3.1.1 Método

En el desarrollo de la investigación se usó el método inductivo. Según Caballero (2014) refirió que “El método inductivo es aquella orientación que va de los casos particulares a lo general; es decir, que a parte de los datos o elementos individuales y, por semejanzas, se sintetiza y se llega a un enunciado general que explica y comprende esos casos particulares” (p. 83).

3.1.2 Enfoque

Este estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo. Representa un conjunto de procedimientos organizados secuencialmente para probar ciertas hipótesis. Cada etapa precede a la siguiente, no podemos evitar pasos, el orden es estricto, aunque por supuesto podemos redefinir algunas etapas. Comienza con una idea definitoria y, una vez acordada, genera objetivos y preguntas de investigación, revisa la literatura y establece un marco o perspectiva teórica. Derivar hipótesis del problema e identificar y definir variables; desarrollar un plan para probar la primera (diseñar, a modo de "hoja de ruta"); seleccionar casos o unidades para medir estas variables en un contexto específico

(lugar y tiempo); las mediciones obtenidas. se analizan y correlacionan (mediante métodos estadísticos) y se extraen una serie de conclusiones respecto de las hipótesis (Hernández et al., p. 7, 2018).

3.1.3 Tipo

El desarrollo de este trabajo se clasificó como una investigación aplicada. La investigación aplicada se caracteriza por su naturaleza práctica y aplicación directa a problemas o cuestiones del mundo real. A diferencia de la investigación teórica, que tiene como objetivo ampliar el conocimiento y la comprensión en un campo particular, la investigación aplicada se centra en utilizar el conocimiento existente para resolver problemas específicos o mejorar prácticas en diversos ámbitos, como los negocios, la tecnología, la atención médica y la educación.

Este tipo de investigación a menudo implica la colaboración entre investigadores y profesionales para abordar desafíos prácticos y generar soluciones viables que puedan implementarse para generar beneficios tangibles o avances en el campo relevante. La investigación aplicada suele estar orientada a resultados, con el objetivo de producir resultados que tengan relevancia e impacto inmediatos en la audiencia o las partes interesadas a las que se dirigen.

3.1.4 Nivel

La presente investigación fue de un nivel correlacional, estos estudios “Tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto en particular” (Hernández, et al, p.105,

2018). Se puede identificar una correlación positiva entre las variables, cuando una incrementa su valor, y la otra también lo sube. Se puede identificar una correlación negativa entre las variables, cuando una incrementa su valor, y la otra también lo disminuye.

3.1.5 Diseño

Esta investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental. El diseño de investigación no experimental es un tipo de investigación en la que el investigador recopila datos sin manipular ninguna variable independiente. También se conoce como investigación observacional, ya que el investigador observa el comportamiento de los sujetos sin ninguna interferencia. En la investigación no experimental, el investigador no tiene control sobre el entorno ni las condiciones bajo las cuales se recopilan los datos. El investigador simplemente observa y registra el comportamiento de los sujetos. Este tipo de investigación puede ser útil en situaciones donde no es posible o ético manipular variables o intervenir en el entorno natural.

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

La población para investigar es finita que tienen características en común; los clientes de los 38 proyectos inmobiliarias del distrito de Miraflores.

3.2.2 Muestra

Según Muñoz (2015) afirma, la muestra es el segmento de la población que se considera representativa de un universo y se selecciona para obtener información acerca

de las variables objeto de estudio.

Dicho esto, es importante que se proceda a seleccionar una muestra y seguidamente un subconjunto adecuado, el cual brinde la información necesaria, puesto que al recopilar y tratarlos se podrá llevar a cabo la investigación.

Tamaño de la Muestra

Para el cálculo del tamaño se consideró un nivel de error 10% y un nivel de confianza de 95%. Se aplica la fórmula para poblaciones finitas.

Datos

Nivel de significación: 0,05

Z: 1.644853627

Error: 0,10

Población: 38

Varianza: 0.25

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

$$n = \frac{(1.644853627)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 38}{(0.10)^2 (38 - 1) + (1.644853627)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 24.563 = 25$$

Por lo tanto, se encuestaron 25 clientes de proyectos inmobiliarios en el distrito de Miraflores, para estimar los parámetros con un error de 0,10 y un nivel de confianza de 0.95.

3.2.3 Criterios de inclusión y exclusión de la población de estudio

Se determinó para el análisis de datos como criterio de inclusión a todos los proyectos en el distrito de Miraflores, que hayan culminado o estén en proceso de construcción. Como criterio de exclusión a todos los proyectos que no se ubiquen en el distrito de Miraflores.

3.3 Técnicas para recolección de datos

Según Muñoz (2015) sostiene, la encuesta es un modelo general de la investigación que se basa en la técnica de recolección de datos o información que es la entrevista, sin menoscabo de emplear la observación y otros datos secundarios.

En la presente investigación se procede a realizar la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

3.3.1 Técnicas

Técnica: encuesta, en escala de Likert de cinco puntos (desde nunca hasta siempre), se usa esta técnica para medir las variables y obtener datos que ayuden a comprobar la relación de una variable con la otra.

3.3.2 Instrumento

Se empleó el cuestionario, y en esta parte se encuentran las preguntas para poder medir las variables, que al final nos proporcionará resultados para conocer más sobre las estrategias del marketing mix y su relación con la satisfacción de los clientes de las inmobiliarias del distrito de Miraflores.

La escala de tipo Likert es de uso amplio en las encuestas, al responder una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica se determina el nivel de acuerdo o desacuerdo de un enunciado (Sánchez et al., 2018). Este tipo de escala permite tener un registro más exacto de la variable y la implicancia de la investigación como aporte a la unidad de análisis. Se utilizan cinco escalas para la presente investigación.

Nunca	(1)
Casi nunca	(2)
Ocasionalmente	(3)
Casi siempre	(4)
Siempre	(5)

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

Para el procesamiento de la información se recurre al programa SPSS 27, con dicho programa se realiza el análisis estadístico de los datos recopilados al aplicar el instrumento para comprobar la relación entre las estrategias del marketing mix y los clientes de las inmobiliarias del distrito de Miraflores. El análisis de los datos se realizará a cinco niveles:

- Análisis de fiabilidad (comprobar la consistencia interna del instrumento)
- Análisis de normalidad
- Análisis exploratorio (se buscará datos atípicos),
- Análisis descriptivo (para determinar medidas de resumen de los datos) y
- Análisis inferencial (aplicando técnicas comprobar las hipótesis)

3.5 Aspectos éticos

Según el Código de Ética para la investigación de la Universidad de San Martín de Porres (2015) sostiene:

Principios generales

- a. Protección de la persona y la diversidad sociocultural.
- b. Cuidado del medio ambiente y respeto de la biodiversidad. Ello implica el respeto de todas las especies de seres vivos, sus variedades y la diversidad genética.
- c. Consentimiento informado y expreso. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, inequívoca y específica, mediante la cual las personas, consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto o protocolo de investigación.
- d. Responsabilidad. Ello implica realizar investigaciones que contribuyan al desarrollo socioeconómico, científico y tecnológico, así como al aumento del bienestar de la población.
- e. Cumplimiento de las normas éticas y legales. Se cumplirán las normas éticas institucionales, nacionales e internacionales que regulan la investigación. Se respetarán las normas legales y de seguridad de las investigaciones, tal como se establece en los protocolos o proyectos de investigación. Del mismo modo, se tendrán en cuenta las pautas deontológicas generalmente aceptadas y reconocidas por la comunidad científica.
- f. Rigor científico. Las investigaciones se llevarán a cabo con la mayor rigurosidad: en el diseño, en el proceso de obtención y análisis de datos y en la interpretación de los resultados, antes de publicarlos. Si se detectasen errores después de la publicación, se realizará una rectificación pública de los mismos.
- g. Divulgación de la investigación. Se divulgarán los resultados de las investigaciones de manera abierta, completa y oportuna a la comunidad científica. Especialmente

se divulgará entre las personas, grupos y comunidades participantes en la investigación. Se describirá la metodología empleada en las investigaciones, de la forma más precisa posible.

Principios específicos para los investigadores.

- a. No se utilizará el trabajo de otros investigadores o autores como si fueran suyos.
- b. Se citarán adecuadamente las fuentes que se hayan incluido en el estudio.
- c. Se reconocerán apropiadamente las contribuciones de todos los participantes en la investigación.
- d. Se revelarán adecuadamente los conflictos de intereses que puedan presentarse en los distintos roles como autor, asesor y evaluador.
- e. Los asesores e investigadores de mayor experiencia capacitarán adecuadamente a sus estudiantes y colaboradores, para aumentar sus capacidades en la práctica investigativa. e. Se tratará con la debida reserva la información obtenida y no se utilizará para propósitos distintos a los de los objetivos de la investigación.
- f. Se mantendrá la dignidad académica y profesional que corresponde al prestigio institucional de la Universidad de San Martín de Porres.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis de fiabilidad

El análisis de fiabilidad es una técnica utilizada en la investigación para evaluar la consistencia y estabilidad de una medida o escala. El objetivo principal del análisis de fiabilidad es determinar si las preguntas o ítems de una escala miden de manera consistente una variable o constructo específico.

Estadístico de fiabilidad para todo el
instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,365	45

Comentario: La fiabilidad medida por el Alfa de Cronbach debe ser mayor a 0,7 para que el instrumento tenga una adecuada consistencia interna. En este caso, para todo el instrumento se obtuvo 0.365 constituye un valor muy bajo. Ello puede haber sido originado por:

- Constructos heterogéneos: si los ítems de la escala midieron constructos diversos o no relacionados, podría conducir a un Alfa de Cronbach bajo, ya que los ítems no miden consistentemente el mismo factor subyacente.
- Características de la muestra: Las características de la población de la muestra, como la diversidad en las respuestas o la falta de homogeneidad en las actitudes o comportamientos, también pueden afectar la consistencia interna de la escala y dar como resultado un Alfa de Cronbach bajo.
- Pruebas piloto: si la investigación no incluyó pruebas piloto o validación de la escala

antes de la recopilación de datos, podría contribuir a inconsistencias en las respuestas y estimaciones de confiabilidad más bajas como el Alfa de Cronbach.

- Naturaleza exploratoria del estudio: en algunos casos, especialmente, en investigaciones exploratorias, un Alfa de Cronbach bajo puede ser aceptable, ya que puede resaltar áreas para mayor refinamiento o investigación en estudios futuros.

Tabla

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Distribución de clientes que percibe que las empresas inmobiliarias, brindan productos en buen estado de conservación	171,04	36,771	0,180	0,341
Distribución de clientes que percibe que los productos cumplen con los estándares que las empresas ofrecen	171,26	38,202	0,025	0,368
Distribución de clientes que percibe que usualmente los productos defectuosos son reemplazados por aquellos que no presentan deficiencias	171,00	38,545	-0,009	0,374

Distribución de clientes que percibe que los productos que requieren reparación y mantenimientos son efectuados de manera gratuita por las empresas inmobiliarias en Miraflores	171,30	33,949	0,464	0,286
Distribución de clientes que percibe que los colaboradores de las empresas inmobiliarias en Miraflores le brindan los datos correctos de los productos a comercializar	171,39	37,158	0,190	0,343
Distribución de clientes que percibe que la información es proporcionada en el tiempo oportuno y de manera detallada	171,26	40,383	-0,195	0,399
Distribución de clientes que percibe que los precios de los inmuebles de las empresas inmobiliarias, son efectuados en base a las empresas existentes del mismo rubro, en el distrito de Miraflores	171,35	39,783	-0,130	0,387
Distribución de clientes que percibe que los precios de los inmuebles son más accesibles que de la competencia	171,43	38,348	0,059	0,362

Distribución de clientes que percibe que el contacto es eficaz, tanto telefónicamente, como a través de la web	171,39	36,885	0,265	0,335
Distribución de clientes que percibe que tienen dificultades para acceder a los servicios o productos de las empresas inmobiliarias en el distrito de Miraflores	172,39	40,249	-0,195	0,393
Distribución de clientes que percibe que los precios de los inmuebles son determinados en base a sus tributos	171,17	36,150	0,364	0,322
Distribución de clientes que percibe que la calidad es primordial para determinar los precios de los inmuebles	170,87	41,755	-0,355	0,418
Distribución de clientes que considera fácil localizar las empresas inmobiliarias en el distrito de Miraflores	171,04	35,771	0,322	0,319
Distribución de clientes que percibe que las empresas se encuentran ubicadas en un lugar donde puede exponer fácilmente sus inmuebles	170,78	37,178	0,193	0,343
Distribución de clientes que percibe que se distribuyen fácilmente sus inmuebles desde el punto de venta (Casetas)	171,13	38,755	-0,023	0,375

Distribución de clientes que percibe que se maneja adecuadamente los canales de distribución en cuanto al punto de venta	170,96	37,953	0,070	0,360
Distribución de clientes que percibe que los colaboradores suelen ser empáticos ante sus necesidades	170,91	38,538	0,011	0,369
Distribución de clientes que percibe que la atención es efectuada de manera oportuna y rápida	170,96	38,498	0,022	0,367
Distribución de clientes que percibe que las empresas inmobiliarias hacen uso de canales publicitarios para exponer sus productos	171,00	38,091	0,036	0,366
Distribución de clientes que percibe que los medios publicitarios son eficientes para captar más clientes	171,04	39,862	-0,137	0,391
Distribución de clientes que percibe que se efectúa de manera frecuente las promociones de los inmuebles	171,04	38,316	0,045	0,364
Distribución de clientes que percibe que las empresas ejecutan incentivos para captar mayor proporción de clientes	170,91	37,447	0,117	0,352

Distribución de clientes que percibe que las empresas emplean métodos para garantizar que el cliente mencione los productos que ofrece	171,17	36,059	0,287	0,325
Distribución de clientes que percibe que percibe que las personas que llegan a la empresa son por recomendaciones efectuadas con anterioridad	171,09	36,992	0,197	0,341
Distribución de clientes que percibe que la solución satisfactoria de quejas	170,91	41,628	-0,311	0,420
Distribución de clientes que percibe que el servicio que brinda es satisfactorio	171,09	37,083	0,160	0,345
Distribución de clientes que percibe que atiende los intereses y deseos del cliente	171,00	36,727	0,195	0,339
Distribución de clientes que percibe que genera seguridad en el uso del servicio.	171,00	35,636	0,286	0,321
Distribución de clientes que percibe que brinda el mejor servicio frente a su competencia	171,00	37,091	0,119	0,351
Distribución de clientes que percibe que el mejoramiento del servicio ofrecido	171,09	40,538	-0,213	0,401

Distribución de clientes que percibe que el tiempo de entrega del servicio es satisfactorio.	170,87	38,028	0,049	0,363
Distribución de clientes que percibe que la calidad del producto genera satisfacción	170,87	38,573	0,003	0,370
Distribución de clientes que percibe la calidad de atención	170,78	40,087	-0,162	0,394
Distribución de clientes que percibe que brinda confianza a través del producto	170,96	39,134	-0,072	0,387
Distribución de clientes que percibe que los precios son competitivos	171,13	36,482	0,194	0,337
Distribución de clientes que percibe que brinda soluciones ante imprevistos causados por el servicio	170,96	37,862	0,080	0,358
Distribución de clientes que percibe que brinda valor agregado en sus servicios	171,13	38,482	0,016	0,368
Distribución de clientes que percibe que le facilitan la información real en el desarrollo del servicio	170,91	39,447	-0,090	0,381
Distribución de clientes que percibe que recomendar el servicio de la empresa	170,91	37,992	0,045	0,364

Distribución de clientes que percibe que se preocupan por sus necesidades	170,91	35,538	0,297	0,319
Distribución de clientes que percibe que los trabajadores que le brindan el servicio le inspiran confianza	170,74	37,656	0,104	0,355
Distribución de clientes que percibe que el servicio y producto se adapta a sus necesidades	170,83	37,514	0,096	0,355
Distribución de clientes que percibe que el personal brinda información real de los servicios	171,09	35,083	0,320	0,312
Distribución de clientes que percibe que el personal conoce el producto y el servicio prestado.	170,91	37,356	0,127	0,350
Distribución de clientes que percibe que el servicio y producto superan sus expectativas.	171,09	38,356	0,011	0,370

Comentario: los resultados juegan un papel crítico en la evaluación de la calidad, consistencia y confiabilidad general de los instrumentos de medición, ya que permite la evaluación de la confiabilidad general, Identificación de elementos no confiables, Comparación de diferentes versiones, Garantizar la coherencia y finalmente Tomar decisiones informadas. Los investigadores confían en estos resultados para tomar

decisiones informadas, mejorar las herramientas de medición y garantizar la validez de los resultados de su investigación.

4.2 Análisis de normalidad

A. Formulación de hipótesis

Ho: Los datos de la muestra tienen una distribución normal

Ha: Los datos de la muestra no tienen una distribución normal

B. Nivel de significación

$\alpha = 0.05$

C. Prueba estadística

Kolmogorov-Smirnov

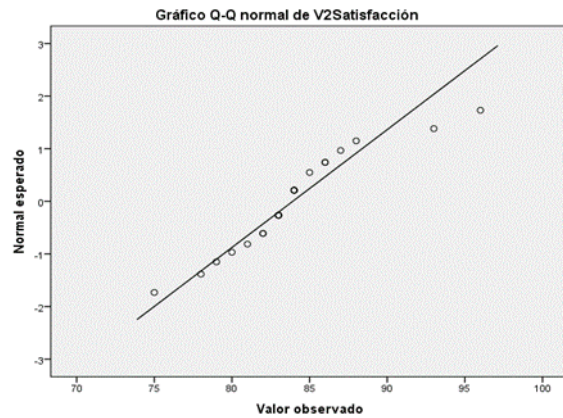
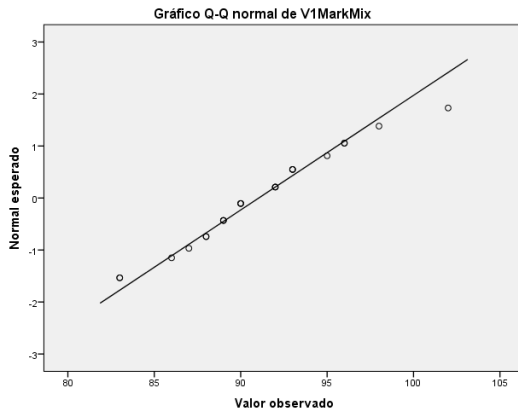
D. Cálculos

Tabla 2

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1MarkMix	0,116	23	0,200*	0,974	23	0,787
V2Satisfacción	0,188	23	0,034	0,924	23	0,083

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors



El gráfico Q-Q normal es una herramienta muy útil para evaluar si una muestra de datos sigue una distribución normal. La bisectriz en el gráfico Q-Q normal representa la distribución normal teórica, mientras que los puntos en el gráfico representan los cuantiles de la muestra que se están evaluando.

Si los puntos en el gráfico están aproximadamente en línea con la bisectriz, esto sugiere que la muestra sigue una distribución normal. Sin embargo, si los puntos se desvían significativamente de la bisectriz, esto sugiere que la muestra no sigue una distribución normal.

En particular, si los puntos están por encima de la bisectriz en la parte superior del gráfico y por debajo de la bisectriz en la parte inferior del gráfico, esto sugiere que la muestra tiene colas más pesadas de lo que se esperaría en una distribución normal. Esto podría indicar que hay valores extremos en la muestra que están causando esta desviación.

E. Conclusión

- Dado que el tamaño de muestra es menor a 25 se usó los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov

- Para la variable MARKETING MIX el p -valor = 0,200 mayor al nivel de significación, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula y los datos de la variable provienen de una distribución normal, por lo tanto, se usó técnicas de estadística paramétrica para comprobar las hipótesis.
- Para la variable SATISFACCIÓN el p -valor = 0,034 menor al nivel de significación, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y los datos de la variable no provienen de una distribución normal, por lo tanto, se usó técnicas de estadística no paramétrica para comprobar las hipótesis.

4.3 Análisis descriptivo

El análisis descriptivo en una tesis se refiere al proceso de resumir y presentar las características clave de los datos recopilados para el estudio. Implica organizar, describir e interpretar los datos para proporcionar una imagen clara de los hallazgos de la investigación. Aquí está la importancia del análisis descriptivo en una tesis:

- Comprensión de los datos
- Visualización de datos:
- Identificación de tendencias y patrones:
- Comparaciones y evaluaciones comparativas:
- Limpieza de datos y verificación de calidad:
- Mejora de la interpretación

En conclusión, el análisis descriptivo desempeña un papel fundamental en la investigación de tesis al proporcionar un resumen detallado de los datos recopilados, lo que permite a los investigadores extraer ideas significativas, tomar decisiones informadas y comunicar eficazmente sus hallazgos a la audiencia.

4.3.1 Variable 1: MARKETING MIX

A. Dimensión 1: Producto

Tabla 1

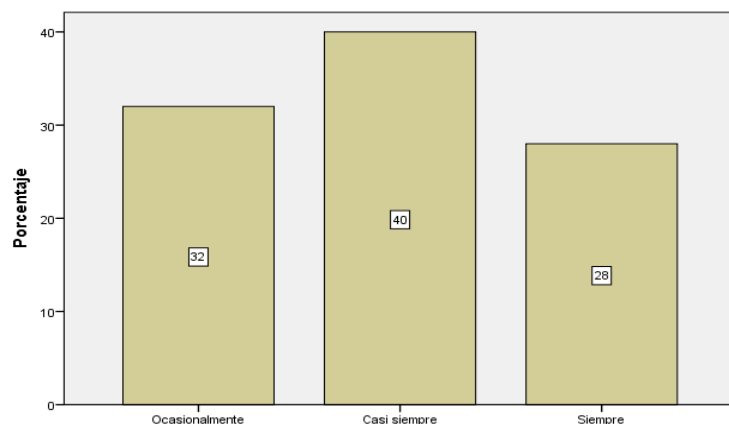
Distribución de clientes que percibe que las empresas inmobiliarias, brindan productos en buen estado de conservación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	8	32,0	32,0	32,0
	Casi siempre	10	40,0	40,0	72,0
	Siempre	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 1

Distribución de clientes que percibe que las empresas inmobiliarias, brindan productos en buen estado de conservación



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: Las calificaciones más altas pueden implicar que la mayoría de los clientes están satisfechos con los procesos de control de calidad, mientras que las calificaciones más bajas podrían indicar áreas potenciales de mejora en el mantenimiento de la condición del producto. Los clientes que perciben que los productos están en buenas condiciones "siempre" pueden haber experimentado una calidad constante a lo largo del

tiempo. Los resultados también pueden verse influenciados por la reputación e imagen de marca de las empresas inmobiliarias. Los que calificaron los productos como "Casi siempre" o "Siempre" en buenas condiciones pueden tener una percepción positiva de la marca, mientras que aquellos que la calificaron como "Ocasionalmente" pueden haber tenido experiencias mixtas.

Tabla 2

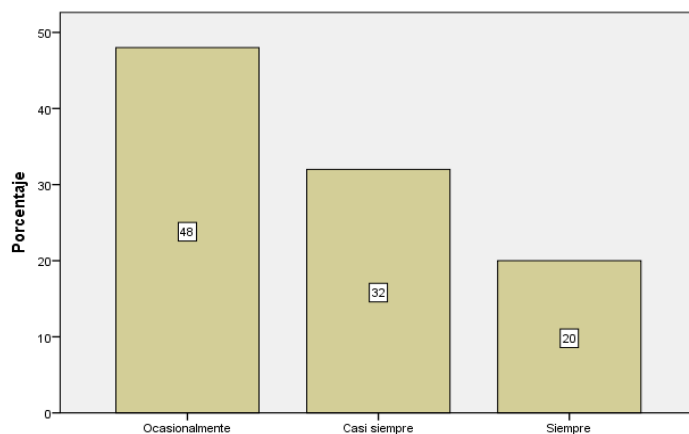
Distribución de clientes que percibe que los productos cumplen con los estándares que las empresas ofrecen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocasionalmente	12	48,0	48,0	48,0
Válidos Casi siempre	8	32,0	32,0	80,0
Siempre	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 2

Distribución de clientes que percibe que los productos cumplen con los estándares que las empresas ofrecen



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: Las empresas pueden enfocarse en cerrar la brecha entre el cumplimiento ocasional y el cumplimiento constante de los estándares para mejorar la satisfacción y lealtad general del cliente. La interpretación de estos resultados resalta la necesidad de que las empresas inmobiliarias en el distrito de Miraflores garanticen una mayor coherencia en el cumplimiento de los estándares establecidos, aprovechen prácticas efectivas de garantía de calidad para mantener la confianza del cliente, gestionen las expectativas de los clientes de manera efectiva y se esfuercen por lograr una mejora continua en la entrega. Productos que se alinean con los estándares de la empresa para mejorar la satisfacción del cliente.

Tabla 3

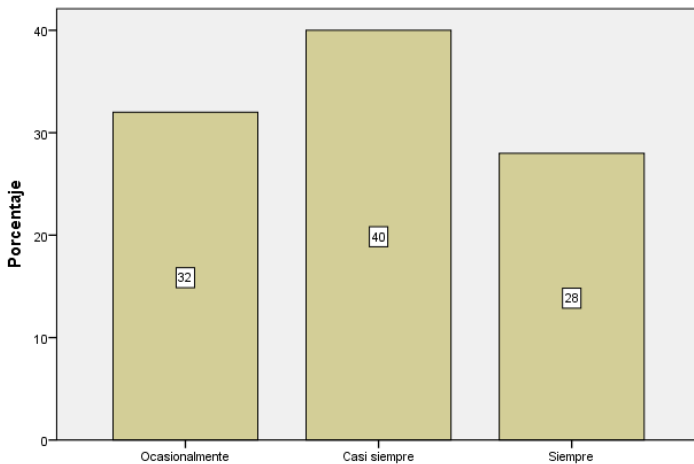
Distribución de clientes que percibe que usualmente los productos defectuosos son reemplazados por aquellos que no presentan deficiencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	8	32,0	32,0	32,0
	Casi siempre	10	40,0	40,0	72,0
	Siempre	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 3

Distribución de clientes que percibe que usualmente los productos defectuosos son reemplazados por aquellos que no presentan deficiencias



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: Pueden utilizar la retroalimentación de tales casos para mejorar la calidad de su producto, minimizar los defectos y optimizar aún más sus procesos de reemplazo. En esencia, los resultados que indican que los productos defectuosos casi siempre son reemplazados por aquellos sin deficiencias apuntan hacia procesos efectivos de garantía de calidad, un servicio al cliente excepcional, políticas claras, esfuerzos para generar confianza y un compromiso con la mejora continua dentro de las empresas inmobiliarias de Miraflores. Distrito. Estos factores contribuyen a la satisfacción y retención general del cliente en la industria inmobiliaria.

Tabla 4

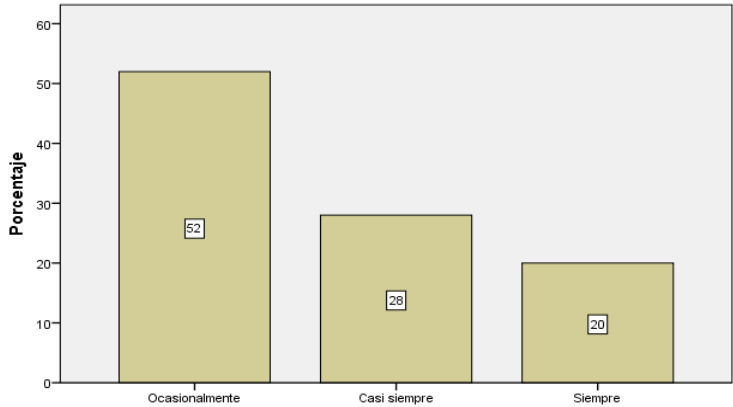
Distribución de clientes que percibe que los productos que requieren reparación y mantenimientos son efectuados de manera gratuita por las empresas inmobiliarias en Miraflores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	13	52,0	52,0
	Casi siempre	7	28,0	80,0
	Siempre	5	20,0	100,0
	Total	25	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 4

Distribución de clientes que percibe que los productos que requieren reparación y mantenimientos son efectuados de manera gratuita por las empresas inmobiliarias en Miraflores



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: Las empresas inmobiliarias podrán ofrecer servicios gratuitos de reparación y mantenimiento estratégicamente para mejorar su ventaja competitiva o atraer más clientes. Sin embargo, la calificación ocasional podría indicar un equilibrio entre consideraciones de costos y ofertas de servicios para garantizar operaciones comerciales sostenibles. La interpretación de estos resultados sugiere que, si bien

algunos clientes reciben constantemente servicios gratuitos de reparación y mantenimiento de empresas inmobiliarias en Miraflores, hay margen de mejora para garantizar que este servicio se proporcione sin carga con mayor frecuencia para mejorar la satisfacción y retención general del cliente dentro del sector inmobiliario.

B. Dimensión 2: Precio

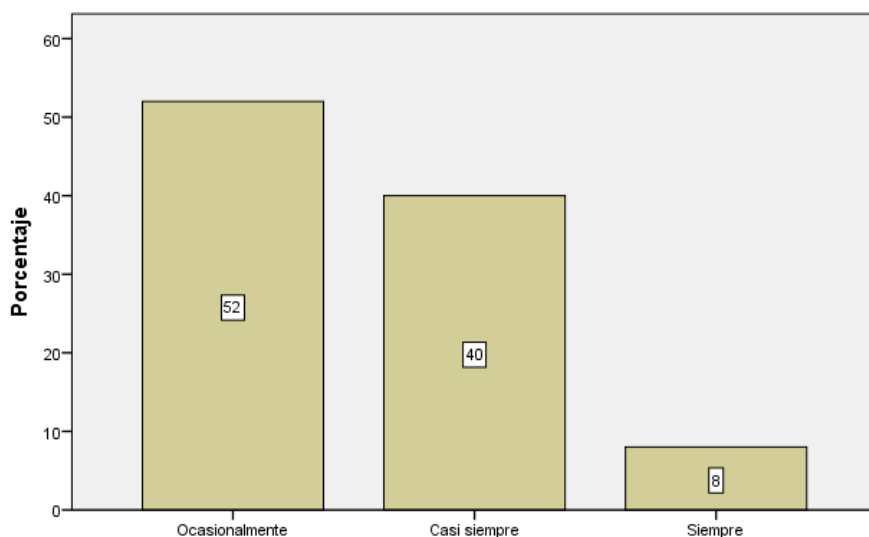
Tabla 5

Distribución de clientes que percibe que los colaboradores de las empresas inmobiliarias en Miraflores le brindan los datos correctos de los productos a comercializar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	13	52,0	52,0
	Casi siempre	10	40,0	92,0
	Siempre	2	8,0	100,0
	Total	25	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 5: *Distribución de clientes que percibe que los colaboradores de las empresas inmobiliarias en Miraflores le brindan los datos correctos de los productos a comercializar*



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: Es más probable que los clientes que reciben información necesiten tener confianza en las empresas de bienes raíces y en los productos que se comercializan, lo que genera experiencias positivas para los clientes y relaciones a largo plazo. Estos resultados subrayan la importancia de garantizar la precisión y coherencia de los datos entre los colaboradores de las empresas inmobiliarias de Miraflores.

Tabla 6

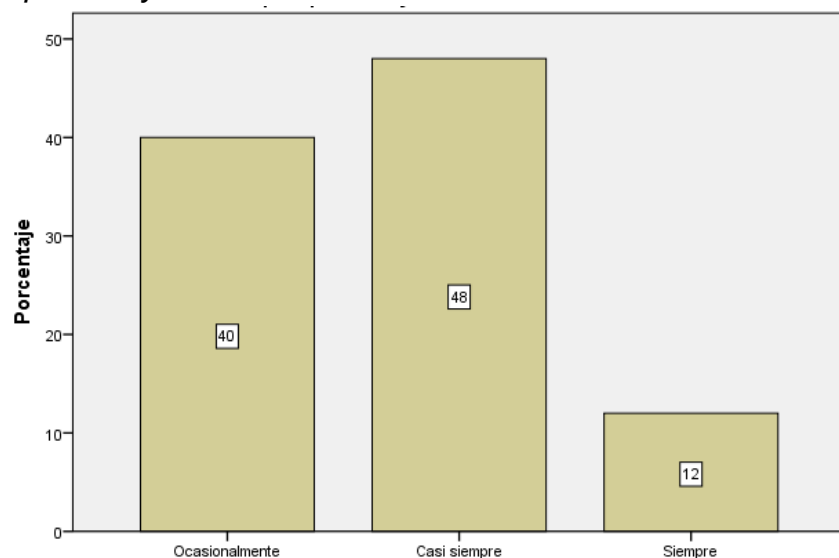
Distribución de clientes que percibe que la información es proporcionada en el tiempo oportuno y de manera detallada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	10	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	12	48,0	48,0	88,0
	Siempre	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 6

Distribución de clientes que percibe que la información es proporcionada en el tiempo oportuno y de manera detallada



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: Las empresas pueden aprovechar esta retroalimentación para identificar las mejores prácticas y mejorar aún más sus estrategias de comunicación para entregar constantemente información detallada y oportuna a todos los clientes. En conclusión, la interpretación de estos resultados sugiere que, si bien las empresas de bienes raíces en el distrito de Miraflores, generalmente, se destacan en brindar información de manera oportuna, existe una oportunidad de mejorar aún más el detalle y la profundidad de la información compartida para satisfacer las diferentes expectativas de los clientes e impulsar la satisfacción general del cliente en la industria inmobiliaria.

Tabla 7

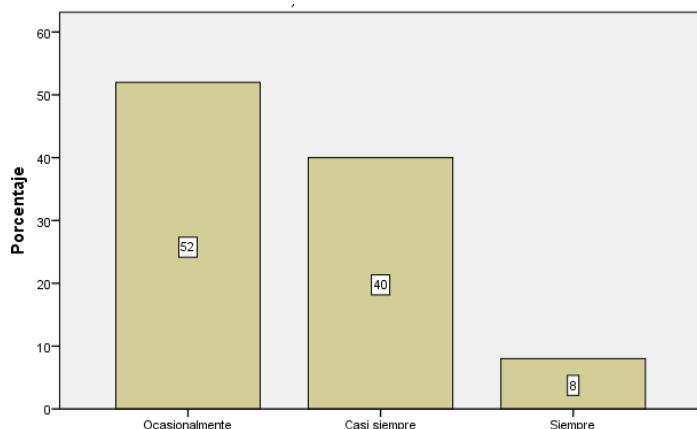
Distribución de clientes que percibe que los precios de los inmuebles de las empresas inmobiliarias son efectuados en base a las empresas existentes del mismo rubro, en el distrito de Miraflores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	13	52,0	52,0	52,0
	Casi siempre	10	40,0	40,0	92,0
	Siempre	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 7

Distribución de clientes que percibe que los precios de los inmuebles de las empresas inmobiliarias son efectuados en base a las empresas existentes del mismo rubro, en el distrito de Miraflores.



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: Los clientes pueden responder de manera diferente según sus expectativas, asequibilidad y propuesta de valor percibida ofrecida por las empresas de bienes raíces. Comprender estas dinámicas puede ayudar a las empresas a adaptar las estrategias de precios para satisfacer las diversas necesidades de los clientes. En conclusión, la interpretación de estos resultados sugiere que las empresas inmobiliarias en el distrito de Miraflores emplean una combinación de estrategias de fijación de precios, incluida la ocasional dependencia de empresas del sector existente para tomar decisiones sobre precios.

Tabla 8

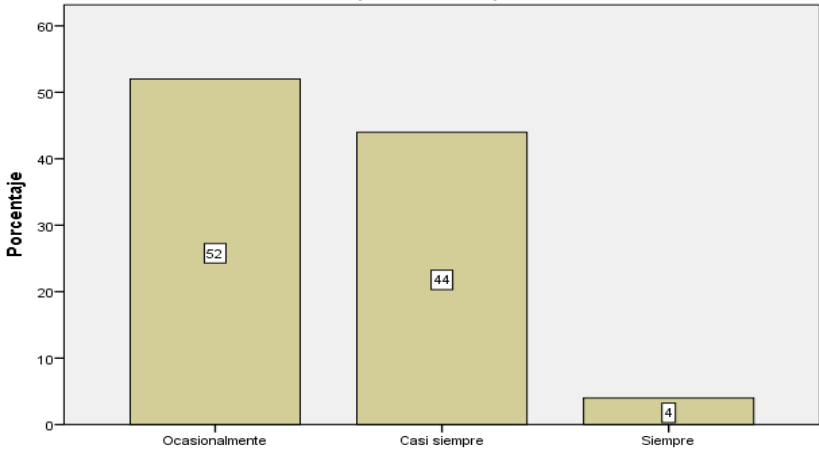
Distribución de clientes que percibe que los precios de los inmuebles son más accesibles que de la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	13	52,0	52,0
	Casi siempre	11	44,0	96,0
	Siempre	1	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 8

Distribución de clientes que percibe que los precios de los inmuebles son más accesibles



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: Comprender estos matices es esencial para que las empresas adapten sus estrategias de precios de manera efectiva, equilibrando la asequibilidad con el valor percibido y el posicionamiento en el mercado. En conclusión, la interpretación de estos resultados sugiere que las empresas inmobiliarias en el distrito de Miraflores emplean una combinación de estrategias de precios para posicionar los precios de sus propiedades en relación con la competencia. Al evaluar las tendencias del mercado, las

preferencias de los clientes y los panoramas competitivos, las empresas pueden optimizar sus estrategias de fijación de precios para impulsar la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado inmobiliario.

Tabla 9

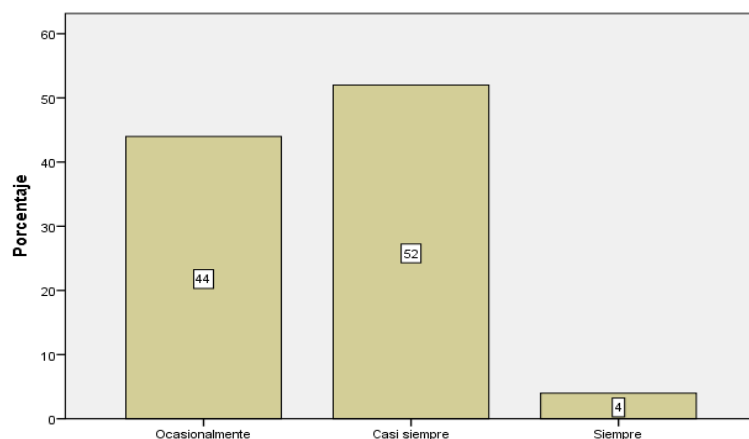
Distribución de clientes que percibe que el contacto es eficaz, tanto telefónicamente, como a través de la web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	11	44,0	44,0
	Casi siempre	13	52,0	96,0
	Siempre	1	4,0	100,0
	Total	25	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 9

Distribución de clientes que percibe que el contacto es eficaz, tanto telefónicamente, como a través de la web



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: Mejorar las habilidades de servicio al cliente puede contribuir a que un mayor porcentaje de clientes perciban el contacto como siempre efectivo. La interpretación de estos resultados subraya el papel fundamental de la comunicación

eficaz, tanto a través de canales telefónicos como web, para impulsar la satisfacción del cliente dentro de las empresas inmobiliarias. Al priorizar constantemente la capacidad de respuesta, la integración de tecnología y la capacitación del personal, las empresas pueden mejorar aún más la efectividad de sus contactos y fortalecer las relaciones con los clientes en el competitivo mercado inmobiliario de Miraflores, Lima, Perú.

Tabla 10

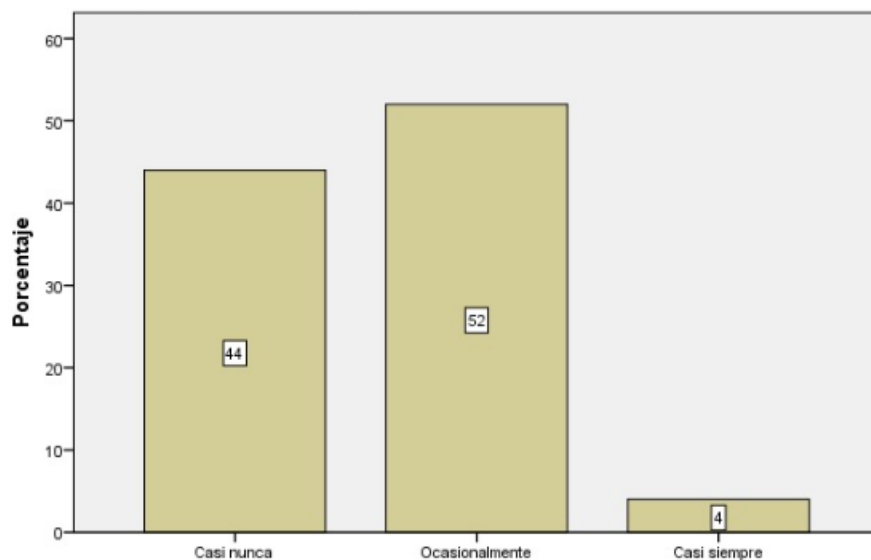
Distribución de clientes que percibe que tienen dificultades para acceder a los servicios o productos de las empresas inmobiliarias en el distrito de Miraflores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi nunca	11	44,0	44,0	44,0
Ocasionalmente	13	52,0	52,0	96,0
Casi siempre	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 10

Distribución de clientes que percibe que tienen dificultades para acceder a los servicios o productos de las empresas inmobiliarias en el distrito de Miraflores.



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: Al escuchar los comentarios de los clientes y abordar de manera proactiva los problemas de accesibilidad, las empresas pueden generar confianza, lealtad y satisfacción entre su base de clientes. En conclusión, la interpretación de estos resultados subraya la importancia de abordar los desafíos de accesibilidad en el sector inmobiliario en el distrito de Miraflores. Al identificar y mitigar las barreras para acceder a servicios o productos, las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente, mejorar la eficiencia operativa y fortalecer su posición competitiva en el mercado.

Tabla 11

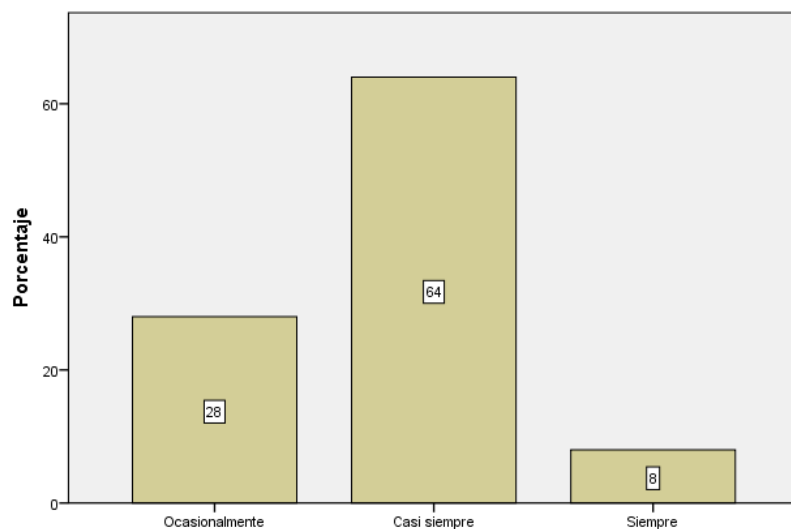
Distribución de clientes que percibe que los precios de los inmuebles son determinados en base a sus tributos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	7	28,0	28,0
	Casi siempre	16	64,0	92,0
	Siempre	2	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 11

Distribución de clientes que percibe que los precios de los inmuebles son determinados en base a sus tributos



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: Al cumplir con los requisitos fiscales e incorporarlos en las estrategias de fijación de precios, las empresas pueden garantizar el cumplimiento legal y mitigar los riesgos financieros. En conclusión, los resultados sugieren que los impuestos juegan un papel sustancial al influir en las decisiones de fijación de precios de bienes raíces en el distrito de Miraflores. Las empresas de bienes raíces que consideran estratégicamente las implicaciones fiscales en sus estrategias de precios pueden navegar los requisitos regulatorios, mantener la transparencia con los clientes y tomar decisiones informadas para impulsar la satisfacción del cliente y el éxito operativo.

Tabla 12

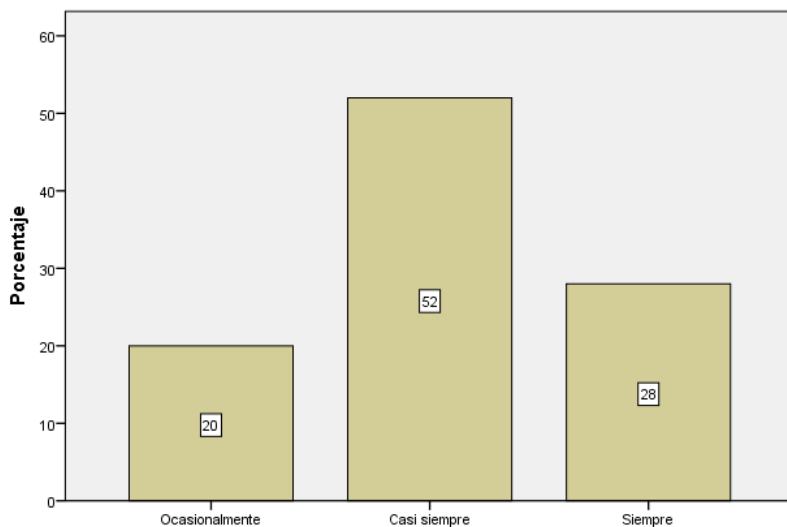
Distribución de clientes que percibe que la calidad es primordial para determinar los precios de los inmuebles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	5	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	13	52,0	52,0	72,0
	Siempre	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 12

Distribución de clientes que percibe que la calidad es primordial para determinar los precios de los inmuebles



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: Al ofrecer constantemente productos de alta calidad, las empresas no sólo pueden justificar las decisiones de precios sino también mejorar la lealtad y satisfacción del cliente. En conclusión, los resultados sugieren que la calidad juega un papel importante en la determinación de los precios inmobiliarios según las percepciones de los clientes en el distrito de Miraflores. Es probable que las empresas inmobiliarias que priorizan y mantienen altos estándares de calidad en sus propiedades atraen y retienen clientes, impulsan la satisfacción del cliente y establecen una ventaja competitiva en el mercado.

C. Dimensión 3: Plaza

Tabla 13

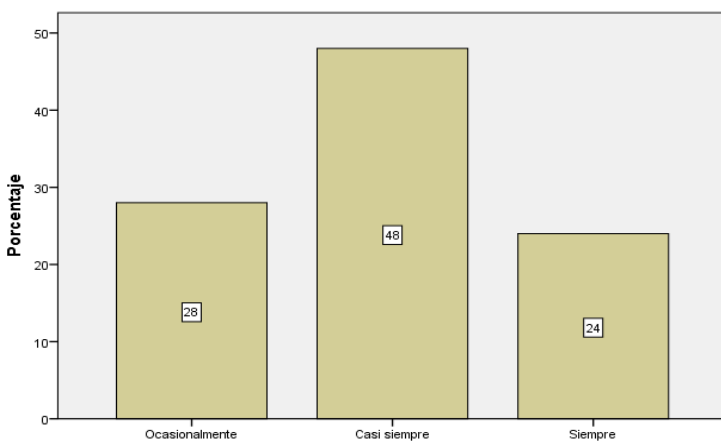
Distribución de clientes que considera fácil localizar las empresas inmobiliarias en el distrito de Miraflores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	7	28,0	28,0	28,0
	Casi siempre	12	48,0	48,0	76,0
	Siempre	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 13

Distribución de clientes que considera fácil localizar las empresas inmobiliarias en el distrito de Miraflores.



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: Las empresas que invierten en señalización clara, presencia en línea y posicionamiento estratégico pueden mejorar su visibilidad y facilitar que los clientes las localicen. Los resultados sugieren que, si bien una parte importante de las personas encuentran que las empresas de bienes raíces son fáciles de ubicar en el distrito de Miraflores, todavía se reportan desafíos ocasionales. Al centrarse en mejorar la

visibilidad, la accesibilidad y los esfuerzos de marketing, las empresas inmobiliarias pueden mejorar aún más la facilidad de localizar sus servicios y productos, impulsando en última instancia la satisfacción del cliente y el éxito empresarial.

Tabla 14

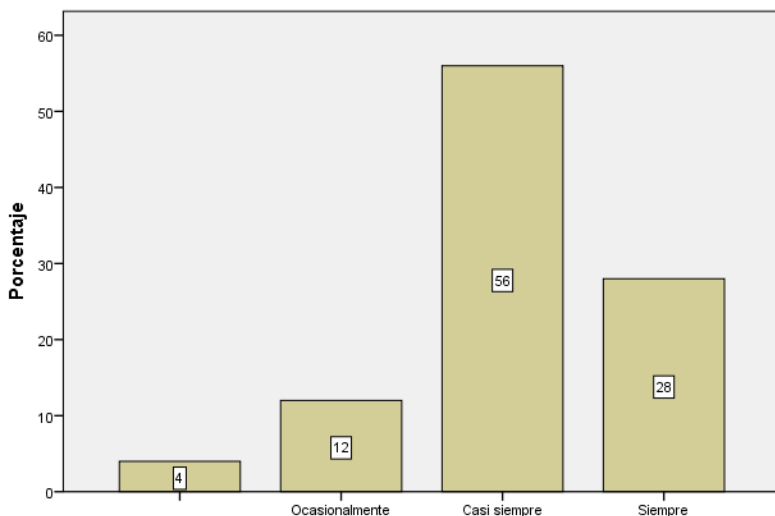
Distribución de clientes que percibe que las empresas se encuentran ubicadas en un lugar donde puede exponer fácilmente sus inmuebles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	4,0	4,0	4,0
Ocasionalmente	3	12,0	12,0	16,0
Válidos Casi siempre	14	56,0	56,0	72,0
Siempre	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 14

Distribución de clientes que percibe que las empresas se encuentran ubicadas en un lugar donde puede exponer fácilmente sus inmuebles.



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: Abordar cualquier brecha en las opciones de ubicación puede mejorar la experiencia general del cliente y aumentar el compromiso con los listados de

propiedades. En resumen, los resultados sugieren que una porción importante de las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores está estratégicamente ubicada en ubicaciones que facilitan la fácil exhibición de sus propiedades. Al centrarse en establecer ubicaciones convenientes y visibles, las empresas pueden exhibir exitosamente sus ofertas, atraer más clientes y potencialmente impulsar mayores niveles de satisfacción del cliente en el mercado inmobiliario.

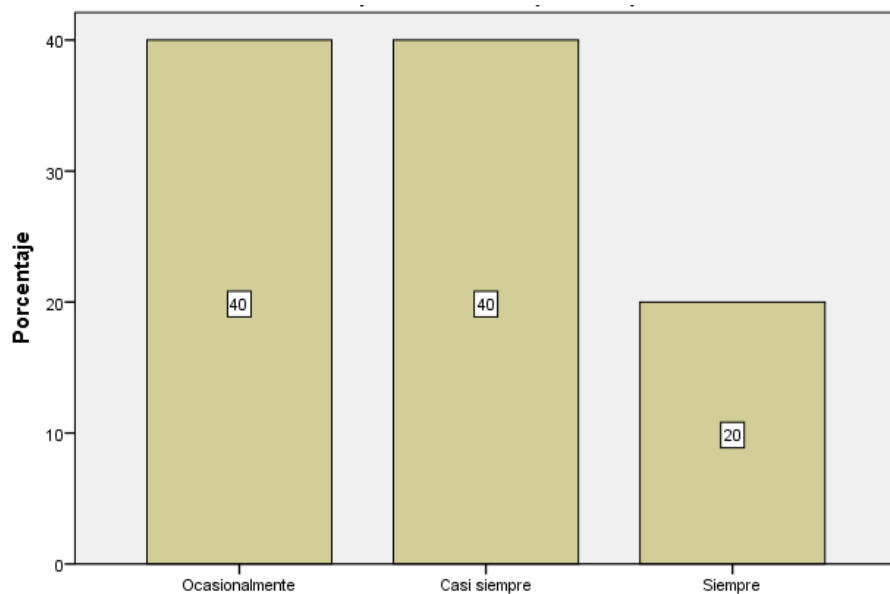
Tabla 15

Distribución de clientes que percibe que se distribuyen fácilmente sus inmuebles desde el punto de venta (Casetas).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	10	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	10	40,0	40,0	80,0
	Siempre	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 15: *Distribución de clientes que percibe que se distribuyen fácilmente sus inmuebles desde el punto de venta (Casetas)*



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: Garantizar que las propiedades se distribuyan fácilmente desde el punto de venta puede generar transacciones más rápidas, una mayor satisfacción del cliente y una reputación positiva para las empresas inmobiliarias involucradas. En resumen, los resultados indican una percepción generalmente positiva de la distribución de propiedades desde el punto de venta en el distrito de Miraflores, con oportunidades para que las empresas inmobiliarias se centren en la coherencia y las mejoras operativas para mejorar aún más el proceso de distribución. e impulsar la satisfacción del cliente como parte de sus estrategias de mezcla de marketing.

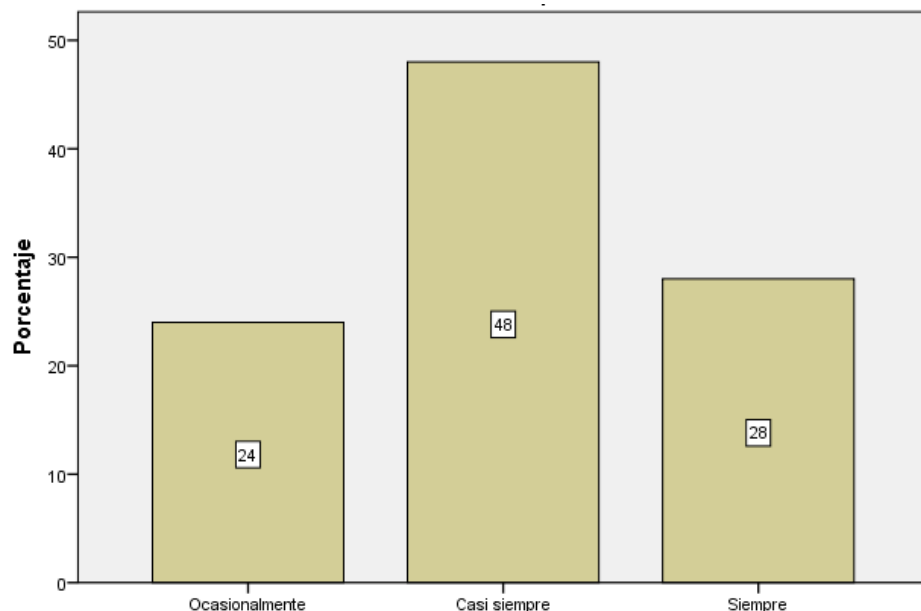
Tabla 16

Distribución de clientes que percibe que se maneja adecuadamente los canales de distribución en cuanto al punto de venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	6	24,0	24,0	24,0
	Casi siempre	12	48,0	48,0	72,0
	Siempre	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 16: Distribución de clientes que percibe que se maneja adecuadamente los canales de distribución en cuanto al punto de venta



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: Abordar cualquier deficiencia ocasional puede conducir a una prestación de servicios más confiable y una mayor satisfacción del cliente. En conclusión, los resultados sugieren que una proporción importante de las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores destacan en la gestión de los canales de distribución en el punto de venta. Al mantener altos estándares de gestión y abordar cualquier brecha ocasional, estas empresas pueden optimizar aún más sus procesos de distribución y mejorar la satisfacción general del cliente en el mercado inmobiliario.

Tabla 17

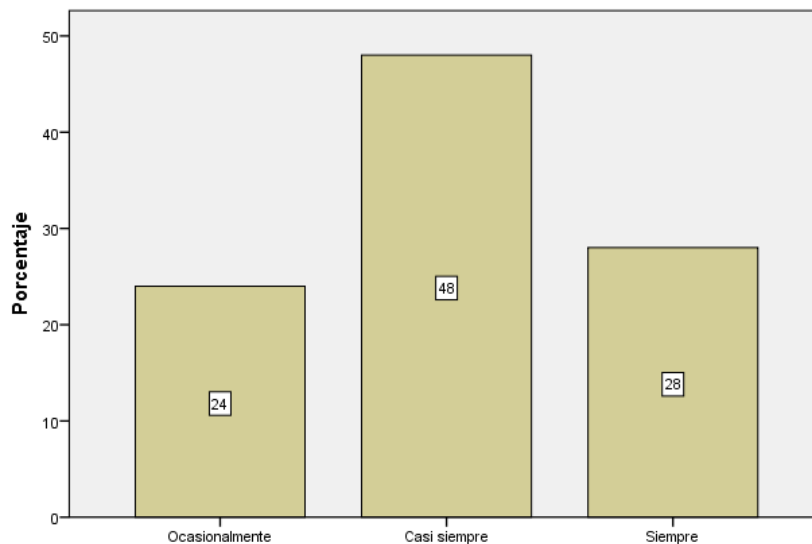
Distribución de clientes que percibe que los colaboradores suelen ser empáticos ante sus necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	6	24,0	24,0	24,0
	Casi siempre	12	48,0	48,0	72,0
	Siempre	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 17

Distribución de clientes que percibe que los colaboradores suelen ser empáticos ante sus necesidades.



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: Abordar cualquier falla ocasional en la empatía puede mejorar aún más la experiencia del cliente y fortalecer las relaciones. En resumen, los resultados sugieren que las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores muestran un nivel loable de empatía hacia las necesidades de los clientes a través de sus colaboradores. Al mantener y potencialmente mejorar este enfoque empático, estas empresas pueden

impulsar aún más la satisfacción del cliente y construir una reputación positiva en el mercado.

Tabla 18

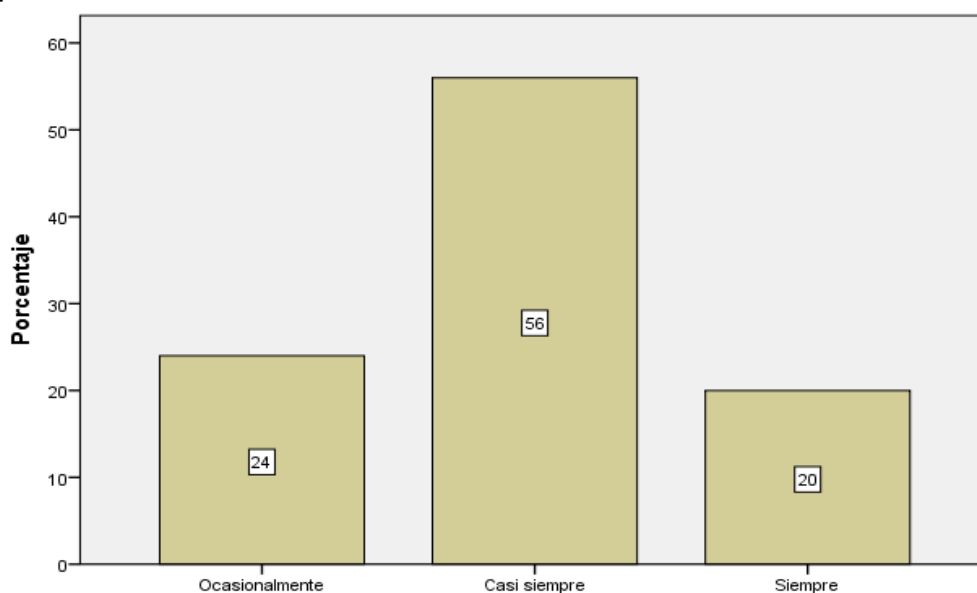
Distribución de clientes que percibe que la atención es efectuada de manera oportuna y rápida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	6	24,0	24,0	24,0
	Casi siempre	14	56,0	56,0	80,0
	Siempre	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 18

Distribución de clientes que percibe que la atención es efectuada de manera oportuna y rápida.



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: En resumen, los resultados sugieren que las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores en general brindan atención de manera oportuna, con énfasis en la

capacidad de respuesta y la eficiencia. Al abordar cualquier retraso ocasional y esforzarse por brindar atención rápida y consistente, estas empresas pueden elevar aún más los niveles de satisfacción del cliente como parte de sus estrategias de marketing mix.

E. Dimensión 4: Promoción

Tabla 19

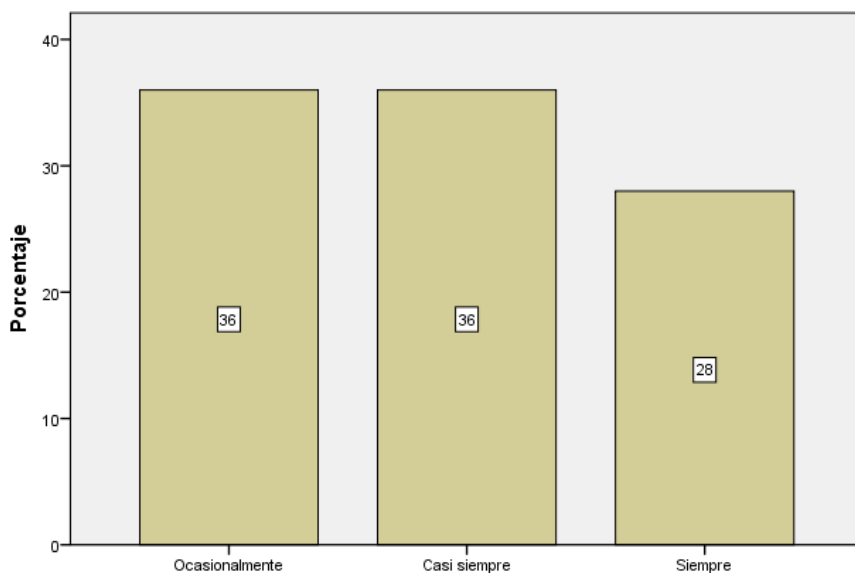
Distribución de clientes que percibe que las empresas inmobiliarias hacen uso de canales publicitarios para exponer sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	9	36,0	36,0
	Casi siempre	9	36,0	72,0
	Siempre	7	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 19

Distribución de clientes que percibe que las empresas inmobiliarias hacen uso de canales publicitarios para exponer sus productos.



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: Al centrarse en mejorar las estrategias publicitarias, las empresas pueden potencialmente llegar a una audiencia más amplia e impulsar más ventas. En conclusión, los resultados sugieren que las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores utilizan canales publicitarios en distinta medida. Al mantener un equilibrio entre el uso de periódicos y constante de estos canales y mejorar potencialmente sus estrategias publicitarias, las empresas pueden exhibir exitosamente sus productos y mejorar la satisfacción del cliente en el competitivo mercado inmobiliario.

Tabla 20

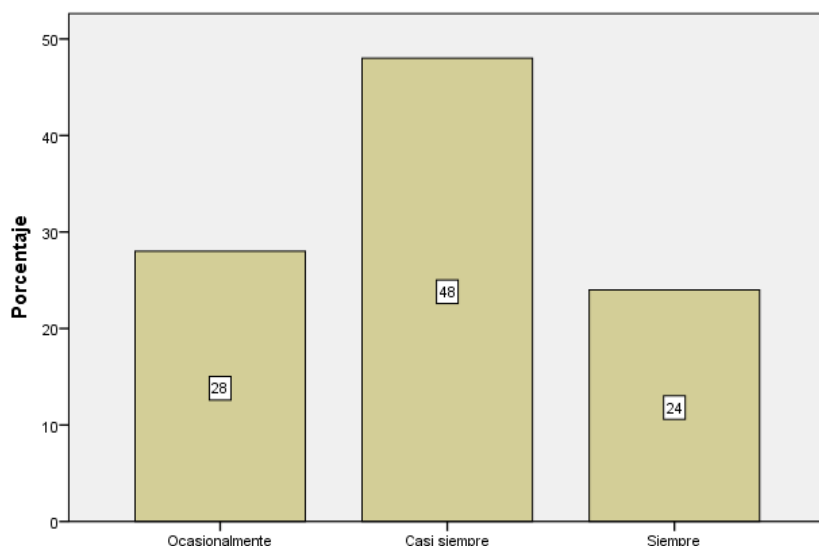
Distribución de clientes que percibe que los medios publicitarios son eficientes para captar más clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	7	28,0	28,0	28,0
	Casi siempre	12	48,0	48,0	76,0
	Siempre	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 20

Distribución de clientes que percibe que los medios publicitarios son eficientes para captar más clientes.



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024.

Comentario: Esto indica un nivel de confiabilidad y coherencia en las estrategias publicitarias empleadas por las empresas de bienes raíces, lo que contribuye al interés y compromiso sostenido de los clientes. En conclusión, los resultados sugieren que los medios publicitarios juegan un papel importante en la atracción de clientes para las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores. Al optimizar continuamente sus estrategias publicitarias en función de los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado, estas empresas pueden mejorar aún más el alcance y los niveles de satisfacción de sus clientes como parte de sus estrategias de marketing mix.

Tabla 21

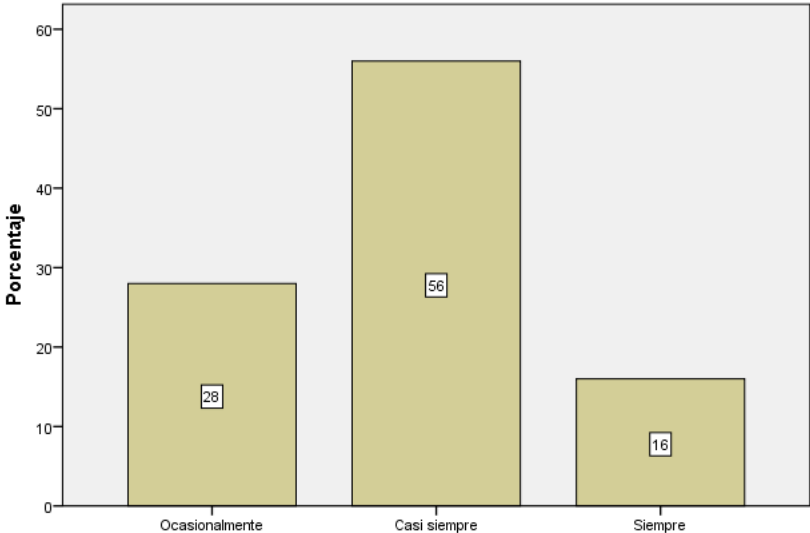
Distribución de clientes que percibe que se efectúa de manera frecuente las promociones de los inmuebles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	7	28,0	28,0
	Casi siempre	14	56,0	84,0
	Siempre	4	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 21

Distribución de clientes que percibe que se efectúa de manera frecuente las promociones de los inmuebles.



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: Las empresas inmobiliarias podrían explorar la posibilidad de mejorar sus estrategias promocionales para garantizar un alcance y un compromiso más amplios con los clientes potenciales. En resumen, los resultados implican que las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores participan, activamente, en la promoción de propiedades, con un notable énfasis en la coherencia y la frecuencia. Al perfeccionar aún

más sus estrategias de promoción y abordar cualquier brecha en las promociones ocasionales, estas empresas pueden fortalecer sus estrategias de combinación de marketing para impulsar la satisfacción del cliente y lograr un mayor éxito en el competitivo mercado inmobiliario.

Tabla 22

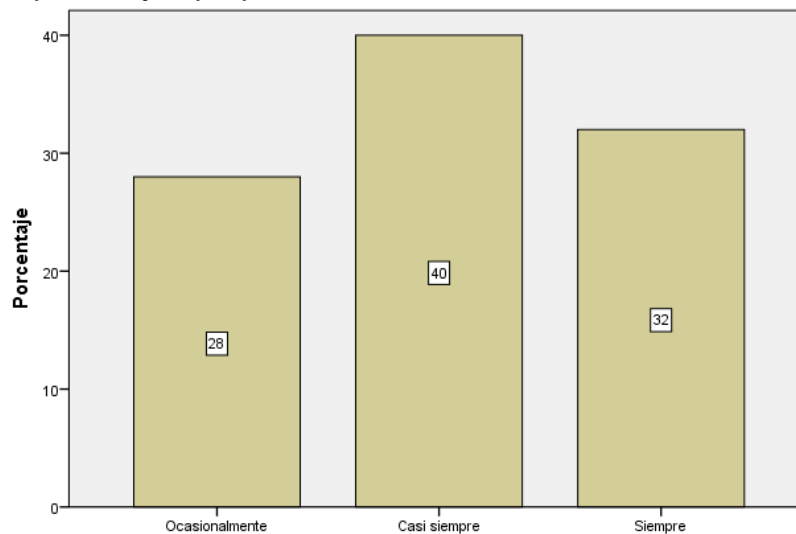
Distribución de clientes que percibe que las empresas ejecutan incentivos para captar mayor proporción de clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	7	28,0	28,0
	Casi siempre	10	40,0	68,0
	Siempre	8	32,0	100,0
	Total	25	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 22

Distribución de los clientes que perciben que las empresas ejecutan incentivos para captar mayor proporción de cliente.



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: Los resultados subrayan la importancia de los incentivos en el marketing mix de las empresas inmobiliarias de Miraflores, reflejando una aplicación estratégica para atraer y retener clientes. Destaca que, si bien el uso de incentivos está generalizado, la frecuencia y el contexto de su aplicación varían entre las empresas, posiblemente, influenciados por los objetivos estratégicos, las condiciones del mercado y las expectativas de los clientes. Este enfoque matizado de los incentivos sugiere una comprensión sofisticada de la dinámica del mercado y el comportamiento de los clientes entre las empresas de bienes raíces en el Distrito de Miraflores, lo que indica un panorama industrial competitivo y centrado en el cliente.

Tabla 23

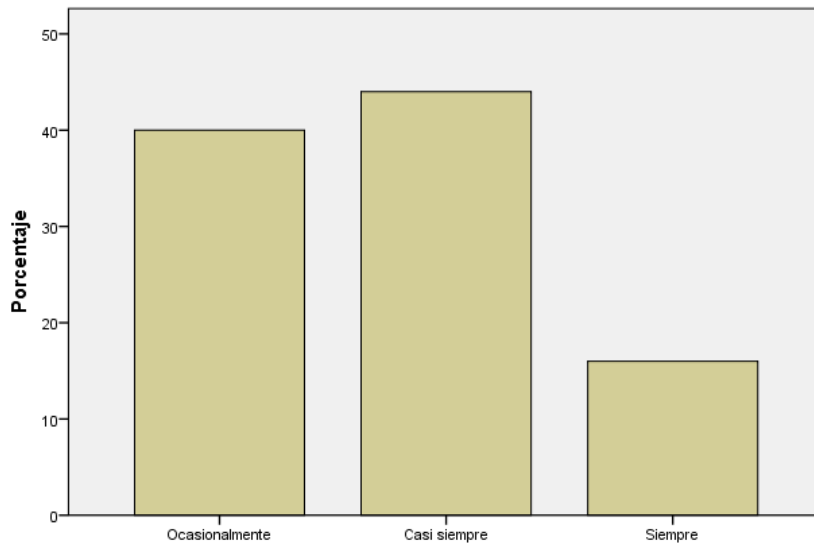
Distribución de clientes que percibe que las empresas emplean métodos para garantizar que el cliente mencione los productos que ofrece.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	10	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	11	44,0	44,0	84,0
	Siempre	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 23

Distribución de clientes que percibe que las empresas emplean métodos para garantizar que el cliente mencione los productos que ofrece.



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: Estos resultados ofrecen una valiosa instantánea de las estrategias de marketing empleadas por las empresas inmobiliarias en Miraflores, señalando el uso generalizado de métodos diseñados para garantizar que los clientes mencionen sus productos. Esto subraya la importancia de la promoción estratégica de boca en boca en el sector inmobiliario y sienta las bases para una mayor exploración de cómo estas tácticas contribuyen a la satisfacción general del cliente.

Tabla 24

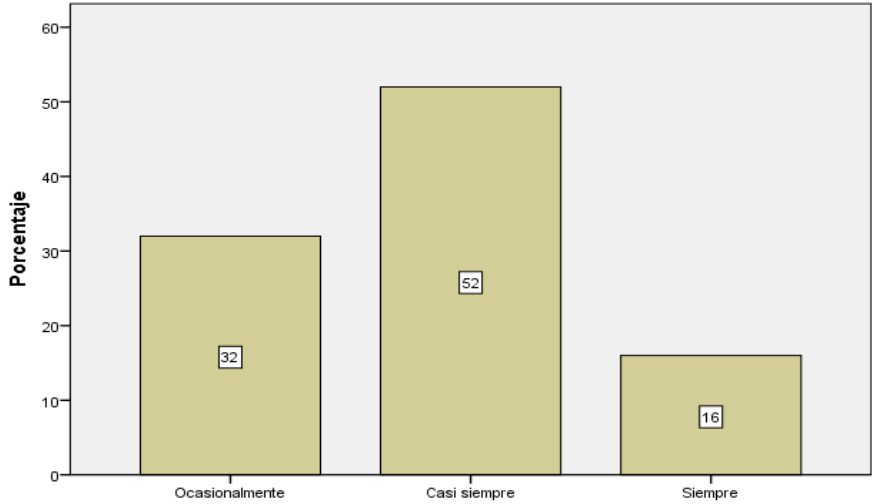
Distribución de clientes que percibe que las personas que llegan a la empresa son por recomendaciones efectuadas con anterioridad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	8	32,0	32,0
	Casi siempre	13	52,0	84,0
	Siempre	4	16,0	100,0
	Total	25	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 24

Distribución de clientes que percibe que las personas que llegan a la empresa son por recomendaciones efectuadas con anterioridad.



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Comentario: Los resultados de la encuesta enfatizan el poder de las recomendaciones en el mercado inmobiliario de Miraflores, Lima, Perú. Sugieren que, si bien las recomendaciones son un factor clave para atraer nuevos clientes, un enfoque equilibrado que incluya otros elementos de la mezcla de marketing es crucial para un éxito sostenido. Este conocimiento debería guiar el desarrollo de estrategias de marketing que

aprovechen la satisfacción del cliente y la boca a boca, al tiempo que integran otros esfuerzos de marketing para atraer una base de clientes más amplia.

4.3.2 Variable 2: Satisfacción del cliente

D1: Calidad funcional percibida

Tabla 25

Distribución de clientes que percibe que la solución satisfactoria de quejas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	4,0	4,0	4,0
Ocasionalmente	6	24,0	24,0	28,0
Válidos Casi siempre	11	44,0	44,0	72,0
Siempre	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 25

Distribución de clientes que percibe que la solución satisfactoria de quejas

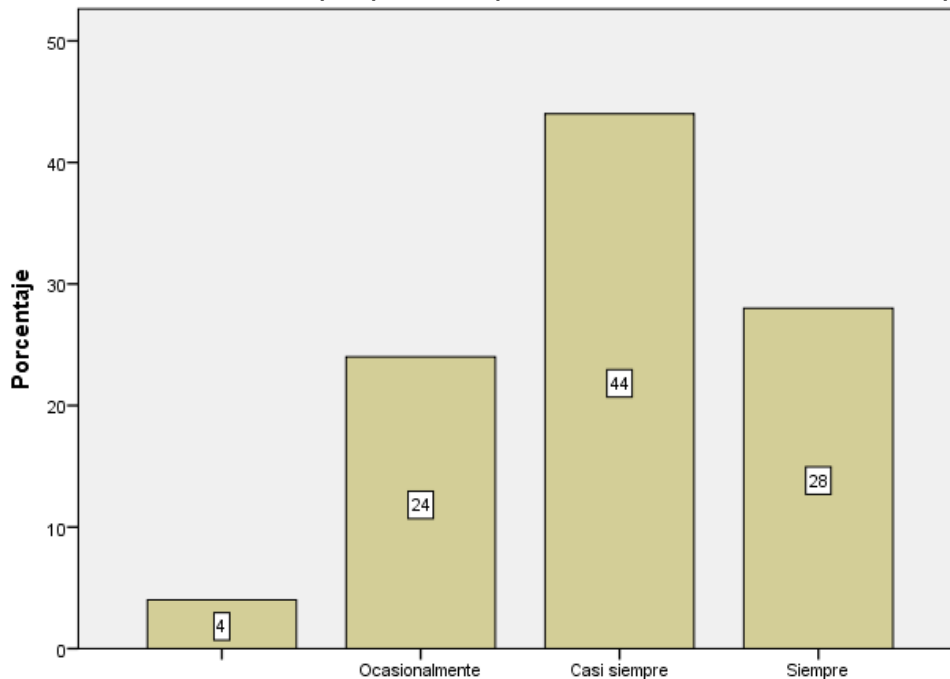
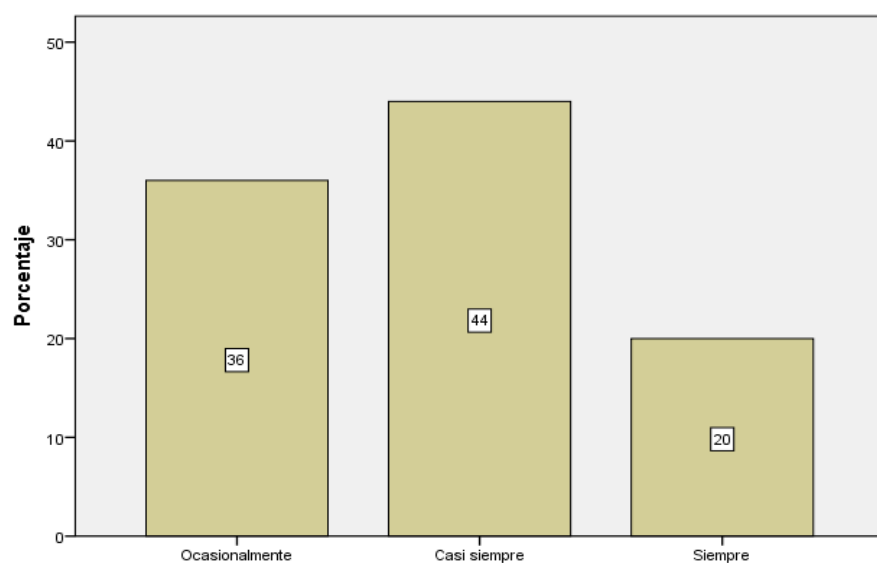


Tabla 26*Distribución de clientes que percibe que el servicio que brinda es satisfactorio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	9	36,0	36,0	36,0
	Casi siempre	11	44,0	44,0	80,0
	Siempre	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024***Figura 26***Distribución de clientes que percibe que el servicio que brinda es satisfactorio.***Tabla 27***Distribución de clientes que percibe que atiende los intereses y deseos del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	7	28,0	28,0	28,0
	Casi siempre	12	48,0	48,0	76,0
	Siempre	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 27: Distribución de clientes que percibe que atiende los intereses y deseos del cliente.

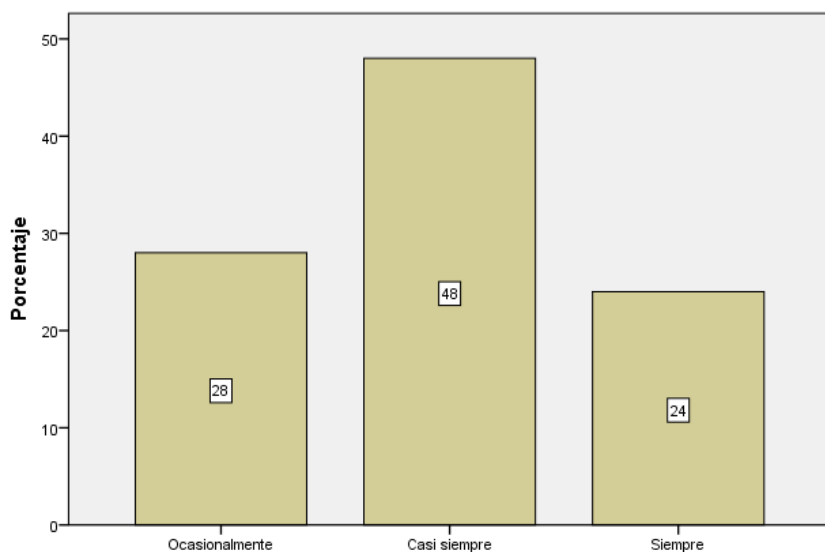


Tabla 28

Distribución de clientes que percibe que genera seguridad en el uso del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Ocasionalmente	8	32,0	32,0
	Casi siempre	9	36,0	68,0
	Siempre	8	32,0	100,0
	Total	25	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 28

Distribución de clientes que percibe que genera seguridad en el uso del servicio.

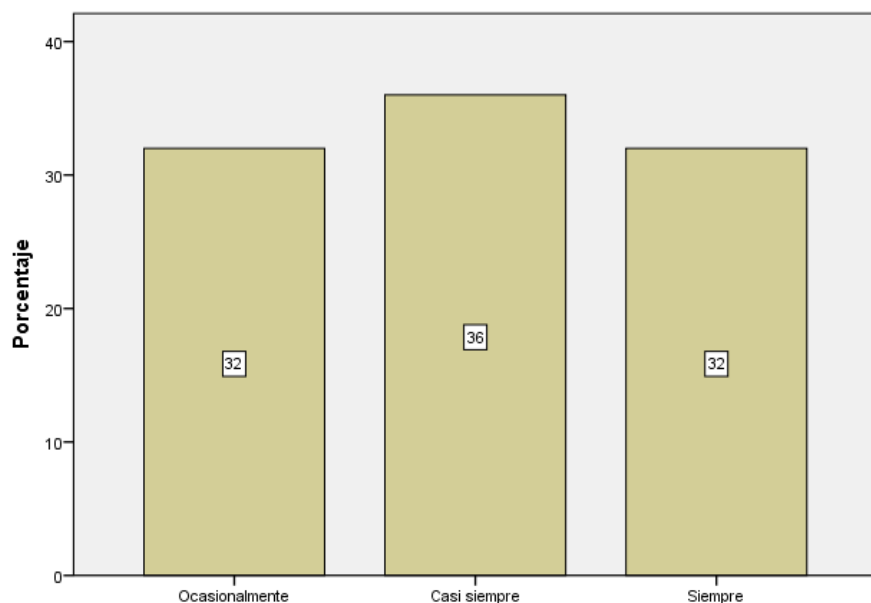


Tabla 29

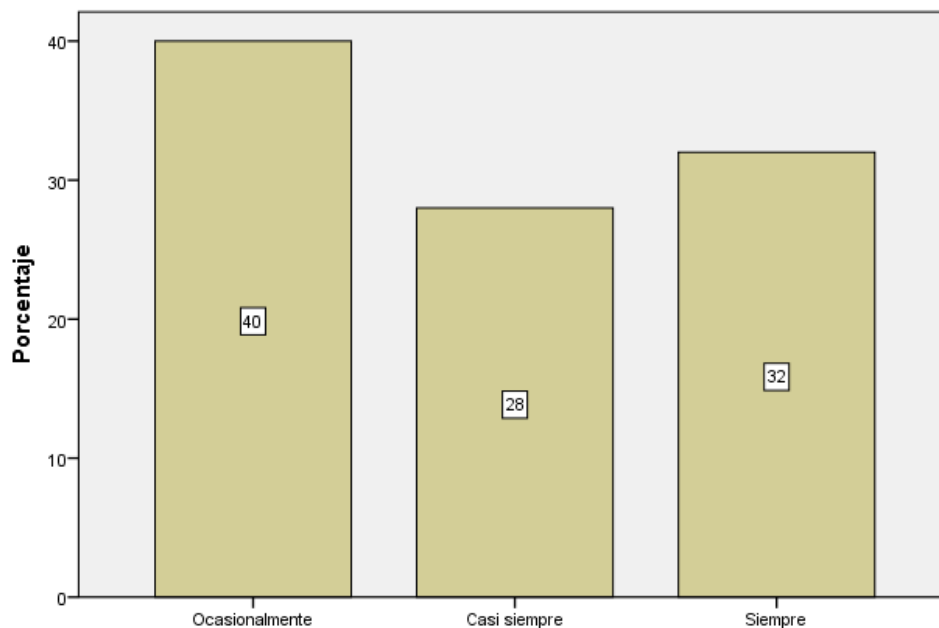
Distribución de clientes que percibe que brinda el mejor servicio frente a su competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ocasionalmente	10	40,0	40,0	40,0
Casi siempre	7	28,0	28,0	68,0
Siempre	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 29

Distribución de clientes que percibe que brinda el mejor servicio frente a su competencia



D2: CALIDAD TÉCNICA RECIBIDA

Tabla 30

Distribución de clientes que percibe que el mejoramiento del servicio ofrecido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ocasionalmente	8	32,0	32,0	32,0
Casi siempre	12	48,0	48,0	80,0
Siempre	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 30

Distribución de clientes que percibe que el mejoramiento del servicio ofrecido

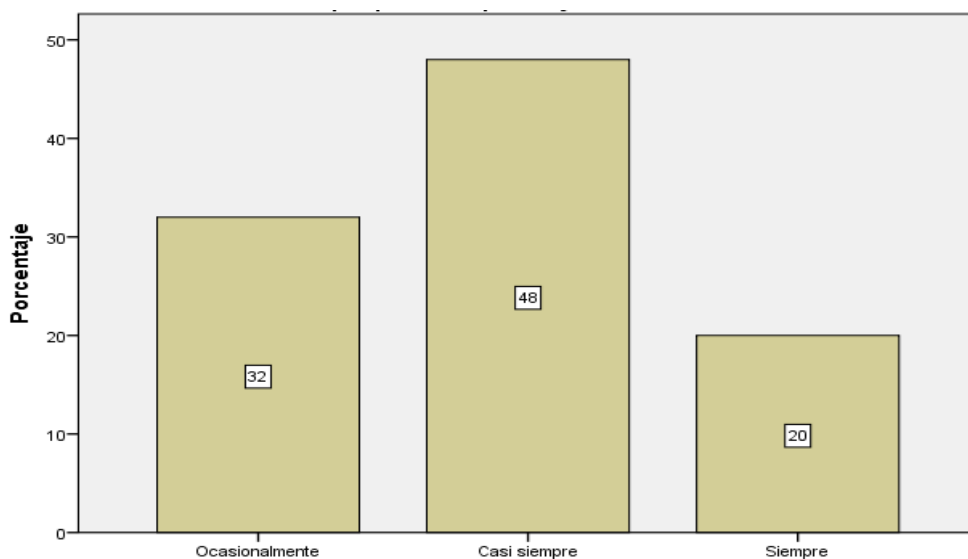


Tabla 31

Distribución de clientes que percibe que el tiempo de entrega del servicio es satisfactorio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ocasionalmente	6	24,0	24,0	24,0
Casi siempre	11	44,0	44,0	68,0
Siempre	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 31

Distribución de clientes que percibe que el tiempo de entrega del servicio es satisfactorio.

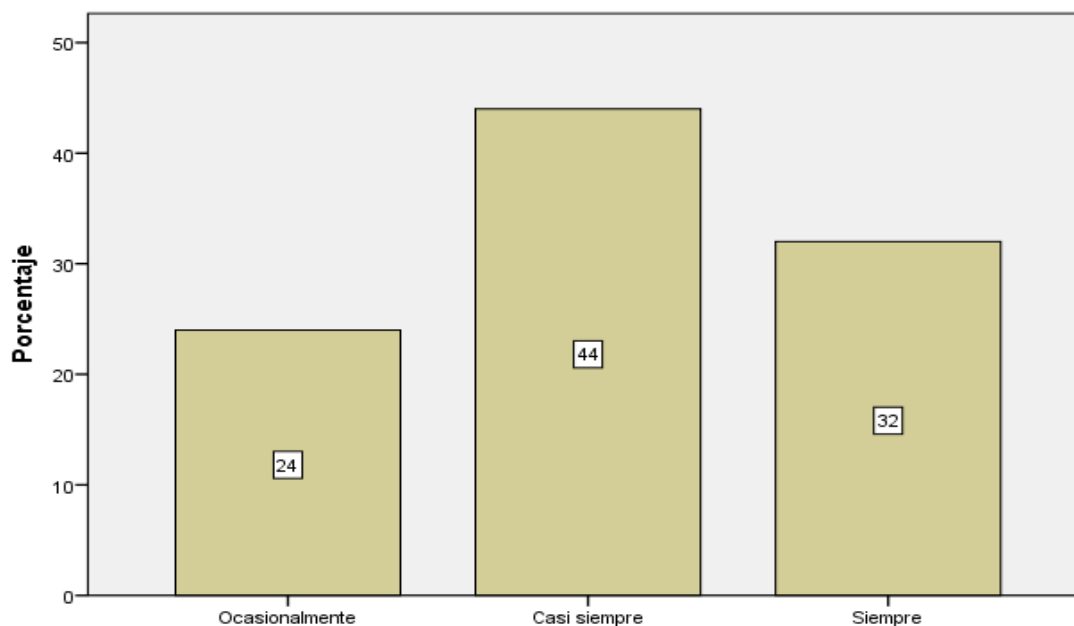


Tabla 32

Distribución de clientes que percibe que la calidad del producto genera satisfacción.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ocasionalmente	6	24,0	24,0	24,0
Casi siempre	12	48,0	48,0	72,0
Siempre	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 32

Distribución de clientes que percibe que la calidad del producto genera satisfacción.

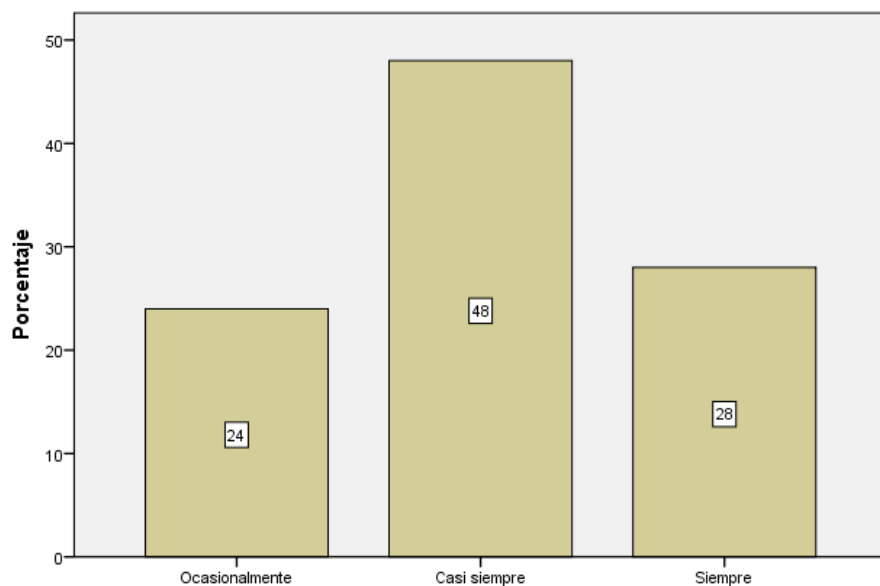


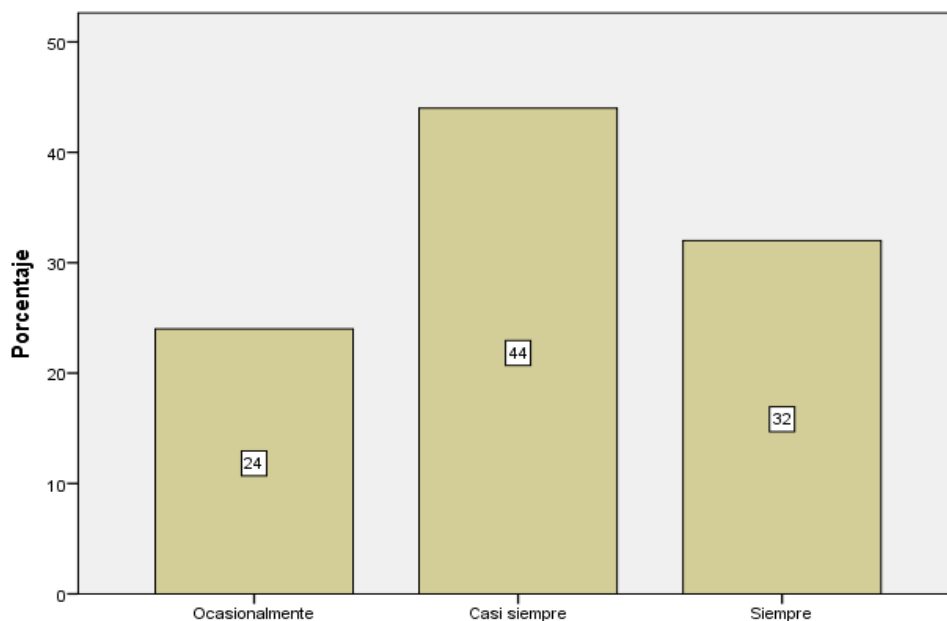
Tabla 33

Distribución de clientes que percibe la calidad de atención.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ocasionalmente	6	24,0	24,0	24,0
Casi siempre	11	44,0	44,0	68,0
Siempre	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Figura 33

Distribución de clientes que percibe la calidad de atención



D3: Valor percibido

Tabla 34

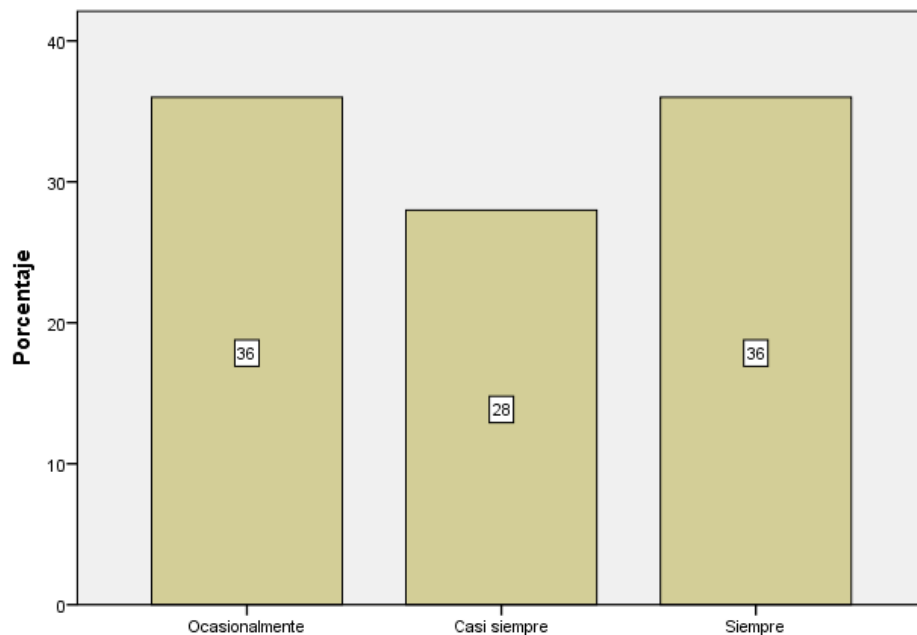
Distribución de clientes que percibe que brinda confianza a través del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ocasionalmente	9	36,0	36,0	36,0
Casi siempre	7	28,0	28,0	64,0
Siempre	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 34

Distribución de clientes que percibe que brinda confianza a través del producto.



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Tabla 35

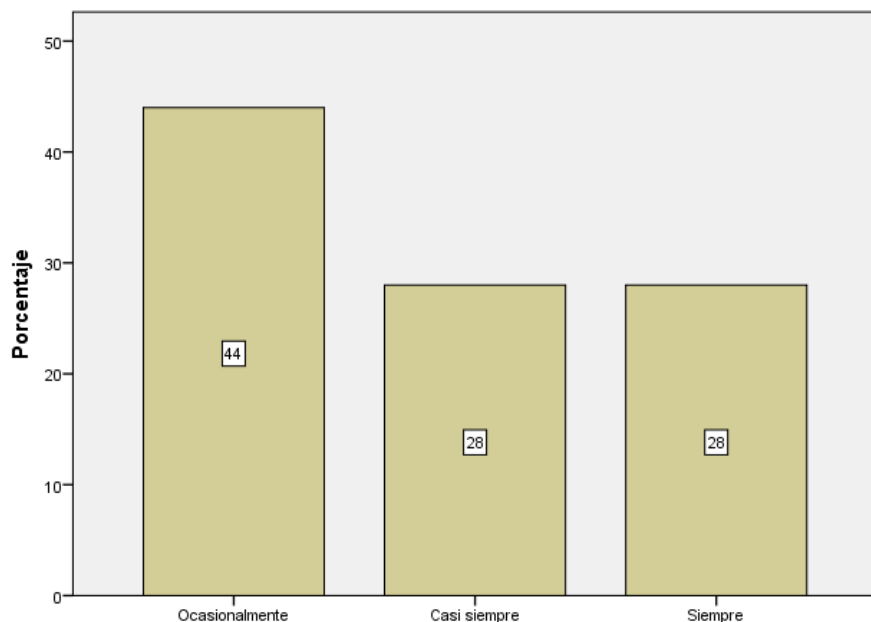
Distribución de clientes que percibe que los precios son competitivos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ocasionalmente	11	44,0	44,0	44,0
Casi siempre	7	28,0	28,0	72,0
Siempre	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 35

Distribución de clientes que percibe que los precios son competitivos



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Tabla 36

Distribución de clientes que percibe que brinda soluciones ante imprevistos causados por el servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ocasionalmente	6	24,0	24,0	24,0
Casi siempre	11	44,0	44,0	68,0
Siempre	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 36

Distribución de clientes que percibe que brinda soluciones ante imprevistos causados por el servicio.

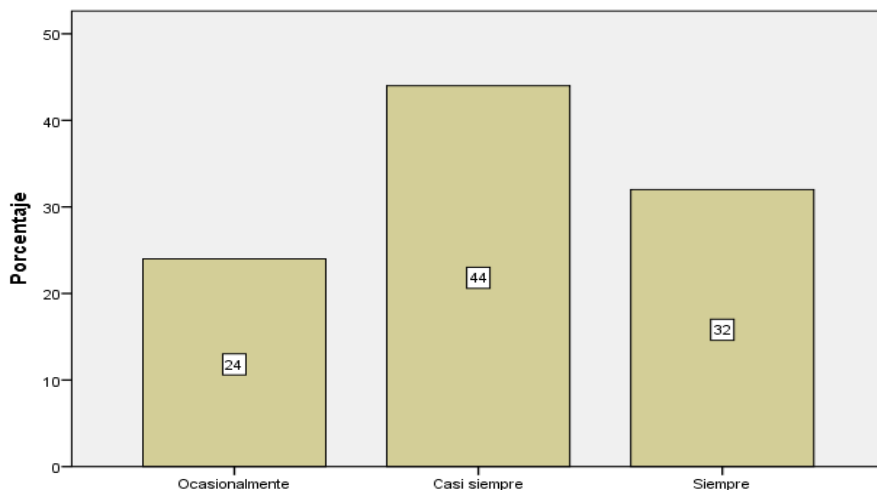


Tabla 37

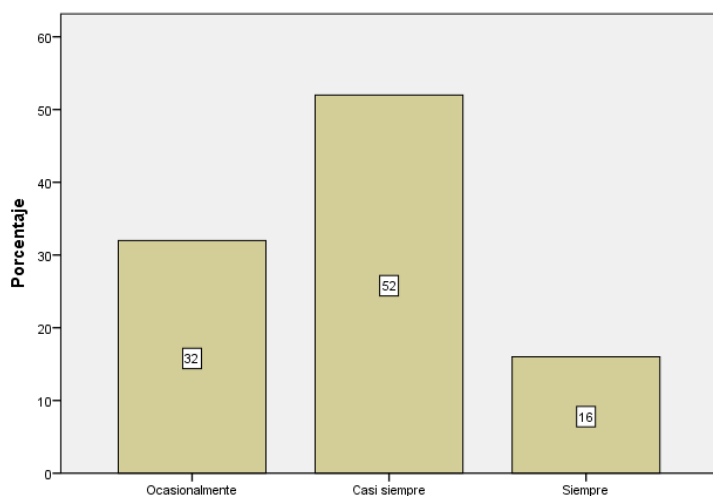
Distribución de clientes que percibe que brinda valor agregado en sus servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ocasionalmente	8	32,0	32,0	32,0
Casi siempre	13	52,0	52,0	84,0
Siempre	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 37

Distribución de clientes que percibe que brinda valor agregado en sus servicios.



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

D4: Confianza

Tabla 38

Distribución de clientes que percibe que le facilitan la información real en el desarrollo del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ocasionalmente	4	16,0	16,0	16,0
Casi siempre	15	60,0	60,0	76,0
Siempre	6	24,0	24,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 38

Distribución de clientes que percibe que le facilitan la información real en el desarrollo del servicio.

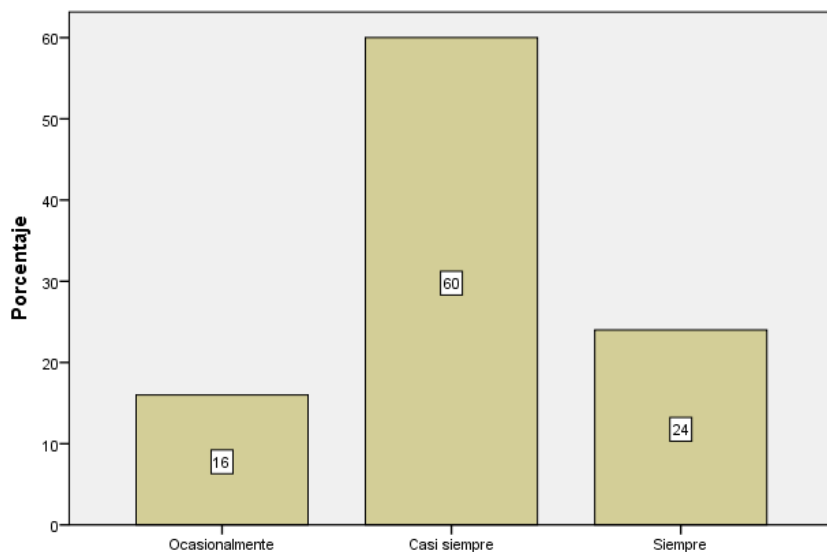


Tabla 39

Distribución de clientes que percibe que recomendar el servicio de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ocasionalmente	7	28,0	28,0	28,0
Casi siempre	9	36,0	36,0	64,0
Siempre	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 39

Distribución de clientes que percibe que recomendar el servicio de la empresa

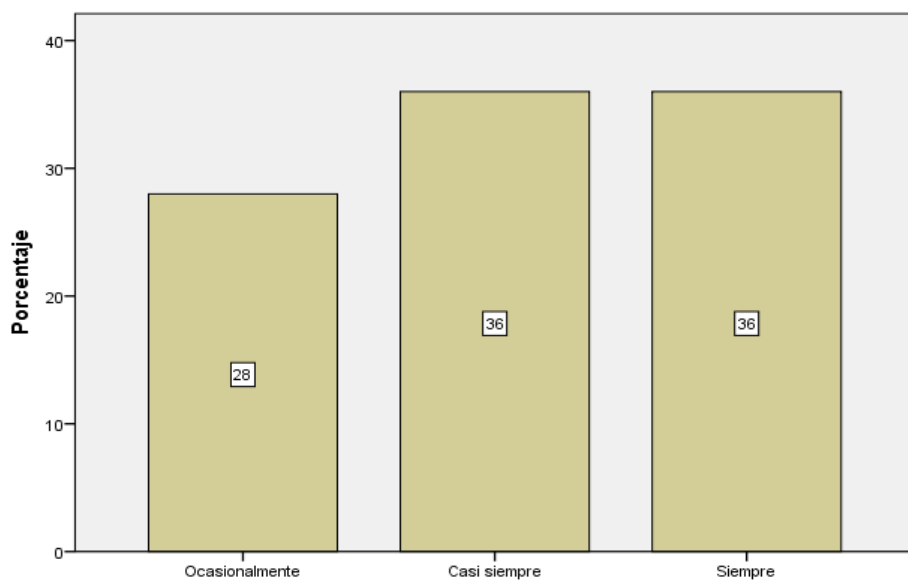


Tabla 40

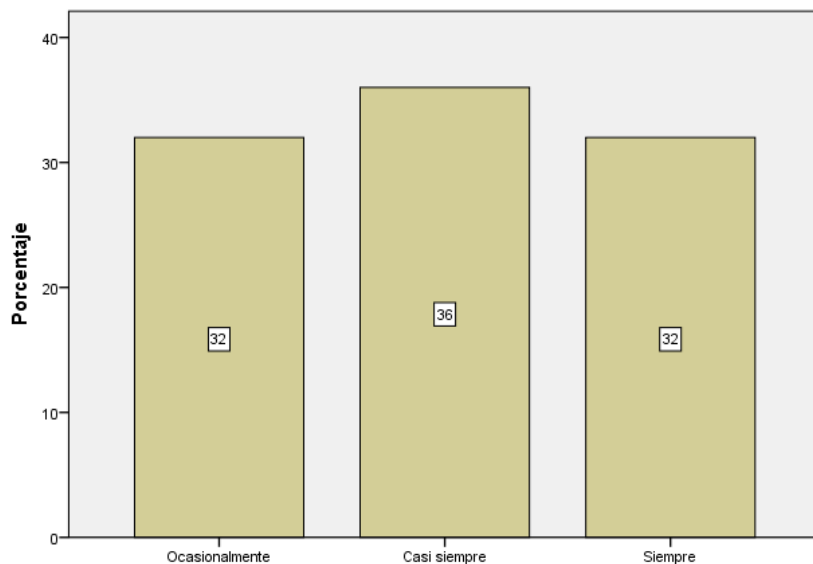
Distribución de clientes que percibe que se preocupan por sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ocasionalmente	8	32,0	32,0	32,0
Casi siempre	9	36,0	36,0	68,0
Siempre	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 40

Distribución de clientes que percibe que se preocupan por sus necesidades.



Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Tabla 41

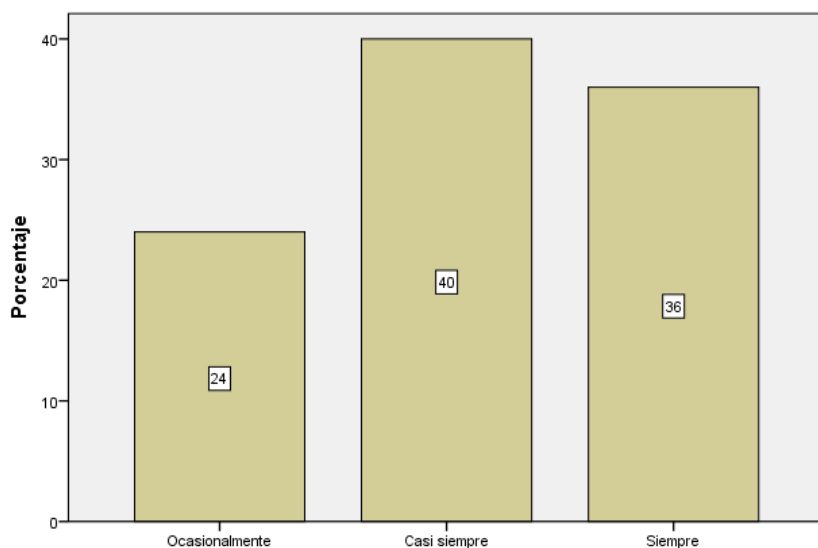
Distribución de clientes que percibe que los trabajadores que le brindan el servicio le inspiran confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ocasionalmente	6	24,0	24,0	24,0
Casi siempre	10	40,0	40,0	64,0
Siempre	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 41

Distribución de clientes que percibe que los trabajadores que le brindan el servicio le inspiran confianza.



D5: Expectativas

Tabla 42

Distribución de clientes que percibe que el servicio y producto se adapta a sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ocasionalmente	6	24,0	24,0	24,0
Casi siempre	10	40,0	40,0	64,0
Siempre	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 42

Distribución de clientes que percibe que el servicio y producto se adapta a sus necesidades.

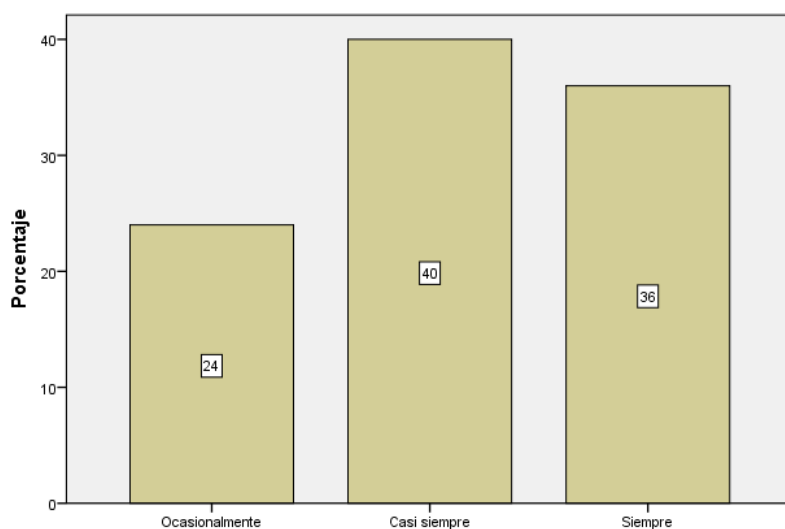


Tabla 43

Distribución de clientes que percibe que el personal brinda información real de los servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ocasionalmente	11	44,0	44,0	44,0
Casi siempre	7	28,0	28,0	72,0
Siempre	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 43

Distribución de clientes que percibe que el personal brinda información real de los servicios.

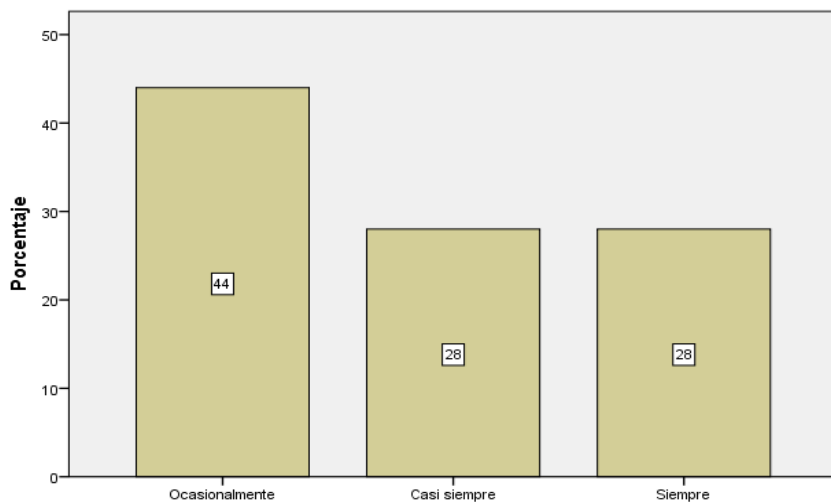


Tabla 44

Distribución de clientes que percibe que el personal conoce el producto y el servicio prestado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ocasionalmente	6	24,0	24,0	24,0
Casi siempre	11	44,0	44,0	68,0
Siempre	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 44

Distribución de clientes que percibe que el personal conoce el producto y el servicio prestado.

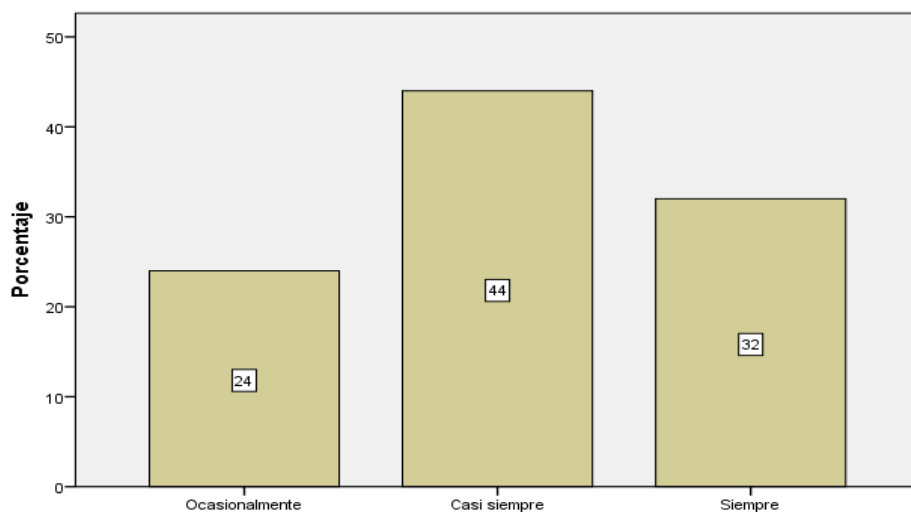


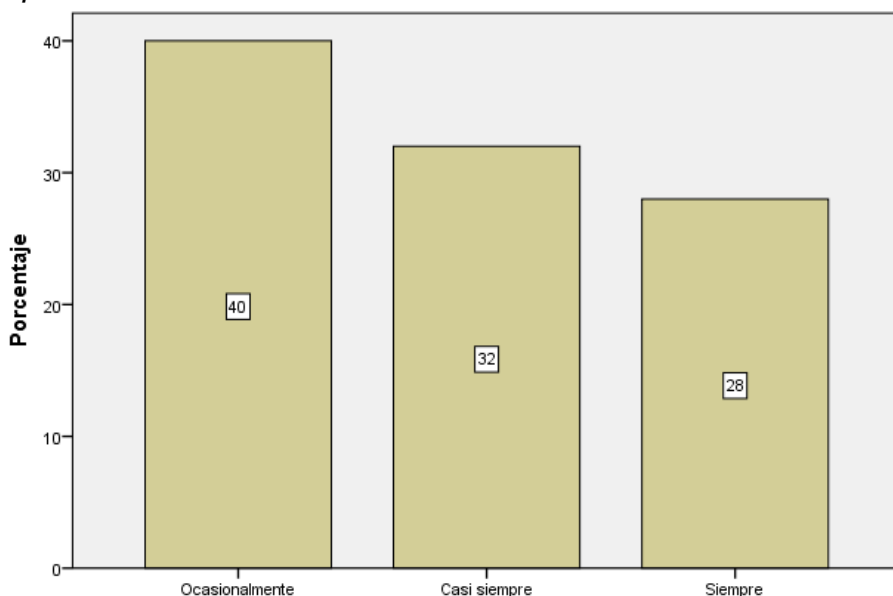
Tabla 45

Distribución de clientes que percibe que el servicio y producto superan sus expectativas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ocasionalmente	10	40,0	40,0	40,0
Casi siempre	8	32,0	32,0	72,0
Siempre	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de inmobiliarias en el distrito de Miraflores, 2024

Figura 45: Distribución de clientes que percibe que el servicio y producto superan sus expectativas.



4.4 Análisis inferencial

El análisis inferencial es un tipo de análisis estadístico que permite la inferencia o generalización de una muestra a una población más grande. Implica el uso de datos de muestra para hacer predicciones, estimaciones o decisiones sobre una población. Este tipo de análisis es fundamental en la investigación, ya que ayuda a los investigadores a sacar conclusiones que van más allá de los datos específicos recopilados. El análisis inferencial generalmente implica el uso de técnicas estadísticas como pruebas de hipótesis, intervalos de confianza y análisis de regresión para hacer inferencias sobre una población basándose en datos de muestra. Al aplicar el análisis inferencial, los investigadores pueden determinar la probabilidad de que existan relaciones, diferencias o tendencias en la población que se estudia.

4.4.1 Hipótesis específicas

Dimensión 1: Estrategias de producto

A. Planteamiento de hipótesis

H0: Las estrategias del producto no se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024.

H1: Las estrategias del producto se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024.

B. Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

C. Prueba estadística: Coeficiente de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n^3 - 1}$$

Donde:

r_s = Correlación de rango de Spearman

d = la diferencia entre los rangos de las variables correspondientes

n = número de observaciones

D. Cálculos

Tabla 46

Matriz de correlación entre satisfacción del cliente y estrategias de producto

		V2	V1D1
		Satisfacción	Producto
	Coeficiente de correlación	1,000	0,009
	V2Satisfacción Sig. (bilateral)	.	0,966
Rho de	N	24	24
Spearman	Coeficiente de correlación	0,009	1,000
	V1D1Producto Sig. (bilateral)	0,966	.
	N	24	25

E. Conclusiones

1. El *p-valor* 0.966 es mayor al nivel de significación establecido 0,050 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra permiten identificar que existe evidencia de una correlación directa y significativa entre la dimensión 1 de la variable 1 “Estrategias de producto” y la variable 2 “Satisfacción del cliente”.
2. Rho de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de 0.009 lo que representa una correlación positiva, aunque demasiado débil para ser significativa.

Dimensión 2: Estrategias de precios

A. Planteamiento de hipótesis

H0: Las estrategias del precio no se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024.

H1: Las estrategias del precio se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024.

B. Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

C. Prueba estadística: Coeficiente de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n^3 - 1}$$

Donde:

r_s = Correlación de rango de Spearman

d = la diferencia entre los rangos de las variables correspondientes

n = número de observaciones

D. Cálculos

Tabla 47

Matriz de correlaciones entre satisfacción del cliente y estrategias de precio

		V2 Satisfacción	V1D2 Precio
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	-0,319
	Sig. (bilateral)	.	0,128
	N	24	24
	Coeficiente de correlación	-0,319	1,000
	Sig. (bilateral)	0,128	.
	N	24	25

E. Conclusiones

1. El *p-valor* 0.128 es mayor al nivel de significación establecido 0,050 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra permiten identificar que existe evidencia de una correlación inversa y significativa entre la

dimensión 1 de la variable 1 “Estrategias de precios” y la variable 2 “Satisfacción del cliente”.

2. Rho de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de -0.319 lo que representa una correlación negativa, es decir, a mayor precio del inmueble, la satisfacción del cliente disminuye.

Dimensión 3: Estrategias de la plaza

A. Planteamiento de hipótesis

H0: Las estrategias de la plaza no se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024.

H1: Las estrategias de la plaza se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024.

B. Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

C. Prueba estadística: Coeficiente de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n^3 - 1}$$

Donde:

r_s = Correlación de rango de Spearman

d = la diferencia entre los rangos de las variables correspondientes

n = número de observaciones

D. Cálculos

Tabla 48*Matriz de correlación entre satisfacción del cliente y estrategias de plaza*

			V2 Satisfacción	V1D3 Plaza
Rho de Spearman	V2Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	-0,176
		Sig. (bilateral)	.	0,422
		N	24	23
	V1D3Plaza	Coeficiente de correlación	-0,176	1,000
		Sig. (bilateral)	0,422	.
		N	23	24

E. Conclusiones

1. El *p-valor* 0.422 es mayor al nivel de significación establecido 0.050, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra permiten identificar que existe evidencia de una correlación inversa y significativa entre la dimensión 1 de la variable 1 “Estrategias de la plaza” y la variable 2 “Satisfacción del cliente”.
2. Rho de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de -0.176 lo que representa una correlación negativa, es decir, a mayor concentración de las propiedades (como condominios), la satisfacción del cliente que reside en Miraflores disminuye.

Dimensión 4: Estrategias de promoción**A. Planteamiento de hipótesis**

H0: Las estrategias de la promoción no se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024.

H1: Las estrategias de la promoción se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024.

B. Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

C. Prueba estadística: Coeficiente de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n^3 - 1}$$

Donde:

r_s = Correlación de rango de Spearman

d = la diferencia entre los rangos de las variables correspondientes

n = número de observaciones

D. Cálculos

Tabla 49

Matriz de correlaciones entre satisfacción del cliente y estrategias de promoción

		V2 Satisfacción	V1D4 Promoción
Rho de Spearman	V2Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
	V1D4Promoción	N	24
		Coeficiente de correlación	0,248
		Sig. (bilateral)	0,242
		N	24

E. Conclusiones

1. El p -valor 0.242 es mayor al nivel de significación establecido 0,050 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra permiten identificar que existe evidencia de una correlación directa y significativa entre la dimensión 4 de

la variable 1 “Estrategias de promoción” y la variable 2 “Satisfacción del cliente”.

2. Rho de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de 0.248 lo que representa una correlación positiva.

4.4.2 Hipótesis general

A. Planteamiento de hipótesis

H0: Las estrategias del marketing mix, no se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024.

H1: Las estrategias del marketing mix, se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024.

B. Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

C. Prueba estadística: Coeficiente de Spearman

Donde:

r_s = Correlación de rango de Spearman

d = la diferencia entre los rangos de las variables correspondientes

n = número de observaciones

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n^3 - 1}$$

D. Cálculos

Tabla 50

Matriz de correlaciones entre satisfacción del cliente y estrategias de Marketing Mix

		V2 Satisfacción	V1 MarkMix
Rho de Spearman	V2Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	-0,089
	N		23
	V1MarkMix	Coeficiente de correlación	-0,089
Sig. (bilateral)		0,685	
N		23	24

E. Conclusiones

1. El *p-valor* 0.685 es mayor al nivel de significación establecido 0,050 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra permiten identificar que existe evidencia de una correlación entre la variable 1 “estrategias de marketing mix” y la variable 2 “satisfacción del cliente”.
2. Rho de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de -0.089 lo que representa una correlación negativa, aunque demasiado débil para ser significativa.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Hipótesis específica 1: Las estrategias del producto se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024: La débil correlación positiva entre las estrategias de producto y la satisfacción del cliente sugiere un vínculo potencial que merece una mayor exploración. Si bien el coeficiente de correlación no fue estadísticamente significativo, la indicación de una relación positiva enfatiza la importancia de mejorar las estrategias relacionadas con el producto para mejorar los niveles generales de satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 2: Las estrategias del precio se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024: La correlación inversa identificada entre las estrategias de fijación de precios y la satisfacción del cliente, en la que precios más altos conducen a niveles más bajos de satisfacción, subraya la influencia crítica de las tácticas de fijación de precios en las percepciones de los clientes. Este hallazgo resalta la necesidad de que las empresas inmobiliarias en Miraflores consideren cuidadosamente las estrategias de precios para garantizar la satisfacción y lealtad del cliente.

Hipótesis específica 3. Las estrategias de la plaza se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024.: La significativa correlación inversa entre las estrategias de ubicación, específicamente la densidad de propiedades, y la satisfacción del cliente enfatiza el impacto de la concentración inmobiliaria en las percepciones de los clientes. Esto sugiere que las empresas de bienes raíces necesitan evaluar la distribución espacial de propiedades

como condominios para mejorar la satisfacción del cliente dentro del mercado de Miraflores.

Hipótesis específica 4. Las estrategias de la promoción se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024: La correlación positiva y significativa entre las estrategias promocionales y la satisfacción del cliente indica la importancia de actividades promocionales efectivas para aumentar los niveles de satisfacción del cliente. A pesar de que el valor p es mayor que el nivel de significancia, la relación notable (coeficiente de correlación de 0,248) resalta el potencial de los esfuerzos promocionales para impactar positivamente las percepciones y la satisfacción del cliente.

Hipótesis general: Las estrategias del marketing mix, se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores, 2024: La débil correlación negativa entre las estrategias generales de marketing mix y la satisfacción del cliente, aunque no es estadísticamente significativa, implica una relación matizada que requiere mayor investigación. La investigación adicional y el análisis de datos son esenciales para comprender plenamente el impacto de las estrategias de marketing mix en la mejora de la satisfacción del cliente dentro del sector inmobiliario de Miraflores. Esto subraya la necesidad de continuar explorando y perfeccionando los enfoques de marketing para optimizar los resultados de satisfacción del cliente.

CONCLUSIONES

El análisis de datos de muestra sobre estrategias de marketing mix en empresas de bienes raíces en Miraflores, Lima, ha proporcionado información valiosa sobre la relación entre diferentes dimensiones de las estrategias de marketing y los niveles de satisfacción del cliente dentro del distrito. A continuación, se presentan algunos hallazgos clave del análisis:

1. Estrategias de producto y satisfacción del cliente:

Se observó una correlación positiva débil entre las estrategias de producto y la satisfacción del cliente, aunque no estadísticamente significativa (coeficiente de correlación de 0,009). Esto sugiere un vínculo potencial entre las estrategias relacionadas con el producto y los niveles de satisfacción del cliente, destacando la necesidad de seguir explorando para mejorar la satisfacción general del cliente dentro del sector inmobiliario de Miraflores.

2. Estrategias de precios y satisfacción del cliente:

Se encontró una correlación inversa entre las estrategias de precios y la satisfacción del cliente, con precios más altos de las propiedades asociados con niveles más bajos de satisfacción del cliente (coeficiente de correlación de -0,319). Esto enfatiza el papel fundamental de las tácticas de fijación de precios para influir en las percepciones y la satisfacción del cliente en el mercado inmobiliario de Miraflores.

3. Estrategias de lugar y satisfacción del cliente:

Hubo una correlación inversa significativa entre las estrategias de ubicación (densidad de propiedades como condominios) y la satisfacción del cliente (coeficiente de correlación de -0,176). Esto subraya el impacto de la concentración inmobiliaria en las percepciones y la satisfacción de los clientes dentro del mercado inmobiliario de Miraflores.

4. Estrategias de promoción y satisfacción del cliente:

Se identificó una correlación positiva y significativa entre las estrategias de promoción y la satisfacción del cliente, destacando la importancia de actividades promocionales efectivas para mejorar los niveles de satisfacción del cliente dentro del sector inmobiliario de Miraflores. A pesar de que el valor p es superior al nivel de significancia, el coeficiente de correlación de 0,248 indica una relación notable.

5. Estrategias generales de marketing mix y satisfacción del cliente:

Se observó una débil correlación negativa entre las estrategias generales de marketing mix y la satisfacción del cliente, aunque no estadísticamente significativa (coeficiente de correlación de -0,089). Es posible que sea necesario realizar más investigaciones y análisis de datos para comprender completamente el impacto de las estrategias de combinación de marketing en la mejora de la satisfacción del cliente dentro del sector inmobiliario del distrito.

Estos hallazgos en conjunto enfatizan la intrincada relación entre varios elementos de la mezcla de marketing y los niveles de satisfacción del cliente, proporcionando información valiosa para que las empresas de bienes raíces en Miraflores, Lima, optimicen sus estrategias y mejoren las experiencias generales de los clientes.

RECOMENDACIONES

1. Explorar y mejorar aún más las estrategias relacionadas con el producto para mejorar potencialmente los niveles de satisfacción del cliente. Considere diversificar la oferta de productos, mejorar la calidad y alinearla estrechamente con las preferencias y necesidades de los clientes.
2. Dado que los precios más altos de las propiedades están asociados con una menor satisfacción del cliente, considere implementar estrategias de precios flexibles, como descuentos, promociones u opciones de precios personalizadas para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de clientes y mejorar la satisfacción general.
3. Dada la importante correlación inversa entre las estrategias de ubicación y la satisfacción del cliente, las empresas inmobiliarias pueden considerar diversificar la ubicación de sus propiedades, ofreciendo una combinación de propiedades en diferentes áreas para satisfacer las diversas preferencias de los clientes y potencialmente aumentar los niveles de satisfacción.
4. Centrarse en mejorar las actividades promocionales para comunicar, eficazmente, la propuesta de valor de las propiedades a los clientes. Utilice varios canales, como redes sociales, publicidad en línea y asociaciones, para llegar a una audiencia más amplia y crear asociaciones de marca positivas que puedan conducir a una mayor satisfacción del cliente.
5. Si bien se observó una correlación negativa débil entre las estrategias generales de marketing mix y la satisfacción del cliente, se necesitan más investigaciones y análisis para comprender los elementos específicos que impactan la

satisfacción. Considere realizar encuestas a los clientes, recopilar comentarios y perfeccionar las estrategias de marketing basadas en las preferencias y comentarios de los clientes para mejorar los niveles generales de satisfacción.

Al implementar estas recomendaciones y evaluar las estrategias de marketing basadas en los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado, las empresas de bienes raíces en Miraflores pueden optimizar sus estrategias de combinación de marketing para aumentar la satisfacción del cliente y mejorar las experiencias generales de los clientes en el distrito.

REFERENCIAS

- Arrascue. (2016). *gestion de calidad y su ifluencia en la satisfaccion del cliente en la clinica de fertilidad del norte "clinifer"*. chiclayo.
- Corrales, E. C. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>
- Coz, T. y. (2019). https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5410/T010_40486797_T.pdf?sequence=1.
- Facundo. (2024). Obtenido de <https://elinsignia.com/2024/02/17/las-4-p-del-marketing-2/>
- Gestion. (2020). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/compra-departamentos-mi-vivienda-la-confianza-un-aspecto-primordial-que-debe-tomar-en-cuenta-el-sector-inmobiliario-noticia/>
- Inmuebles, Central. (2023). Obtenido de <https://centralinmuebles.com/blog/hablemos-de-expectativas-en-los-servicios-inmobiliarios/20254>
- Kotler. (2018). Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10555/Fernandez%20Cabrera%20Manuel%20Alejandro.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- Kotler, P. &. (2018). *Satisfaccion al cliente*. Obtenido de <https://1library.co/article/satisfacci%C3%B3n-al-cliente-antecedentes-investigativos.zx507rwq>
- Mercedes. (2023). Obtenido de <https://guiadelempresario.com/marketing/satisfaccion-del-cliente/#%C2%BFQue-es-satisfaccion-del-cliente>
- Ñaupas. (2014). *Metodologia de la investigacion, cuantitativa, cualitativa y redaccion de tesis*. Bogota: Ediciones de la U.
- Ortega. (2018). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/valor-percibido/>
- Servat, A. A. (2019). *Medir la satisfacción del cliente, el camino a la eficacia*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/medir-la-satisfaccion-del-cliente-el-camino-a-la-eficacia>

Solano. (2020). Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/blog/marketing/que-es-la-calidad-percibida-y-como-se-mide>

Thompson, I. (2019). *La satisfaccion del cliente*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Tito. (2019).
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3641/Aracelyz_Tesis_bachiller_2019.pdf?sequence=1.

Westreicher. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/hipotesis.html>

ANEXO 1: MATRIZ DE CORRESPONDENCIA

PROBLEMAS Problema general	OBJETIVOS Objetivo general	HIPÓTESIS Hipótesis general	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuáles son las estrategias del marketing mix que impulsan la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias en el distrito de Miraflores?</p>	<p>Determinar la manera en que las estrategias de Marketing Mix, conformado por estrategias de producto, de precio, plaza y promoción, se relacionan con la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias en el distrito de Miraflores</p>	<p>Las estrategias del Marketing Mix, se relacionan significativamente con la calidad funcional como parte de la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores.</p>	<p>V. Independiente</p>	<p>○ Enfoque: Cuantitativo</p> <p>○ Nivel: correlacional</p> <p>○ Tipo: Aplicada</p> <p>○ Diseño: No experimental</p> <p>○ Unidad de análisis: agentes inmobiliarios en el distrito de Miraflores</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
<p>¿De qué manera las estrategias de Marketing Mix, se relaciona con la calidad de atención como parte de la satisfacción del cliente de las empresas inmobiliarias, en el distrito de Miraflores?</p>	<p>Determinar la manera en que las estrategias de Marketing Mix, se relacionan con la calidad de atención como parte de la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias en el distrito de Miraflores</p>	<p>Las estrategias de Marketing Mix, se relacionan significativamente con la calidad funcional como parte de la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores.</p>	<p>V. Dependiente</p>	<p>○ Instrumento: Cuestionario</p>
<p>¿De qué manera las estrategias de Marketing Mix, se relaciona con la calidad técnica recibida como parte de la satisfacción del cliente de las empresas inmobiliarias, en el distrito de Miraflores?</p>	<p>Determinar la manera en que las estrategias de Marketing Mix, se relacionan con la calidad técnica recibida como parte de la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias en el distrito de Miraflores</p>	<p>Las estrategias de Marketing Mix, se relacionan significativamente con la calidad técnica recibida como parte de la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores.</p>		

Miraflores

Miraflores.

¿De qué manera las estrategias de Marketing Mix, se relaciona con el valor percibido como parte de la satisfacción del cliente de las empresas inmobiliarias, en el distrito de Miraflores?

Determinar la manera en que las estrategias de Marketing Mix, se relacionan con el valor recibido como parte de la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias en el distrito de Miraflores

Las estrategias de Marketing Mix, se relacionan significativamente con el valor percibido como parte de la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores.

¿De qué manera las estrategias de Marketing Mix, se relaciona con la confianza como parte de la satisfacción del cliente de las empresas inmobiliarias, en el distrito de Miraflores?

Determinar la manera en que las estrategias de Marketing Mix, se relacionan con la confianza como parte de la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias en el distrito de Miraflores

Las estrategias de Marketing Mix, se relacionan significativamente con la confianza como parte de la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores.

¿De qué manera las estrategias de Marketing Mix, se relaciona con las Expectativas como parte de la satisfacción del cliente de las empresas inmobiliarias, en el distrito de Miraflores?

Determinar la manera en que las estrategias de Marketing Mix, se relaciona con las expectativas como parte de la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias en el distrito de Miraflores

Las estrategias de Marketing Mix, se relacionan con las expectativas como parte de la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del distrito de Miraflores.

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	Sub dimen	INDICADORES	N	
V. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX	El Marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si se comprende las necesidades del cliente, se desarrollan los productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad". (Kotler, 2018)	D1: PRODUCTO	Calidad	Tasa porcentual de clientes que percibe las empresas inmobiliarias, le brinda productos en buen estado de conservación	1	
				Tasa porcentual de clientes que sostiene que los productos cumplen con los estándares que la empresa ofrece	2	
			Garantía	Tasa porcentual de clientes que sostiene que usualmente los productos defectuosos son reemplazados por aquellos que no presentan deficiencias.	3	
				Tasa porcentual de clientes que sostiene que los productos que requieren reparación y mantenimientos son efectuados por las empresas inmobiliarias.	4	
				Tasa porcentual de clientes que sostiene que los colaboradores de la empresa inmobiliaria brindan los datos correctos de los productos a comercializar.	5	
				Tasa porcentual de clientes que sostiene que la información es proporcionada en el tiempo oportuno y de manera detallada	6	
		D2: PRECIO	Información	Tasa porcentual de clientes que percibe que los precios de los productos de las empresas inmobiliarias son efectuados en base a las empresas existentes del mismo rubro.	7	
				Tasa porcentual de clientes que sostiene que los precios de los productos son más accesibles que de la competencia	8	
				Accesibilidad	Tasa porcentual de clientes que sostiene que el contacto es eficaz, tanto telefónicamente, como a través de la web.	9
					Tasa porcentual de clientes que sostiene que tienen dificultades para acceder a los servicios o productos de las empresas inmobiliarias	10
					Tasa porcentual de clientes que sostiene que ha percibido que los precios de los productos son determinados en base a sus tributos	11
				Costos en base a calidad	Tasa porcentual de clientes que sostiene que tienen dificultades para acceder a los servicios o productos de las empresas inmobiliarias	12

V. 2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente es cuando entregas un producto o servicios de las cuales el cliente pueda recomendar y sentirse bien	D3: PLAZA	Ubicación de la empresa	Tasa porcentual de clientes que considera fácil localizar las empresas inmobiliarias	13	
				Tasa porcentual de clientes que sostiene que la empresa se encuentra ubicada en un lugar donde puede exponer fácilmente sus productos	14	
			Punto de venta	Tasa porcentual de clientes que sostiene que distribuye fácilmente sus productos desde el punto de venta	15	
				Tasa porcentual de clientes que sostiene que se maneja adecuadamente los canales de distribución en cuanto al punto de venta	16	
			Interacción con el cliente	Tasa porcentual de clientes que sostiene que los colaboradores suelen ser empáticos antes sus necesidades	17	
				Tasa porcentual de clientes que sostiene que la atención es efectuada de manera oportuna y rápida	18	
			Medios publicitarios	Tasa porcentual de clientes que sostiene que la empresa hace uso de canales publicitarios para exponer sus productos	19	
				Tasa porcentual de clientes que percibe que los medios publicitarios son eficientes para captar más clientes	20	
			D4: PROMOCIÓN	Promociones	Tasa porcentual de clientes que se efectúa de manera frecuente las promociones de los productos	21
					Tasa porcentual de clientes que sostiene que la empresa ejecuta incentivos para captar mayor proporción de clientes	22
				Recomendación	Tasa porcentual de clientes que sostiene que la empresa emplea métodos para garantizar que el cliente mencione los productos que ofrece	23
					Tasa porcentual de clientes que percibe que las personas que llegan a la empresa son por recomendaciones efectuadas con anterioridad	24
		D1: CALIDAD FINAL PERCIBIDA		Tasa porcentual de clientes que sostiene que recibió la solución satisfactoria de quejas	25	
				Tasa porcentual de clientes que sostiene que el servicio que brinda es satisfactorio	26	
			Tasa porcentual de clientes que sostiene que atiende los intereses y deseos del cliente	27		
			Tasa porcentual de clientes que sostiene que genera seguridad en el uso del servicio	28		
			Tasa porcentual de clientes que sostiene que brinda el mejor servicio frente a su competencia	29		
			Tasa porcentual de clientes que sostiene se requiere un mejoramiento del servicio ofrecido	30		

con la compra es decir contar con una buena relación entre el vendedor y el comprador para sentirse satisfecho.

D2: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA	Tasa porcentual de clientes que sostiene que el tiempo de entrega del servicio es satisfactorio	31	
	Tasa porcentual de clientes que sostiene que la calidad del producto genera satisfacción	32	
	Tasa porcentual de clientes que sostiene es adecuada la calidad de atención	33	
	Tasa porcentual de clientes que sostiene que se brinda confianza a través del producto	34	
	Tasa porcentual de clientes que sostiene que los precios son competitivos.	35	
	D3: VALOR PERCIBIDO	Tasa porcentual de clientes que sostiene se brinda soluciones ante imprevistos causados por el Servicio	36
		Tasa porcentual de clientes que sostiene se brinda valor agregado en sus servicios	37
		Tasa porcentual de clientes que sostiene que le facilitan la información real en el desarrollo del servicio	38
	D4: CONFIANZA	Tasa porcentual de clientes que sostiene que recomendará el servicio de la empresa.	39
		Tasa porcentual de clientes que sostiene que se preocupan por sus necesidades.	40
		Tasa porcentual de clientes que sostiene que los trabajadores que le brindan el servicio le inspiran confianza.	41
	D5: EXPECTATIVAS	Tasa porcentual de clientes que sostiene el servicio y producto se adapta a sus necesidades	42
		Tasa porcentual de clientes que sostiene que el personal brinda información real de los servicios.	43
		Tasa porcentual de clientes que sostiene que el personal conoce el producto y el servicio prestado	44
		Tasa porcentual de clientes que sostiene que el servicio y producto superan sus expectativas	45

Anexo 3: MODELO DEL CUESTIONARIO

PARTE I: ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX

D1: PRODUCTO

Calidad

1. ¿Ha percibido que las empresas inmobiliarias, brindan productos en buen estado de conservación?

- Nunca ()
- Casi nunca ()
- Ocasionalmente ()
- Casi siempre ()
- Siempre ()

2. ¿Los productos cumplen con los estándares que las empresas ofrecen?

- Nunca ()
- Casi nunca ()
- Ocasionalmente ()
- Casi siempre ()
- Siempre ()

Garantía

3. ¿Usualmente los productos defectuosos son reemplazados por aquellos que no presentan deficiencias?

- Nunca ()
- Casi nunca ()
- Ocasionalmente ()
- Casi siempre ()
- Siempre ()

4. ¿Los productos que requieren reparación y mantenimientos, son efectuados de manera gratuita por las empresas inmobiliarias en Miraflores?

- Nunca ()

- Casi nunca ()
- Ocasionalmente ()
- Casi siempre ()
- Siempre ()

D2: PRECIO

Información

5. ¿Los colaboradores de las empresas inmobiliarias en Miraflores le brinda los datos correctos de los productos a comercializar?

- Nunca ()
- Casi nunca ()
- Ocasionalmente ()
- Casi siempre ()
- Siempre ()

6. ¿La información es proporcionada en el tiempo oportuno y de manera detallada?

- Nunca ()
- Casi nunca ()
- Ocasionalmente ()
- Casi siempre ()
- Siempre ()

7. ¿Percibe que los precios de los inmuebles de las empresas inmobiliarias son efectuados en base a las empresas existentes del mismo rubro, en el distrito de Miraflores?

- Nunca ()
- Casi nunca ()
- Ocasionalmente ()
- Casi siempre ()
- Siempre ()

8. ¿Los precios de los inmuebles son más accesibles que de la competencia?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

Accesibilidad

9. ¿El contacto es eficaz, tanto telefónicamente, como a través de la web?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

10. Tienen dificultades para acceder a los servicios o productos de las empresas inmobiliarias en el distrito de Miraflores

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

Costos en base a la calidad

11. ¿Ha percibido que los precios de los inmuebles son determinados en base a sus tributos?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

12. ¿Se percibió que la calidad es primordial para determinar los precios de los inmuebles?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

D3: PLAZA

Ubicación de las empresas inmobiliarias

13. ¿Considera fácil localizar las empresas inmobiliarias en el distrito de Miraflores?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

14. ¿Las empresas se encuentra ubicadas en un lugar donde puede exponer fácilmente sus inmuebles?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

Punto de venta

15. ¿Distribuyen fácilmente sus inmuebles desde el punto de venta (Casetas)?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

16. ¿Se maneja adecuadamente los canales de distribución en cuanto al punto de venta?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

Interacción con el cliente

17. ¿Los colaboradores suelen ser empáticos antes sus necesidades?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

18. ¿La atención es efectuada de manera oportuna y rápida?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

D4: PROMOCIÓN

Medios publicitarios

19. ¿Las empresas inmobiliarias hacen uso de canales publicitarios para exponer sus productos?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

20. ¿Percibe que los medios publicitarios son eficientes para captar más clientes?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

Promociones

21. ¿Se efectúa de manera frecuente las promociones de los inmuebles?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

22. ¿Las empresas ejecutan incentivos para captar mayor proporción de clientes?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

Recomendación

23. ¿Las empresas emplean métodos para garantizar que el cliente mencione los productos que ofrece?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

24. ¿Percibe que las personas que llegan a la empresa son por recomendaciones efectuadas con anterioridad?

- Nunca ()
- Casi nunca ()
- Ocasionalmente ()
- Casi siempre ()
- Siempre ()

PARTE II: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

D1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA

25. ¿Solución satisfactoria de quejas?
- Nunca ()
 - Casi nunca ()
 - Ocasionalmente ()
 - Casi siempre ()
 - Siempre ()
26. ¿El servicio que brinda es satisfactorio para el cliente?
- Nunca ()
 - Casi nunca ()
 - Ocasionalmente ()
 - Casi siempre ()
 - Siempre ()
27. ¿Atiende los intereses y deseos del cliente?
- Nunca ()
 - Casi nunca ()
 - Ocasionalmente ()
 - Casi siempre ()
 - Siempre ()
28. ¿Genera seguridad en el uso del servicio?
- Nunca ()
 - Casi nunca ()
 - Ocasionalmente ()
 - Casi siempre ()

- Siempre ()

29. ¿Brinda el mejor servicio frente a su competencia?

- Nunca ()
- Casi nunca ()
- Ocasionalmente ()
- Casi siempre ()
- Siempre ()

D2: CALIDAD TÉCNICA RECIBIDA

30. ¿El servicio ofrecido al cliente al momento del cierre de venta cumple las expectativas del cliente en su totalidad?
- Nunca ()
 - Casi nunca ()
 - Ocasionalmente ()
 - Casi siempre ()
 - Siempre ()
31. ¿Tiempo de entrega del servicio es satisfactorio?
- Nunca ()
 - Casi nunca ()
 - Ocasionalmente ()
 - Casi siempre ()
 - Siempre ()
32. ¿La calidad del producto genera satisfacción?
- Nunca ()
 - Casi nunca ()
 - Ocasionalmente ()
 - Casi siempre ()
 - Siempre ()
33. ¿La calidad de atención es 100% efectiva?
- Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

D3: VALOR PERCIBIDO

34. ¿Brinda confianza a través del producto?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

35. ¿Los precios son competitivos?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

36. ¿Brinda soluciones ante imprevistos causados por el servicio?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

37. ¿Brinda valor agregado en sus servicios?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

D4: CONFIANZA

38. ¿Le facilitan la información real en el desarrollo del servicio?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

39. ¿Recomienda el servicio de la empresa?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

40. ¿Se preocupan por las necesidades del cliente?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

41. ¿El agente inmobiliario brinda información real de los inmuebles?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

D5: EXPECTATIVAS

42. ¿Los clientes los vuelven a contactar después de una visita presencial?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

43. ¿El servicio y producto se adaptan a las necesidades de los clientes?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

44. ¿El personal conoce el producto y el servicio prestado?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

45. ¿Considera que el servicio y producto superan las expectativas del cliente?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

