



**Universidad
Norbert Wiener**

**UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER
FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Marketing inmobiliario para incrementar las ventas en una
empresa urbanizadora con sede en Lima Norte, 2017**

**Para optar el título profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacional**

AUTOR

Br. Carpio Carpio, Sofía Mariluz

ASESOR

Mg. Abel De la Torre Tejada

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA

Estrategias de mejora para las empresas aplicando herramientas de Gestión

LIMA - PERÚ

2017

“Marketing inmobiliario para incrementar las ventas en una empresa urbanizadora con sede en Lima Norte, 2017”

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Mtro. Julio Capristán Miranda

Secretario

Mtro. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Vocal

Dr. Edwin Vásquez Mora

Asesor temático

Mg. Abel De la Torre Tejada

Dedicatoria

A Dios por ser siempre mi fortaleza frente a todo.

A mi madre, Viviana, por ser fuente de inspiración y admiración. Te amo.

A mi amada hija, Mariafe, por ser la luz de mi vida.

Deseo de todo corazón que este peldaño sea para ti la motivación de ser mejor cada día. Te amo.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Privada Norbert Wiener, quien es mi alma mater, gracias por los 5 años en los que inculcaron en mí el ímpetu por la investigación.

A mis profesores que durante esos 5 años compartieron sus enseñanzas y aprendizajes con una gran dedicación.

Presentación

El Marketing ha pasado por diversas etapas desde su concepción como disciplina; los modelos tradicionales fueron desarrollados desde el siglo XIX, en plena Revolución Industrial donde el enfoque principal era la producción en masa, debido a la escases de productos. No había contacto con el cliente o consumidor final, ya que la demanda superaba a la oferta, por ende no era prioridad realizar una investigación de las necesidades de los clientes. Entre los años de 1920 a 1950 la mercadotecnia se orientó hacia las ventas, pues para las empresas las ventas eran sinónimo de ingresos, esto dio énfasis a las promociones. Posteriormente entre los años 1950 y 1960 el marketing tuvo su origen ya como disciplina, en donde era de vital trascendencia producir de acuerdo a las necesidades del cliente. En ése entonces McCarthy acuñó la teoría de las 4Ps. Pese a ello el principal protagonista seguía siendo el producto y no el cliente. Es ya en la década de 1970 a 1990 que se toma un rumbo distinto en donde se toma al marketing como un medio para integrar al cliente con la empresa y crear relaciones duraderas, es decir busca la fidelización.

Actualmente, se cuenta con el Marketing Digital en donde se abren nuevas oportunidades de negocio que permiten hacer llegar el producto a una audiencia internacional sin los costos de una red física de ventas; así los portales inmobiliarios se centran en atender a la demanda no satisfecha por estas vías, descubriendo las tendencias de mercado a través del análisis de la conducta de sus usuarios.

Partiendo de ello la propuesta de ésta tesis se orienta a diseñar estrategias de marketing tradicional y moderno orientada a los clientes y a sus necesidades. El trabajo de investigación consta de ocho capítulos, que hacen referencia a la identificación del problema, marco teórico, trabajo de campo, la propuesta de investigación, discusión, conclusiones y sugerencias y referencias bibliográficas. Además se utilizaron instrumentos tales como las encuestas y las entrevistas.

Índice

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Índice de cuadros	xiv
Resumen	xv
Abstract	xvi
Introducción	xvii

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación	20
1.1.1 Identificación del problema ideal	20
1.1.2 Formulación del problema	23
1.2 Objetivos	23
1.2.1 Objetivo general	23
1.2.2 Objetivos específicos	24
1.3 Justificación	24
1.3.1 Justificación metodológica	24
1.3.2 Justificación práctica	26

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.1 Marco teórico	28
2.1.1 Sustento teórico	28
2.1.2 Antecedentes	41
2.1.3 Marco conceptual	45
2.2 Metodología	67
2.2.1 Sintagma	67
2.2.2 Enfoque	68

2.2.3	Tipo	68
2.2.4	Diseño	69
2.2.5	Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes	69
2.2.6	Unidad de análisis	70
2.2.7	Técnicas e instrumentos	71
2.2.8	Procedimiento para la recopilación de datos	73
2.2.9	Mapeamiento	75

CAPÍTULO III

EMPRESA

3.1	Descripción de la empresa	77
3.2	Marco legal de la empresa	77
3.3	Actividad económica de la empresa	78
3.4	Información tributaria de la empresa	80
3.5	Información económica y financiera de la empresa	82
3.6	Proyectos actuales	82
3.7	Perspectiva empresarial	82

CAPÍTULO IV

TRABAJO DE CAMPO

4.1	Diagnóstico cuantitativo	84
4.2	Diagnóstico cualitativo	100
4.3	Triangulación de datos: Diagnostico final	115

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

“ESTRATEGIAS DE OUTBOUND E INBOUND MARKETING”

5.1	Fundamentos de la propuesta	120
5.2	Objetivos de la propuesta	120
5.3	Problema	120
5.4	Justificación	121
5.5	Resultados esperados	122
5.6	Plan de Actividades	122

5.7	Evidencias	146
5.8	Presupuesto	147
5.9	Diagrama de Gantt	148
5.10	Flujo de caja	149
5.11	Viabilidad económica de la propuesta	152
5.12	Validación de la propuesta	153
CAPÍTULO VI		
DISCUSIÓN		155
CAPÍTULO VII		
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS		
7.1	Conclusiones	159
7.2	Sugerencias	161
CAPÍTULO VIII		
REFERENCIAS		164
Anexo 1: Matriz de la investigación		169
Anexo 2: Matriz metodológica de categorización		170
Anexo 3: Instrumento cuantitativo		171
Anexo 4: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos		176
Anexo 5: Fichas de validación de la propuesta		185
Anexo 6: Evidencia de la visita a la empresa		187
Anexo 7: Evidencia de la propuesta		190

Índice de tablas

Tabla 1. Muestra holística para la investigación.	70
Tabla 2. Validez de expertos.	72
Tabla 3. Análisis de confiabilidad.	72
Tabla 4 .Razones para comprar terrenos.	84
Tabla 5. Medios de comunicación y publicidad.	85
Tabla 6. Urbanización de interés.	86
Tabla 7. Factores determinantes para comprar terrenos.	87
Tabla 8. Percepción sobre la inmobiliaria.	88
Tabla 9. Factores de infraestructura para la elección del terreno.	89
Tabla 10. Características más valoradas en la atención.	90
Tabla 11. Características percibidas en la atención del tour.	91
Tabla 12. Probabilidad de compra del terreno.	92
Tabla 13. Interés en las urbanizaciones de la inmobiliaria.	93
Tabla 14. Tiempo que prospecto está en búsqueda de un terreno.	94
Tabla 15. Propuesta que brinda la empresa frente a otras inmobiliarias.	95
Tabla 16. Tipos de vivienda que habita actualmente.	96
Tabla 17. Propietario de la vivienda.	97
Tabla 18. Interés de acuerdo al área de terreno.	98
Tabla 19. Preferencias de campañas por la compra de terrenos.	99
Tabla 20. Flujo de caja en el escenario optimista.	149
Tabla 21. Flujo de caja en el escenario probable.	150
Tabla 22. Flujo de caja en el escenario pesimista.	151
Tabla 23. Viabilidad económica de la propuesta según los tres escenarios del flujo de caja.	152

Índice de figuras

Figura 1. De la satisfacción a la rentabilidad. Pasando por la fidelidad del cliente.	29
Figura 2. Pirámide de Maslow.	30
Figura 3. Clasificación de las necesidades.	32
Figura 4. Las 4F del marketing digital.	38
Figura 5. Las 4C del marketing de redes sociales.	40
Figura 6. Mapeamiento de la investigación.	75
Figura 7. Divisiones de negocio en la inmobiliaria.	77
Figura 8. Constitución de la empresa.	78
Figura 9. Razones para comprar terrenos.	84
Figura 10. Medios de comunicación y publicidad.	85
Figura 11. Urbanización de interés.	86
Figura 12. Factores determinantes para comprar terrenos.	87
Figura 13. Percepción sobre la inmobiliaria.	88
Figura 14. Factores de infraestructura para la elección del terreno.	89
Figura 15. Características más valoradas en la atención.	90
Figura 16. Características percibidas en la atención del tour.	91
Figura 17. Probabilidad de compra del terreno.	92
Figura 18. Interés en las urbanizaciones.	93
Figura 19. Tiempo que prospecto está en búsqueda de un terreno	94
Figura 20. Propuesta que brinda la inmobiliaria frente a otras inmobiliarias.	95
Figura 21. Tipos de vivienda que habita actualmente.	96
Figura 22. Propietario de la vivienda.	97
Figura 23. Interés de acuerdo al área de terreno.	98

Figura 24. Preferencias de campañas por la compra de terrenos.	99
Figura 25. Propuesta de nuevo enfoque.	123
Figura 26. Modelo de panel publicitario con nuevo enfoque.	124
Figura 27. Panel en Panamericana Norte (dirección de Sur a Norte).	126
Figura 28. Panel en Av. Tomás Valle con Panamericana Norte.	126
Figura 29. Panel altura de Hipermercados Metro.	127
Figura 30. Panel ubicado encima de pollería Ronal's.	127
Figura 31. Beneficios de la publicidad móvil.	128
Figura 32. Recorrido de la línea 40 Sfasa.	129
Figura 33. Características del servicio de Sfasa 40.	129
Figura 34. Diseño de publicidad al interior del bus	130
Figura 35. Flota de vehículos.	131
Figura 36. Requisitos para ubicar o instalar anuncios, avisos o elementos publicitarios al ítem C.	134
Figura 37. Requisitos para ubicar o instalar anuncios, avisos o elementos publicitarios al ítem D.	135
Figura 38. Esquema específico de la ruta.	136
Figura 39. Esquema general de recorrido del tour inmobiliario.	137
Figura 40. Diseño de caja de snack y contenido.	138
Figura 41. Ventajas de usar Facebook.	140
Figura 42. Página de Facebook de la inmobiliaria.	141
Figura 43. Búsqueda de la inmobiliaria en Facebook.	142
Figura 44. Facebook de la inmobiliaria	142
Figura 45. Integración de las 3 principales redes sociales.	143
Figura 46. Instagram de La inmobiliaria.	144

Figura 47. Twitter de la inmobiliaria.	145
Figura 48. Sueldo promedio de un community manager.	146
Figura 49. Diagrama de Gantt de la propuesta.	148

Índice de cuadros

Cuadro 1. Categorías apriorísticas y emergentes.	69
Cuadro 2. Costos de la elaboración del diseño de los paneles.	124
Cuadro 3. Costos de alquiler de las estructuras de los paneles	125
Cuadro 4. Ficha técnica de los paneles.	125
Cuadro 5. Precio de la elaboración del diseño.	130
Cuadro 6. Mensualidad de pago a la línea Sfasa.	131
Cuadro 7. Precio del brandeo de vehículos.	132
Cuadro 8. Costos para ubicar o instalar anuncios, avisos o elementos publicitarios.	133
Cuadro 9. Horarios del tour inmobiliario.	135
Cuadro 10. Pago al proveedor de vehículos.	137
Cuadro 11. Costos de los productos al por mayor.	139
Cuadro 12. Presupuesto de la propuesta.	147

Resumen

La presente investigación tuvo por título Marketing Inmobiliario para incrementar las ventas en una empresa urbanizadora con sede en Lima Norte, 2017; el objetivo fue proponer la aplicación de diversas estrategias del marketing tradicional y moderno con la finalidad de incrementar las ventas de la sede en referencia y así cumplir con los objetivos gerenciales.

Para ello la metodología que se aplicó fue una investigación de tipo proyectiva y de diseño no experimental transversal, habiéndose elegido un enfoque Holístico – Mixto (cuanti-cualitativo). En cuanto al método que se usó fue la triangulación y el trabajo de campo se hizo a través de las encuestas y entrevistas.

De acuerdo a los resultados obtenidos y gracias a la aplicación de los instrumentos mencionados, se dio a conocer que gran parte de las personas que están buscando comprar un terreno tienen como finalidad hacerlo para construir su vivienda ya que buscan independizarse y tener algo propio para forjar allí su legado y estabilidad familiar. Pues casi en su totalidad no son propietarios de los predios donde residen. Esto hizo identificar un problema, pues la publicidad expuesta actualmente no tiene el enfoque familiar, ya que solo se direccionan al tipo de financiamiento que ofrecen. Además se observó que no existen canales de comunicación en redes sociales entre los interesados y la inmobiliaria. De acuerdo al problema diagnosticado se llegó a la conclusión de proponer estrategias de Outbound e Inbound Marketing. Estas estrategias mezclan técnicas del marketing tradicional y moderno cuya principal herramienta es el uso de las nuevas tecnologías y redes sociales, que de manera conjunta logren la captación de nuevos prospectos tanto de un sector convencional como de nuevos clientes que buscan información a través de los medios digitales.

Palabras claves: marketing inmobiliario, ventas, publicidad, necesidad de vivienda, comunicación.

Abstract

The present investigation was entitled real estate Marketing to increase sales in a developer company headquartered in North Lima, 2017; It was aimed at proposing the implementation of various strategies of traditional and modern marketing in order to increase sales at reference-based and thus to meet management objectives.

This methodology that was applied was an investigation of projective type and non-experimental cross-sectional design, having been elected a holistic - mixed (qualitative-quantitative). As to the method that was used was the triangulation and the field work was done through surveys and interviews.

According to the results obtained and thanks to the application of the aforementioned instruments, it was announced that much of the people who are looking to buy a land are intended to do so to build their home because they seek to become independent and have something of their own to forge there their legacy and family stability. Because almost entirely they are not owners of the property where they reside. This has identified a problem, because the advertising currently exposed does not have the family approach, as they only address the type of financing they offer. It was also noted that there are no channels of communication in social networks between stakeholders and real estate. According to the problem diagnosed, we came to the conclusion of proposing outbound and inbound Marketing strategies. These strategies mix traditional and modern marketing techniques whose main tool is the use of new technologies and social networks, which together achieve the capture of new prospects for both a conventional sector and new customers seeking information through digital media.

Keywords: real-estate marketing, sales, advertising, need of house, communication.

Introducción

El marketing se ha convertido en la principal herramienta de las empresas ya que a través de diversas estrategias permiten la captación de nuevos clientes y fidelizarlos, es por ello que el marketing tiene una doble meta, atraer a nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción y así lograr mantener en el tiempo una la relación duradera en la que ambas partes se benefician, Escudero (2012) indica que, “el marketing es el conjunto de actividades y recursos puestos en práctica para detectar una necesidad, desarrollar el producto que la satisface y hacerlo llegar hasta el consumidor” (p.276).

En referencia al sector inmobiliario es uno de los sectores menos profesionalizados en cuanto a gestión comercial se refiere y con una reducida orientación al marketing. Sin embargo el marketing inmobiliario cumple un papel fundamental al momento de toma de decisiones en torno a qué materia prima comprar, al diseñar un proyecto inmobiliario competitivo, al fijar que los precios cumplan con la rentabilidad de acuerdo a los objetivos y que permitan al cliente poder comprar el producto, delimitar los canales de venta, diseñar la comunicación, satisfacer la necesidades de los clientes y crear y mantener una buena imagen corporativa.

Uno de los principales resultados de aplicar de manera eficiente las estrategias de marketing, es el incremento de las ventas. Entendiéndose por venta, que las empresas se orientan a colocar sus productos y servicios con la finalidad de generar mayores utilidades. Este proceso se puede realizar de manera personal e impersonal. Actualmente con el uso de internet se están abriendo nuevos canales de comunicación entre empresas y público. Haciendo que las ventas sean cada vez más personales usando las redes sociales (marketing digital). Esto fortalece la conexión entre ambas partes. Las redes sociales permiten

encaminar al target brindándole contenido interesante y educativo hasta llegar a concretar la venta y se convierta en un cliente. Por ello el objetivo de la presente investigación es aplicar el marketing inmobiliario haciendo uso de estrategias tradicionales y modernas con las cuales se busca posicionar a la inmobiliaria como la mejor alternativa de compra y a su vez crear y fortalecer conexiones más cercanas con los clientes a través de las redes sociales.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

De acuerdo el Banco de Pagos Internacionales (BPI), entidad que realiza publicaciones de precios de inmuebles residenciales, sobre la base de un total de 55 países, los precios de los inmuebles pueden servir como indicador de riesgos para la estabilidad financiera de un país, ya que las crisis económicas se presentan a menudo por los auges inmobiliarios BPI (2014).

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

El BPI (2014) señala que en el caso de:

América Latina, el incremento de los precios reales de los inmuebles residenciales fue más moderado. Los precios reales en Brasil aumentaron un 3,9% en el primer trimestre de 2014, mientras que en México se mantuvieron en general estables en comparación con un año atrás (párr. 32).

En Perú, el Gerente General de la Inmobiliaria Actual en entrevista al Diario Gestión (2017) señaló que “Para este año se espera un aumento en el precio de las viviendas entre 3% y 5% en el mercado en general, debido a la mayor demanda que se espera en el mercado”. Sin embargo, años atrás, específicamente en el año 2015 el panorama no era tan favorable. Según Proinversion el sector construcción dentro del cual están la actividad inmobiliaria la construcción de infraestructura, registró durante el 2015 un crecimiento negativo de -5.8% Proinversion (2015).

Este crecimiento negativo se presentó debido a una menor ejecución de obras de infraestructura por parte de los gobiernos locales y regionales. Frente a esto, el presidente del Instituto de la Construcción y Desarrollo de la Cámara Peruana de la Construcción (Capeco). Ricardo Arbulú, indicó que tanto el sector construcción como el inmobiliario, crecerán durante el año 2017 en un 4% de acuerdo con la proyección del crecimiento nacional. Diario La República (2016).

Este crecimiento se proyecta debido a la demanda insatisfecha de todos los sectores, sobre todo de la clase media emergente conformado por los niveles socioeconómicos (NSE) C y D. En Lima existen 9 millones 835 mil habitantes al 30 de junio 2015, lo que representa el 32% de la población del país (incluye a la Provincia de Lima y la Región Lima). INEI (2015)

Ipsos Perú en su último informe de estudio relacionado a perfiles zonales indicó las siguientes cifras, los sectores de NSE C y D se encuentran en Lima Norte (representan del 25.6% del total de habitantes de Lima Metropolitana, siendo los NSE predominantes C con 39.7% y D con 37.7%). Lima Este (representa el 25% del total e habitantes de Lima Metropolitana, con los NSE predominantes C con 36% y D con 43.2%). Lima Sur (representa el 19.2% de población de Lima Metropolitana, con los NSE predominantes C con 32.5% y D con 35.1%). Por último, Callao (representa el 10.2% de la población de Lima Metropolitana. Y cuyos NSE predominantes son C con 30.6% y D con 44.3%). (IPSOS, 2017).

Es éste mercado donde la inmobiliaria quiere posicionarse como la primera opción inmobiliaria, ya que los movimientos migratorios hacia la capital limeña han aumentado conforme han pasado los años. Esto da por resultado que en el Perú se observen movimientos de personas hacia la capital que han provocado en muchas ocasiones la expansión de las

zonas, pero de manera desorganizada. Es así que las inmobiliarias buscan brindar ése espacio organizado y urbano frente a los requerimientos de la sociedad.

Por ello, actualmente las compañías se han visto en la necesidad de usar nuevas e innovadoras herramientas para captar clientes en dichos sectores con el fin generar mayores utilidades para las empresas.

La inmobiliaria es una empresa con más de 85 años en el rubro inmobiliario, viene desarrollando proyectos en todo el territorio peruano. En el caso de Lima, ofrece un abanico de opciones tanto para lotes residenciales y comerciales, con áreas desde 90mts cuadrados con lotes frente en avenida, frente a calle, esquina y frente al parque, ubicados en el distrito de Carabayllo.

Y es justamente en el distrito de Carabayllo donde se ha posicionado como líder en el rubro de venta de terrenos urbanizados. Habiendo vendido hasta la fecha en promedio cerca de 15 mil lotes, consolidándose como la mejor propuesta en venta de terrenos. Esta dentro de sus objetivos primordiales abarcar toda la zona de Cono Norte con miras a expandirse hacia otros conos dentro del NSE C y D.

La empresa cuenta con diversas Oficinas de Atención al Cliente (OAC), tanto en la zona donde están ubicadas las urbanizaciones en venta, en el distrito de Carabayllo, como en el Centro Bancario de Fiori (distrito de San Martín de Porres). La investigación tendrá como punto de referencia la OAC del Centro Bancario, ya que es la oficina principal de ventas y post venta.

Desde el mes de noviembre del 2016 la oficina se trasladó al Centro Bancario de Fiori (CC. Fiori), antes se encontraba en el Centro Comercial Plaza Lima Norte (CC. Plaza Norte); siendo uno de los principales factores de la reducción de ventas; sin embargo al analizar el histórico de ventas de la inmobiliaria, desde hace unos cuatro años atrás, se observó que desde el año 2014 al presente 2017 no se ha llegado a alcanzar las metas de

ventas mensuales propuestas por la gerencia. Tal es así, que en el año 2014 sólo se llegó al 55% de la meta de ventas mensuales; en el 2015 al 88%; en el 2016 al 88.60%; y, en lo que va del año 2017 sólo al 40% de la meta de ventas. Por lo tanto, el cambio de sede sólo demuestra que ése es sólo uno de los principales motivos de la baja de ventas, pero que existe un problema más profundo a analizar. Por ello se reafirma que el cambio de sede es sólo uno de los motivos por cuales se han reducido las ventas y es en ése contexto que se planteó realizar la aplicación del marketing inmobiliario con el cual se planteó las diversas estrategias de mercadeo con el fin de incrementar las ventas específicamente en la oficina de Fiori de la inmobiliaria.

Para finalizar se puede apreciar que en el transcurso de los años anteriores no se ha estado llegando a las metas propuestas por la gerencia, sin embargo al empezar el 2017 las ventas han tenido una rotunda caída en la OAC Fiori, uno de los problemas fue el cambio ubicación, pese a ello se planteó realizar un diagnóstico profundo para identificar el problema y darle una tentativa de solución a través de la aplicación del marketing inmobiliario.

1.1.2 Formulación del problema

De acuerdo al problema anteriormente mencionado se formula el problema

¿De qué manera se pueden incrementar las ventas en la sede OAC Fiori de la inmobiliaria?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer la aplicación del marketing inmobiliario para incrementar las ventas en la sede OAC Fiori de la inmobiliaria, 2017.

1.2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la reducción de ventas en la oficina sede OAC Fiori.

Teorizar el marketing inmobiliario y demás categorías emergentes que se observen en el diagnóstico.

Diseñar la aplicación del marketing inmobiliario para incrementar las ventas en la OAC Fiori.

Validar los instrumentos para el diagnóstico y la propuesta a través de juicios de expertos.

Evidenciar la aplicación marketing inmobiliario a través de las diversas propuestas innovadoras.

1.3 Justificación

Para que toda empresa cumpla con sus objetivos organizacionales debe de hacer uso de diversas herramientas de gestión. Una de ellas es la aplicación del marketing, con el cual se busca plantear estrategias innovadores que permitan identificar a la demanda insatisfecha para luego ofrecer un producto o servicio con valor superior, también buscar mantener una relación duradera con el cliente con el fin de obtener un feedback para mejorar próximas estrategias que permitan incrementar las ventas de la empresa.

1.3.1 Justificación metodológica

Es importante indicar que la Investigación Holística permitió concretar los objetivos planteados en ésta investigación ya que gracias a su enfoque mixto permitió plantear una propuesta innovadora frente al problema actual que se presenta en la empresa. La Investigación Holística se basa en diversos conceptos epistémicos y gnoseológicos con fin de revelar al investigador nuevas propuestas que se orienten a crear nuevos conocimientos a

través de la comprensión de la realidad, ya que el motor de búsqueda de la investigación es el conocimiento, en consecuencia la Investigación Holística permite la identificación de nuevas oportunidades para la creación y generación de nuevos conocimientos. El conocimiento viene dado de los diferentes paradigmas (conocimientos divergentes) ya establecidos, la investigación tiene como fin unir todos ellos, a esto, se le denominada sintagma; la presente investigación se basó en el uso del sintagma holístico.

Actualmente los potenciales clientes (prospectos) buscan propuestas innovadoras, confiables y con proyección de desarrollo urbanístico que les permitan tomar una decisión certera al momento de adquirir un inmueble. Por otro lado el equipo de ventas busca cumplir con las metas de planteadas por la gerencia y así generar mayores utilidades para la empresa. En vista de ello y con el fin de incrementar el número de visitas a la oficina ubicada en el Centro Bancario de Fiori, se propuso diseñar la aplicación del marketing inmobiliario que permita presentar una propuesta de valor atractiva incentivando la publicidad e ir redirigiendo a los prospectos hacia la oficina de Fiori, considerando como principal herramienta interactuar con ellos mediante el uso de las redes sociales para establecer relaciones duraderas con ellos; además de entender y analizar las variables del mercado inmobiliario para así aplicar las herramientas de gestión necesarias que permitan tener un panorama holístico de cómo responder ante las demandas y oportunidades que se presenten. A través de la propuesta de la aplicación del marketing inmobiliario se busca gestionar de manera eficiente la base de datos obtenida a través de los diversos medios de publicidad y plantear nuevas e innovadores estrategias de marketing que permitan captar a aquellos prospectos potenciales para la empresa. Así también, se busca presentar un abanico de propuestas para incrementar las ventas de la Oficina de Fiori de la inmobiliaria.

Una de las actividades centrales fue realizar el mejoramiento del tour inmobiliario, donde se planteó una reorganización integral.

Con esto también se busca que la oficina Fiori de la inmobiliaria llegue a cumplir las metas de ventas propuestas por la empresa.

1.3.2 Justificación práctica

La inmobiliaria está en pleno lanzamientos de próximas urbanizaciones tanto en Lima como en provincia. Sobre la base de sus grandes proyecciones, busca captar la mayor cantidad de prospectos potenciales, es por ello que al momento de plantear la propuesta de la aplicación del marketing inmobiliario que contribuya con el crecimiento de la empresa, la idea ha resultado muy interesante y acorde a la proyección de la empresa.

A través de la aplicación del marketing inmobiliario se gestionará de manera más idónea y eficiente, la base de clientes captada desde los diversos puntos de contacto con los prospectos. Así mismo se busca captar nuevos prospectos potenciales del nivel socioeconómico C y D quienes son el mercado objetivo de la empresa.

El estudio de campo y mediante tour se recopilará la información necesaria para realizar la propuesta de implementación. Para validar dicho estudio se dispondrá de entrevista a expertos y encuestas directas a los prospectos en el tour inmobiliario.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Sustento teórico

Teoría de las necesidades, deseos y demandas del cliente, consumidor o usuario

Se debe recalcar que el marketing tiene como principal finalidad satisfacer las necesidades de los clientes, consumidores o usuarios, esto con el objetivo de superar a la competencia y que la empresa obtenga mayores beneficios. Para ello, es necesario el conocimiento profundo del mercado objetivo, ya que la empresa tiene como fin guiarse de las necesidades identificadas, esto lo hace a través de las diversas estrategias con el fin de cumplir con los objetivos empresariales. La empresa busca mantenerse vigente en el tiempo y adaptarse a las diversas exigencias del mercado, trabajando de manera eficaz y eficiente para mantenerse por encima de sus competidores. (Sainz de Vicuña, 2013).

Se debe considerar que las empresas no sólo deben enfocarse en nuevos mercado, un punto importante dentro de las estrategias de las empresas es buscar la fidelización de sus clientes, con el fin de lograr sus objetivos estratégicos.

Con el fin de cumplir con los requerimientos de las necesidades nace la motivación quien es el impulso que tiene una persona para actuar, la fuerza que le lleva a hacerlo. Las motivaciones pueden ser espontáneas, aquellas que nacen de manera natural, automáticas; y las motivaciones racionales, que implican tener una pausa para pensar.

En la siguiente figura se puede apreciar que debe existir una congruencia entre lo que el cliente tiene como expectativa y lo que el producto y/o servicio le ofrece. Si ambos conceptos se complementan mutuamente entonces se logrará la satisfacción del cliente y por ende la fidelidad del mismo. Trayendo como consecuencia mayores réditos para la empresa.

Es importante recalcar que para poder identificar las expectativas de los clientes, las empresas tienen la obligación de realizar un estudio de mercado para identificar de manera idónea aquello que cubrirá sus necesidades y expectativas.

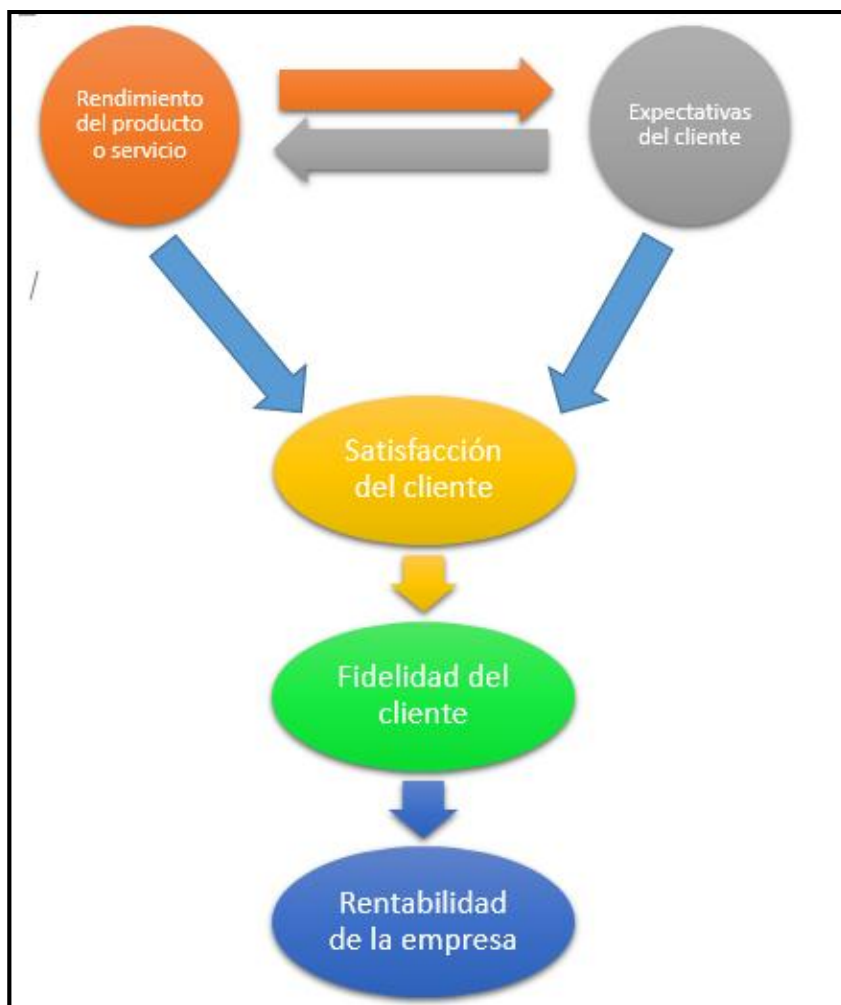


Figura 1. De la satisfacción a la rentabilidad. Pasando por la fidelidad del cliente.

Fuente: Sainz de Vicuña (2013)

La definición de necesidad está dada por lo siguiente “sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla”. El marketing pone especial énfasis en el enfoque propuesto por Abraham H. Maslow, el cual identifica a las necesidades en un orden jerárquico y escalonado, Maslow señala que cuando el ser humano alcanza un nivel básico siente la necesidad de continuar al siguiente nivel superior. Dentro de los escalones primarios se encuentran las necesidades fisiológicas (hambre y sed). Luego pasa al nivel de seguridad, una vez que se siente seguro físicamente, busca la aceptación social, es decir pertenecer a un grupo con el cual pueda compartir aficiones. Una vez que son aceptados socialmente buscan

reconocimiento, prestigio, alabanza por parte de los demás. Y por último, quieren llegar a un lugar superior trascender en el tiempo y llegar a la autorrealización. (Ramírez, 2013).

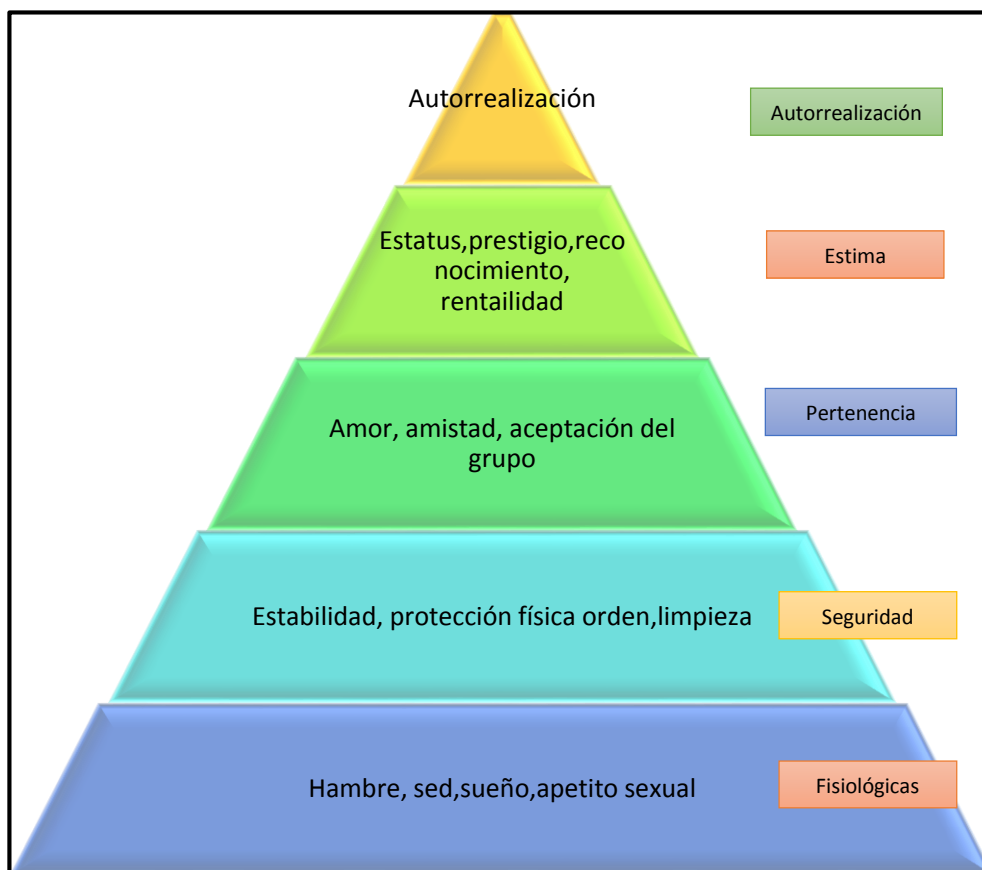


Figura 2. Pirámide de Maslow. Fuente: Ramírez (2013)

Por otro lado la definición de los deseos es la forma que toman las necesidades humanas y que son influenciadas por la cultura y la personalidad individual, entonces los deseos son formados por la sociedad y se refieren a objetos que satisfagan dichas necesidades. Cuando los deseos son respaldados por el poder de compra se convierten en demandas; de acuerdo a los recursos y deseos las personas demandarán productos con beneficios que satisfagan las necesidades. (Kotler y Armstrong, 2013).

Otro concepto importante sobre las necesidades humanas es el de Kotler y Armstrong (20113), señalan que:

El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano (p. 6).

Las necesidades son una parte fundamental del ser humano que a través de las acciones impulsadas por los deseos demandan productos pues tienen capacidad de compra y así obtener el máximo beneficio.

El producto inmobiliario cubre todos los niveles de necesidades, así lo señala Ramírez (2013):

Necesidades primarias

Una vivienda cubre una necesidad fisiológica básica que es la de dar cobijo, al igual que un local o negocio es básico para desarrollar funciones profesionales.

Necesidades secundarias

El producto inmobiliario responde además a otras necesidades sociales como:

Prestigio: vivir en determinadas zonas residenciales de la ciudad en las que el precio de una vivienda es superior a otras áreas.

Comodidad: disponen de todo tipo de instalaciones para hacer una vida más sencilla y agradable.

Relación: dentro de las viviendas se crea el núcleo familiar y se producen relaciones sociales con amigos y parentescos.

Ocio: una piscina, cine en casa, internet, entre otros.

Necesidades terciarias

La compra de un inmueble responde por último a necesidades financieras ya que en sí es una inversión que genera su propia rentabilidad (p. 24).

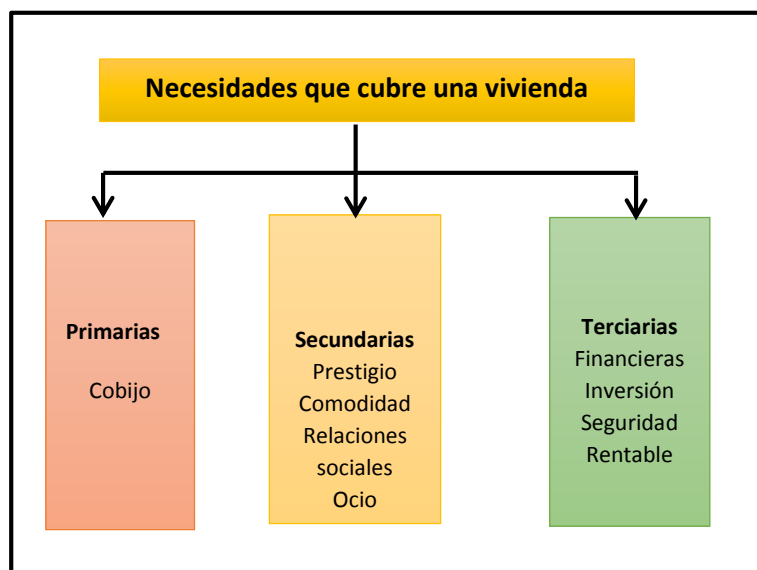


Figura 3. Clasificación de las necesidades. Fuente: Ramírez (2013)

Teoría de marketing o mercadotecnia

La mercadotecnia surgió de modelos tradicionales que fueron desarrollados desde el siglo XIX, precisamente durante la Revolución Industrial, la cual se enfocaba en la eficiencia de la producción de bienes tangibles, estaban enfocados en la producción en masa, y no en ofrecer un producto de acuerdo a los requerimientos de los clientes. Posteriormente el concepto de mercadotecnia se centró en bienes intangibles, tales como habilidades, información, conocimiento, interactividad, conectividad y relaciones duraderas, así también fue considerada la opinión, gustos y preferencias del consumidor.

A continuación la evolución de la mercadotecnia cronológicamente de acuerdo a Dvoskin (2004):

1800-1920 Orientación a la producción

Durante la Revolución Industrial, y después de ella, los empresarios se concentraron en la producción y fabricación en masa, es decir hacer artículos de calidad y diseño uniformes. En ése entonces para los clientes, el precio, era un factor determinante al momento de realizar la compra, se buscaba el menor precio posible. En cuanto a la competencia era muy escasa, ya que la demanda superaba a la oferta. Lo más importante era contar con el stock disponible para satisfacer la demanda. Aquí era claro la orientación a la producción, ya que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la empresas determinaban las características de los productos. Y debido a la gran demanda, el consumidor no estaba en las posibilidades de realizar alguna selección en cuanto forma, color, etc.

1920-1950 Orientación a las ventas

En esta etapa, se redujo la capacidad de compra debido a la crisis suscitada en el 1920. En este periodo se dio énfasis a las ventas como factor generador de ingresos, por ello se desarrollaron técnicas para incrementar las ventas. Debido al involucramiento de la administración se hizo posible una mayor producción de bienes de acuerdo a los que los consumidores estaban buscando, logrando así un equilibrio entre la demanda y oferta. Aquí el marketing dio énfasis a la promoción, y muchas veces los consumidores eran inducidos a comprar un producto pese a que no satisficieran sus necesidades.

1950-1960 Nacimiento de la orientación al marketing

El Mercadeo o Marketing tiene como origen (1950, Harvard, Theodore Levitt), es producir de acuerdo a lo que los consumidores (target) necesitaban. Conjuntamente a ellos se orientaron los esfuerzos de promoción a las masa a través de los medios de comunicación de ese entonces (cine, radio y televisión). Fue allí donde la

disciplina del marketing se desarrolló. Sin embargo, se considera que la práctica del marketing se inicia en la década de 1960 con la teoría de McCarthy con las cuatro P. para dar mayor importancia a los consumidores, mercados y la demanda.

Década de 1960

Es en el siglo XX, en 1960 cuando McCarthy indicó que a diferencia de la etapa de producción y la de ventas; era necesario estudiar a la demanda y saber sus necesidades con el fin de crear productos que las satisficieran, y con ello hacer publicidad, transportarlo y finalmente venderlo. Y cumplir así con los objetivos de las empresas. Pese a ello, en 1960 lo principal era el producto y en segundo plano el consumidor.

Década de 1970

En esta década se dio mayor importancia a la creación de modelos y análisis cuantitativos. También se generaron una serie de opciones distintas de comunicación de promoción y publicidad. La promoción era básicamente para estimular las ventas a través de mensajes persuasivos y para ello usaron anuncios, venta personal, promoción de ventas y publicidad. Otro punto es que se desarrolló el concepto de segmentación de mercados de acuerdo a los objetivos de las compañías. Y por último, al posicionamiento del producto, ciclo de vida y políticas de las marcas comerciales.

Décadas de 1980 y 1990

Aquí fue de suma importancia la diferenciación de los productos y servicios que ofrecían las compañías pues era una razón importante que los distinguía de la competencia. Se implantó una política de precios proactiva con el fin de incentivar las ventas y generar mayores utilidades para las empresas. El marketing era un medio cuya finalidad era de integrar al cliente con la compañía con el fin de crear

relaciones es duraderas. Las relaciones son consideradas clave. El objetivo que perseguía toda organización era la lealtad de los consumidores. La orientación del marketing ya no era cuantitativo sino cualitativa. Entonces, el marketing debe estar orientado al mercado, lograr una sinergia entre la empresa y los clientes. La información debe ser manejada por ambos y estar comprometidos. El marketing en esta etapa es considerado como función de todos.

El marketing es una palabra de origen anglosajona, y cuya traducción al castellano es mercadotecnia o técnicas de mercadeo, se deben entender entonces como sinónimo el concepto de marketing y mercadotecnia (Ramírez, 2013).

Es necesario tener claro el concepto de mercadotecnia para ello Mercado (2004) sostiene que:

Es un conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y, asimismo, para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general. Lo anterior lo podemos ampliar considerando a la mercadotecnia como el estudio y aplicación del conjunto de técnicas sobre comercialización o mercadeo de los productos. Comprende todas las actividades que son necesarias para llevar las mercancías desde el sitio en que se producen hasta el lugar y condiciones en que son requeridas por el consumidor final. (p. 32).

Tanto las necesidades y deseos de los clientes deben ser tomados en cuenta al momento de crear un producto servicio. En vista de esto las empresas tienen la difícil labor de identificar estas necesidades y deseos con fin de mejorar la calidad de vida de los clientes; y usa diversas herramientas para poder llevar dichos productos hasta el consumidor.

Para poder entender al marketing se debe estudiar y comprender cómo funcionan y operan los mercados.

En vista de lo anterior, se puede indicar que existen dos puntos de vista en cuando a la definición de mercado:

Punto de vista económico: confluencia entre la oferta y la demanda.

Punto de vista comercial: conjunto de clientes que tiene en común la necesidad de satisfacer una carencia y que demandan productos y servicios para satisfacerlas (Ramírez, 2013).

El proceso del marketing

Para Kotler y Armstrong (2013), el proceso del marketing consta de 5 pasos:

Comprender el mercado a través del conocimiento de las necesidades y deseos de los clientes.

Diseñar específicamente estrategias que permitan satisfacer dichas necesidades y deseos, para realizar ello es importante ofrecer un producto o servicio con un valor agregado atractivo para los clientes.

Plasmar el diseño a través de un programa de marketing cuyo propósito sea entregar un valor superior.

Trabajar en establecer relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Por último, implica captar valor de los clientes para así lograr utilidades requeridas por la empresa.

Las cuatro Ps del marketing

También conocido como Marketing Mix. Después de que la empresa ha establecido sus líneas de acción. Según Kotler y Armstrong (2013). El siguiente paso es utilizar las

herramientas necesarias para llegar al mercado meta. A ello se le denomina **mezcla de marketing**. Y son las siguientes:

Producto

Es todo aquello bien o servicio ofrecido al mercado meta

Precio

Es la cantidad monetaria con la cual deberán pagar el producto.

Plaza

Son todas aquellas actividades que realizan las empresas con el fin de que el producto se encuentre disponible para los clientes.

Promoción

Son todas aquellas herramientas que usan las empresas con el fin incentivar las ventas.

Estos cuatro puntos son muy importantes para definir las estrategias de marketing y posterior a ello el plan de marketing. Las 4Ps son los factores en donde se van a desarrollar todas las actividades con el fin persuadir a los clientes para comprar los productos ofrecidos por la empresa.

Teoría del Marketing Digital

Hace poco tiempo, la información se ha presentado de manera física, es decir, las personas se trasladaban para y reunían para comunicarse. En la actualidad, con los nuevos avances tecnológicos la información se presente y trasmite de forma digital, quiere decir que se usan una serie de redes de telecomunicación, cuya finalidad es el intercambio de información y conocimientos sin que las personas involucradas estén obligadas a estar en un mismo espacio y tiempo. Y es justamente estos cambios que han hecho que las empresas tengan que crear una nueva modalidad de marketing. En vista de ello Selman (2017) concuerda que “el

marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano” (p. 6). Ésa es la idea del marketing digital, crear primero el vínculo para luego ofrecer el producto o servicio. Con este se constituyen dos papales fundamentales del marketing digital, el primer que permite la personalización y el segundo la masividad.

Así como el mercadeo tradicional tiene sus 4Ps, el marketing digital se basa en las 4F, y son las siguientes.

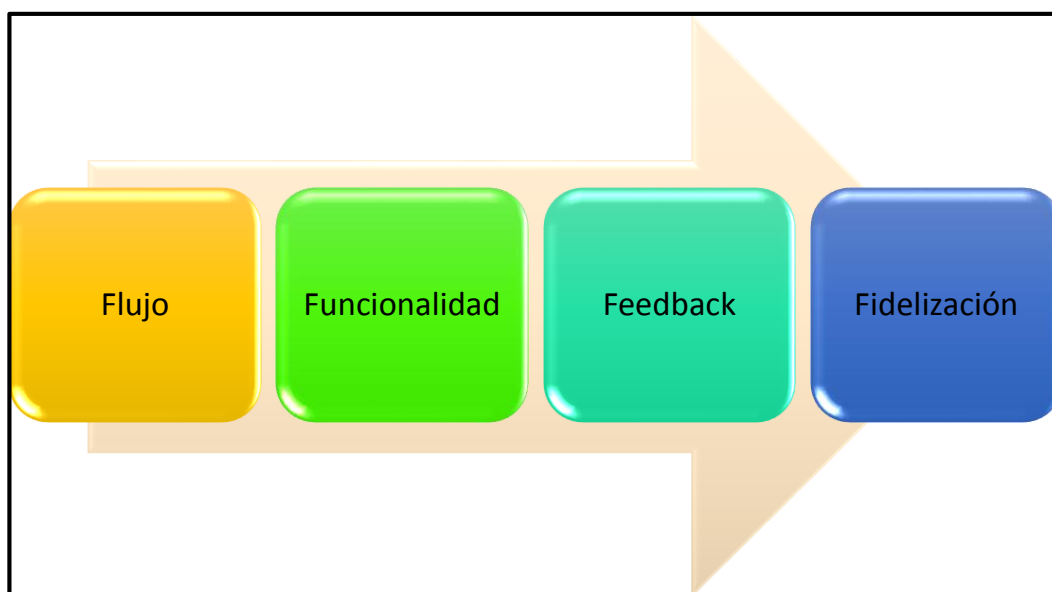


Figura 4. Las 4F del marketing digital. Fuente: Selman (2017).

A continuación Selman (2017) explica las 4F:

Flujo

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

Funcionalidad

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido, el sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Feedback (retroalimentación)

De haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las **redes sociales** ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Fidelización

Una vez has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de **contenidos atractivos** para el usuario (p.7).

Todos estos argumentos deben ser logrados en el sitio web y desde las redes sociales con el fin de atraer cada vez más visitantes, posicionar la empresa y generar en un futuro próximo más ventas.

Las estrategias del marketing digital se reflejan en los siguientes ejemplos: marketing de redes sociales, anuncios de pago, marketing por email, marketing de afiliado, video marketing. Para la investigación se tomará como referente el uso de las redes sociales.

Las Teoría de las redes sociales

Para poder entender de manera general el concepto Kadushin (2012) señala que:

La teoría de las redes sociales es una de las pocas teorías de las ciencias sociales que pueden aplicarse una diversidad de niveles de análisis, desde grupos pequeños hasta sistemas globales enteros, los mismos poderosos conceptos funcionan para grupos pequeños, organizaciones, naciones y sistemas internacionales (p.37).

Entonces las redes sociales tienen un sentido más amplio desde su concepción, sin embargo su funcionalidad hasta la actualidad es la misma, es decir, buscar conexión entre diversas comunidades.

Se podría inferir que las redes sociales nacieron con el internet, sin embargo esto no es cierto ya estas siempre han existido, sólo que actualmente son más sencillas de visualizar. Años atrás, una red social era por ejemplo a personas que se conocían personalmente o contactos que buscados en las guías, etc.

En los estudios de Fonseca (2014) “las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (p.7).

Con la aparición del Marketing en Redes Sociales, las 4Ps también ha sido desplazadas por:

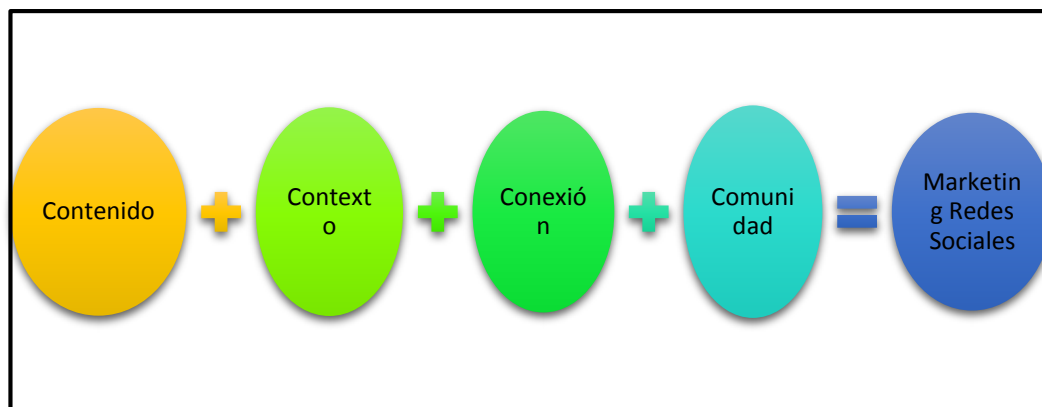


Figura 5. Las 4C del marketing de redes sociales. Fuente: Fonseca (2014).

Como se aprecia ahora es indispensable brindar contenidos interesantes para que los usuarios se conecten con la empresa en un contexto determinado para exista y se mantenga esa conexión más familiar y que este dirigida hacia una comunidad.

2.1.2 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Gómez y Sánchez (2015) en su tesis *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Unicasa (constructora-inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*, remarcan que su principal objetivo fue posicionar a la empresa Unicasa en la ciudad de Guayaquil por carecer de participación en el mercado local. Esto se reflejó en una menor participación de mercado y bajo posicionamiento de la marca lo que hizo que sea susceptible frente a la competencia. La metodología que se aplicó fue la observación directa hacia el personal y encuestas hacia los clientes actuales y potenciales. Al procesar los datos se reveló que se requería con urgencia capacitación al personal y la implementación de nueva maquinaria. Así también se planteó realizar diversas actividades con el fin de generar posicionamiento de la empresa dentro del mercado inmobiliario. Para ello se propuso usar diversas herramientas tales como las 4P's vs 4C'S, FODA, publicidad e implementación de maquinaria nueva. La muestra son en total 70 (50 competidores y 20 a clientes fijos). El instrumento usado fue la encuesta cuyas preguntas fueron desde opciones múltiples, importancia, dicotómicas y de calificación.

Aponte y Arteaga (2011) en sus tesis *Diseño de un plan de marketing para la empresa Priserco SAS*. Las autoras señalaron que tuvieron como principal objetivo diseñar un plan de mercadeo para la empresa en referencia el cual permitió posicionarse en el mercado local con miras a expandirse al mercado internacional. El tipo de investigación tuvo dos fases exploratoria y descriptiva. Se usó el método deductivo e inductivo. Se consideró como muestra a las 5 empresas petroleras más importantes de Colombia, ubicadas en Bogotá. Se realizó encuestas a través de preguntas abiertas y cerradas.

Chavarría (2011) en su tesis *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula*, el autor indicó que el objetivo principal de la tesis es proponer diversas estrategias promocionales que sirvan a la vez como guía práctica a las demás panificadoras de la región de Pinula. Así también indicó que a través de la propuesta busca que la panificadora asegure su participación en el mercado con las estrategias planteadas. El instrumento usado fue la encuesta que se aplicó en la zona central del municipio de San José Pinula, aldea Las Anomas, aldea Ciénega Grande y caserío San Luis. Se hizo uso el método científico de investigación. La muestra fue a través del muestreo aleatorio simple, considerando a 880 familias.

Cadenas (2012) en su tesis *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado Carabobo*, la autora remarcó que el objetivo principal de la tesis es proponer estrategias promocionales con la finalidad colocar a la empresa como un ente de referencia debido a que la falta de promoción ha ocasionado la disminución de las ventas por pérdida de la cartera de clientes. Detalló también la necesidad de cubrir las necesidades de los potenciales clientes. La metodología usada fue cuantitativa con apoyo de investigación de campo. Se aplicó la técnica de las encuestas usando como instrumento el cuestionario. La muestra fue de 187 clientes de la empresa. El cuestionario contenía preguntas dicotómicas y múltiples. A través del análisis de los datos se llegó a la conclusión que la empresa necesitaba de estrategias de promoción para incentivar su posicionamiento en el mercado regional del rubro de perfumes.

Zambrano (2016) en su tesis *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S.A. (constructora – inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*, el autor remarcó que el objetivo principal fue diseñar un plan de marketing estratégico para

posicionar a la empresa en referencia con el fin de buscar el reconocimiento de la imagen corporativa y sus atractivos para el mercado. Se planteó analizar las variables internas y externas a la empresa para poder identificar el problema y a partir de ellos plantear diversas estrategias de marketing y de gestión, como el marketing mix de las 4P'S y potencializar la identificación de los trabajadores con la empresa, a la vez brindarles la capacitación debida para responder frente a las exigencias del mercado. La muestra se tomó a través del método del muestreo aleatorio simple imparcial; la muestra está compuesta por 193 personas (6 directivos, 53 empleados, 131 clientes y 3 expertos). La metodología usada fue el cuantitativo y cualitativo. Los instrumentos usados fueron: las encuestas, entrevistas y focus group.

Antecedentes nacionales

Soriano (2015) en su tesis *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO* ; sostuvo que es importante mantener una comunicación activa con los clientes a través de los diversos medios de comunicación, así también ofrecer descuentos, promociones y a la vez recoger testimonios de los clientes que permitan a la empresa mejorar sus estrategias. Se analizó tanto las variables internas como externas que giran en torno a la empresa. La investigación se basó en un trabajo no experimental, ya que no se manipulan variables, pues se observan los fenómenos para luego analizarlos. El estudio es transaccional y descriptivo. Se tomó como muestra a 377 personas (341 estudiantes, 27 docentes y 9 empleados administrativos). El tipo de investigación realizada fue descriptiva-aplicativa. El diseño es una investigación no experimental – transversal. La metodología aplicada fue la técnica de encuestas y el instrumento fue la entrevista, observación y cuestionario.

Antezana y Vicuña (2016) en su tesis *Propuestas de estrategias de mercadotecnia para impulsar las ventas de mypes proveedoras textiles del distrito de La Victoria-Lima.2015*, en cual se remarcaron que tuvieron como principal objetivo proponer las mejores estrategias de mercadotécnica para impulsar las ventas de la textiles del lugar. El diseño de la investigación fue no experimental y transversal. El tipo de investigación es un enfoque mixto, inductivo-dedicativo, análisis y síntesis y proyectivo. En el instrumento se usaron cuestionarios y entrevistas. Se planteó dos muestras cualitativa (2 gerentes, 2 administrativos y 2 emprendedores) y muestra cuantitativa (20 trabajadores).

Salas (2016) en su tesis *Elaboración de un plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*, remarcó que su objetivo principal fue plantear las estrategias de marketing para posicionar dicho producto como el antiinflamatorio líder para los dolores menstruales, La metodología usada fue la investigación inductivo, usando como instrumento las encuestas (técnicas proyectivas del tipo asociación de palabras) las preguntas fueron del tipo abiertas y cerradas y la combinación de ambas. El diseño de la investigación fue del tipo no experimental. La muestra fue de 120 mujeres entre los 15 y 49 años del departamento de Lima.

Saldaña (2015) en su tesis *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora Consttansa SAC-Chiclayo 2014*, indicó que el plan es una herramienta que le permitió a la empresa adoptar y aplicar diversas estrategias de acuerdo a la variables de estudio para potencializar la presencia de empresa frente a la competencia, y satisfacer las necesidades de los clientes a través de la diversas propuestas del marketing mix. El tipo de estudio fue mixto, teniendo como finalidad la obtención de datos cualitativos y cuantitativos. El tipo de diseño fue concurrente. Se consideró la misma

cantidad población para la muestra, se consideraron a personas entre 36 y 45 años de edad, siendo en total 50 personas como muestra. El método usado fue el no probabilístico. El plan buscó definir la misión, visión objetivos, estrategias, posicionamiento, el segmento, cartera de clientes, participación del mercado y finaliza con la propuesta de la mezcla de marketing.

Alfaro (2013) en sus tesis *Desarrollo de un proyecto inmobiliario y validación del planeamiento estratégico de una empresa inmobiliaria en un área geográfica y mercado específico*, cuyo objetivo fue desarrollar un proyecto inmobiliario de vivienda en un área definida por el promotor como parte del plan estratégico. Dentro del proyecto se realizó el estudio del macro y microentorno. Se estudió a profundidad a la empresa y a su competencia. Se usó la táctica del marketing mix; se detalló el financiamiento y la validación del plan estratégico. Se realizó la planificación estratégica y los objetivos tanto a corto como a largo plazo. La tesis se basó en desarrollar un proyecto (Prada 163 de la Inmobiliaria Dublanc SAC) considerando los NSE, siendo el mercado meta el A- y B+, las estrategias de ventas se plantearon de acuerdo a las variables psicográficas (estilos de vida), de acuerdo a su comportamiento para ofrecerlos un producto diferenciador, exclusivo cuyas características fueron departamentos de 100m² en promedio, con espacios bien distribuidos para satisfacer las exigencias de los potenciales clientes.

2.1.3 Marco conceptual

Marketing

El Marketing implica realizar una serie de procedimientos y actividades relacionadas a la captación de clientes a través del conocimiento de sus necesidades; considerando que la tarea principal es llegar a cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.

Para Escudero (2011) el marketing tiene por concepto:

...es el conjunto de actividades y recursos puestos en práctica para detectar una necesidad, desarrollar el producto que la satisface y hacerlo llegar hasta el consumidor. Marketing también se puede definir como el conjunto de medidas organizadas para servir mejor al cliente estudiando continuamente sus necesidades cambiantes. (p.70)

Como indica Escudero (2011), es de gran importancia la identificación de las necesidades de los clientes, ya que esto nos llevará a poner en práctica diversas estrategias para llegar a cubrir dichas necesidades.

Kotler y Armstrong (2013) nos indican la siguiente definición “el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con demás”. (p.5). De lo descrito anteriormente se puede inferir que no sólo implica determinar las necesidades insatisfechas, sino también ofrecer un producto o servicio idóneo para cada cliente.

Kotler (citado por Ramírez, 2013, p.9). “marketing es el análisis, organización, planificación y control de recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente. Con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello un beneficio”.

De acuerdo American Marketing Association (Ama, 2013) el marketing lo definen como el “proceso de la planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. De lo anterior, se puede indicar que el marketing tiene como principal tarea realizar funciones orientadas a analizar y comprender el entorno de las organizaciones para así plantear propuestas de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes. Otro objetivo del marketing es la fijación de precios,

diseño de los productos y servicios, y los canales de distribución que deben usarse para cubrir la demanda.

Marketing inmobiliario

El concepto de marketing ha evolucionado a grandes escalas, anteriormente su objetivo era captar inmuebles fijando precios vendibles, mientras que en la actualidad es encontrar solución a las necesidades del cliente inmobiliario, donde la principal razón es cumplir con las exigencias y deseos. El marketing inmobiliario desarrolla estrategias enfocadas a satisfacer al consumidor de manera rentable y competitiva. Considerando mejorar cada vez más rentabilidad versus riesgo mediante el entendimiento y comunicación con el mercado

Por otro lado Muñoz (2006) indica que:

La visión marketing y la orientación al cliente son culturas estrategias implantadas y utilizadas por las grandes compañías que tienen éxito en la mayor parte de los mercados. Es en el sector inmobiliario donde aún son evidentes otras visiones y otras orientaciones que tendrán que ir cambiando a medida que en aquél se den algunos, o todos, de los siguientes factores: concentración de empresas, reducción de los niveles de demanda, aumento de las exigencias de los clientes y, en definitiva, la necesidad de competir de manera más eficaz (p.4)

Tal es así que Muñoz (2006) señala la importancia de implantar la visión de marketing así como las técnicas y prácticas del Marketing Social y del Marketing Relacional para la fidelización de clientes.

Outbound Marketing

El Outbound Marketing es simplemente el marketing tradicional, el comúnmente utilizado en correos electrónicos, mensajes radiales, televisivos, en revistas, paneles o llamadas telefónicas, en general mensajes que se puedan enviar a masas.

De acuerdo a lo mencionado por Díaz (2015) define lo siguiente:

El Outbound Marketing, consiste en lanzar un mensaje que interrumpe a nuestra audiencia con la esperanza de que reciban con interés. Con esto queremos la existencia de nuestro producto o servicio y poder así, a través de este mensaje enviado, obtener nuevos leads que se conviertan en nuevos clientes (párr.1)

Inbound Marketing

El Inbound Marketing, es conocido como el marketing moderno, y que actualmente usa diversas estrategias no invasivas para atraer a posibles clientes.

Rodríguez (2016) lo concibe de la siguiente forma:

El Inbound Marketing, tiene por objetivo atraer al consumidor mediante técnicas como SEO (Search Engine Optimization), el marketing de contenidos o la automatización de marketing mediante diferentes herramientas. Básicamente es atraer al consumidor con contenidos relevantes que se encuentran en redes sociales o blogs para así convertirlo o lograr que realice una acción (párr.1).

El término Inbound Marketing fue acuñado en el año 2006, por los fundadores de la empresa estadounidense, Hubspot, desarrollador de software. Sus fundadores Brian Hallian y Dharmesh Shah, indican que “Inbound Marketing es la estrategia de generar contenido relevante, al alto valor con el propósito de generar interés de los futuros clientes”.

Según Halligan “las empresas que utilizan estrategias de inbound gastan un 62% menos en publicidad que las empresas que hacen esfuerzos de outbound”.

Diferencias entre inbound y outbound marketing

<i>Inbound</i>	<i>Outbound</i>
Metodología centrada en el individuo	Metodología centrada en el producto.
Atrae al cliente, no lo interrumpe.	Interrumpe al cliente.
Los medios son digitales.	Medios tradicionales.
La comunicación es interactiva.	La comunicación es unidireccional.
Llega a un público calificado.	Llega a grandes públicos
Se utilizada en gran medida la creatividad.	Se utilizan un presupuesto alto.
Contenidos relevantes con valor.	Busca vender.

El mercado inmobiliario y el marketing

Si se observa de manera general el sector inmobiliario, se puede indicar que es uno de los sectores menos profesionalizados, sobre todo por la falta de planes de marketing, considerando que es pieza importante para la gestión comercial. Por otro lado, dentro del rubro existe empresas de gran tamaño y con gran participación a nivel nacional, sin embargo, también se observan empresas locales o familiares, quienes ofrecen sus servicios de manera coyuntural y la economía, esto de acuerdo a la demanda (Ramírez ,2013).

Ramírez (2013), expresa que el marketing inmobiliario es utilizado para:

Toma de decisiones en torno a la materia prima: qué suelo comprar y qué precio pagar por él.

Diseñar un proyecto inmobiliario competitivo.

Fijar unos precios que cumplan con objetivos de rentabilidad y permitan al cliente comprar el producto.

Delimitar los canales de ventas para hacer accesible el producto a los clientes.

Diseñar la comunicación sobre la existencia del producto y por qué este es mejor que el de la competencia.

Satisfacer las necesidades de los clientes.

Crear y mantener una imagen de empresa positiva ante todos los agentes que intervienen en el sector, Administración Pública, profesionales, empleados, clientes, etc. (p.22).

El marketing inmobiliario cumple un papel fundamental para el desarrollo de todas las actividades planificadas por las inmobiliarias, desde la elección de compra de hectáreas para el desarrollo de los complejos de vivienda para satisfacer la demanda, fijación de los precios de acuerdo al mercado, los puntos de venta, y por último mantener y cuidar la imagen corporativa con los stakeholders.

Plan de Marketing

Toda organización requiere de diversas herramientas de gestión que le permitan cumplir los objetivos planteados por la Gerencia en vista de ello para Ramírez (2013), detalla lo siguiente:

El plan de marketing es un documento escrito en el que, una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (p.177).

En ése sentido, se definen los procedimientos y estrategias a seguir por la organización para el cumplimiento de los compromisos organizacionales.

Ventas

Las ventas son fase final de toda comercialización, previo a ello se realizó la identificación de las necesidades para ofrecer un producto o servicio que supere las expectativas de los clientes potenciales.

Para Cuya (2016):

El concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc...) (p.2).

Actualmente las empresas ofrecen diversos productos y servicios con el fin de elevar su cuota de mercado con el fin de generar mayores utilidades para la empresa y posicionarse dentro del mercado.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) el concepto de ventas tiene la siguiente definición:

El concepto de ventas se practica generalmente con los bienes no buscados, aquellos que los compradores por lo general no piensan adquirir, tales como las pólizas de seguros o las donaciones de sangre. Estas industrias deben ser buenas para perseguir a los prospectos y venderles los beneficios de su producto (p.10).

En la actualidad algunas empresa emplean estrategias agresivas con el fin de solo vender sus productos, y esto trae como consecuencia que no exista una relación duradera con sus clientes, algunas las empresa piensan en solo ofrecer productos o servicios pensando en que el mercado las aceptará y comprarán, y si no es así el mercado buscará algo nuevo que le guste; esta es una idea errónea que algunas empresas mantienen pensando que sólo es necesario concretar transacciones y el uso de las promociones a gran escala.

Frente a ello la American Marketing Association-AMA (2015) define así las ventas “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A (1999), define a la como “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero” (p.340).

La competencia

La definición de competencia es muy amplio ya que se puede enfocar desde diversos campos de estudio. Sin embargo para la investigación es necesario precisar que el enfoque es desde el punto de vista de mercado, y para ello Kotler y Keller (2009) refieren que “los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores” (p.346).

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) sostienen que existen 3 tipos de competencia en el mercado, y que permiten definir los precios en el mercado:

Competencia Pura

El mercado consta de muchos compradores y vendedores que hacen transacciones comerciales con un producto uniforme o commodity. Ningún comprador o vendedor por sí solo tiene mucho efecto sobre el precio corriente del mercado.

Competencia monopolística

El mercado consta de muchos compradores y vendedores que hacen transacciones comerciales en un rango de precios en lugar de un único precio de mercado. Un rango de precios se produce porque los vendedores pueden diferenciar sus ofertas a los compradores. Los vendedores intentan desarrollar ofertas diferenciadas para

los diferentes segmentos de clientes y, además del precio, usan libremente el branding, la publicidad y la venta personal para distinguir sus ofertas.

Competencia oligopólica

El mercado consta de sólo unos pocos grandes vendedores (p.266).

Se puede indicar que la modalidad de competencia define la fijación de precios y dependerá de los tipos de mercado en el cual se encuentre la empresa.

El precio

Para poder definir el concepto de precio, Ramírez (2013) explica que “el precio es una variable controlable táctica (modificable a corto plazo) de la empresa y se puede definir como lo que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe” (p.97). Evidentemente las empresas modifican los precios de acuerdo a diversas estrategias de promoción con la finalidad de generar mayores ingresos.

Sin embargo es preciso explicar el concepto a mayor detalle, Kotler y Armstrong (2013) precisan que:

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio...el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. El precio es único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás presentan costos (p.257).

Se puede entonces determinar que el precio juega un papel decisivo y fundamental al momento de la adquisición de un producto o servicio. En el caso del sector inmobiliario, el precio, es relevante al momento de la decisión de compra, pero no define la decisión final,

ya que los compradores inmobiliarios observan otros factores tales como características urbanas y servicios, aspecto exterior, vías de acceso, calidades de acabados, arborización, zonas de recreación entre otros.

Necesidad de vivienda

Las necesidades se presentan cuando existe carencia de algo, frente a ello surge la motivación de satisfacerlas. En ése contexto Ramírez (2013) señala que “una necesidad se puede definir como la sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla” (p.23). En cuanto a la necesidad de vivienda, se debe indicar en segundo lugar el concepto de vivienda mencionado por Gil (2013):

Vivienda es aquella que constituye el ámbito habitual de desarrollo de las relaciones conyugales y de filiación, es decir el lugar donde se desarrolla la convivencia familiar, en definitiva la vivienda habitual de la familia o lo que es lo mismo la vivienda principal donde reside normalmente la familia, pudiendo por lo tanto serlo cualquier dependencia que permita la efectiva realización de la vida en común, concluyendo con criterios empíricos y realistas que es el lugar donde residen los cónyuges con habitualidad poniendo el acento en las funciones de convivencia entre sus miembros, de covo y alimentación, asistencia y formación relativas a las necesidades de los miembros del grupo familiar (p.12).

Los clientes inmobiliarios se encuentran frente a la necesidad de vivienda, por dicha razón se encuentran en busca de productos inmobiliarios en donde puedan desarrollarse como familia, pertenecer a una comunidad y donde puedan forjar un futuro para sus familiares.

Infraestructura

El BID (2013), indica que:

La infraestructura es un pilar fundamental de la sociedad moderna. Su adecuada dotación y administración posibilitan el desarrollo económico, generan crecimiento, aumenta la competitividad y la productividad, y con ello la inserción de las economías en el mundo. Además ayuda a la cohesión territorial y permite mejorar la calidad de vida y la inclusión social.

La Biblioteca Nacional de Agricultura de EE.UU. (NAL por sus siglas en inglés) (2013), define infraestructura como:

Instalaciones, servicios y estructuras básicas necesarias para el funcionamiento de una comunidad, país o área, incluyendo transporte público y caminos, sistemas de telecomunicaciones, sistemas de aguas públicas, líneas de alta tensión, e instituciones públicas tales como escuelas, oficinas de correos y cárceles.

En base a los conceptos previos, se puede indicar que el concepto de infraestructura, no solamente está relacionado con la parte física y cuantificable de las edificaciones; sino que posibilitan el desarrollo sostenible de las personas y familias que habitan un lugar determinado.

Ética profesional

Es necesario indicar la ética es una guía para la conducta humana ya que proporciona criterios de orientación para poder actuar acorde a sus principios. Acota que a la ética como ciencia le interesa proporcionar los argumentos racionales para justificar determinadas conductas con valores y principios.

Es tácito indicar que la ética profesional abarca los principios de la disciplina filosófica de la Ética, y así lo señalan Gómez, Pereda y Franco (2013)

La ética profesional es una aplicación de los principios universales de la ética general al ejercicio de la profesión...más allá de los códigos profesionales, de indudable valor, es necesario que un buen profesional posea una formación ética verdadera y bien fundamentada que le ayude a enfrentar situaciones concretas (p.27).

Para complementar Cobo (2001) precisa que:

La ética de las profesiones es, por consiguiente, una ética particular o regional y, por lo mismo, una disciplina filosófica con un doble cometido: por una parte, aplicar a la actividad profesional los criterios y principios aportados por la ética básica y universal; y por otra aportar criterios o principios específicos puestos de manifiesto en el transcurso y marco de los anteriores. Con el objetivo último de proporcionar a las personas los instrumentos que precisa para estructurar un proceder ético habitual en el mundo del ejercicio profesional (p. 29).

La comunicación

La comunicación es la base fundamental de la interrelación entre los seres humanos, se realiza a través de mensajes con una decodificación específica, así lo señala García (2008) “la comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio” (p.25).

Sin embargo para que la comunicación se realice con éxito se requieren que diversos elementos interactúen de manera coherente.

Para García (2008) son los siguientes:

El emisor

Es la persona, empresa u organización que genera el mensaje. Es la que determina el contenido, como los objetivos del mismo.

Objetivo del mensaje

Conocimiento de un hecho, adquisición de un conocimiento, formación de una actitud o realización de una acción. Esto es, respuestas a preguntas como: ¿Para qué se emite el mensaje?, ¿Qué se espera lograr con él?, ¿Qué reacción se procura?

El mensaje

Son las ideas (conocimientos, valores...) que componen en sí el conjunto de estímulos que se pretende transmitir al receptor; codificado bajo un conjunto de normas, signos y símbolos, conocidos por el mismo, para posterior comprensión.

El medio

Es el instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje. Incluye los órganos naturales (vista, oído...) y los soportes físicos prolongación de los mismos (cable, una película, un diario...), que permiten sensibilizar los sentidos del receptor, en especial la vista y el oído... la comunicación en el que el medio permite la difusión de un mismo mensaje a un público numeroso y disperso, que no puede responder en el acto a través del mismo medio; se incluyen los medios convencionales de comunicación de masas, a través de los cuales se difunde principalmente la publicidad.

El receptor

Es la persona o grupo de personas, que reciben el mensaje emitido. Necesita conocer el código empleado por el emisor, para poder decodificar, interpretar y comprender correctamente el mensaje.

La interpretación

Es la conversión del mensaje recibido en función de los valores y los códigos que maneja el receptor.

El efecto

Es el resultado obtenido a través del mensaje; esencialmente se persigue un cambio de comportamiento en el receptor.

La retroalimentación

El receptor, en la comunicación personal que tiene lugar con presencia física del emisor y el receptor, tienen la capacidad de interactuar, de reaccionar al mensaje recibido. El emisor, en consecuencia, puede emitir un nuevo mensaje teniendo en cuenta la respuesta del receptor. A este fenómeno se le denomina “feed-back” (retroalimentación)... en la comunicación masiva, el receptor se limita a recibir mensajes. No puede emitir respuesta durante el proceso de comunicación a través del mismo medio y de forma interactiva (p. 25-27).

Si enfocamos la comunicación en el marketing, se puede indicar que en décadas pasadas los expertos en marketing se enfocaban en la movilización de masas, es decir marketing masivo, en consecuencia usaban medios de gran alcance. Las grandes empresas invierten de manera rutinaria millones o incluso miles de millones de dólares en publicidad masiva como la televisión, revistas, periódicos u otros lo que les permite llegar a decenas o miles de personas en un solo anuncio y muchas veces no tienen el impacto esperado. En contraste con ello los gerentes de marketing, se están dando cuenta que los consumidores están cambiando, ya que actualmente nos encontramos en una era digital e inalámbrica por ende se encuentran mayor informados, ahora se busca una comunicación que permita la forjar relaciones más estrechas y orientar las estrategias hacia el target buscado.

Publicidad

La publicidad usa los diversos medios de comunicación para enviar un mensaje hacia el público, así lo precisa Bastos (2006) “la publicidad puede definirse como un tipo particular de comunicación, caracterizada por su intencionalidad comercial...y cuyo objetivo consiste

en transmitir una idea respecto de la marca y el producto, a fin de influir sobre la percepción del cliente” (p. 38-39).

Según la American Marketing Association (AMA), la publicidad consiste en:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

La publicidad es una actividad fundamental con el fin de comunicar a un determinado mercado un mensaje con el de persuadir en la toma de decisiones de compra o adquirir una conducta que la empresa u organización desea.

De acuerdo a su finalidad, la publicidad tiene la siguiente clasificación. Así lo indican Kotler y Armstrong (2013):

Publicidad informativa

Se utiliza fuertemente al introducir una categoría de producto nuevo.

Publicidad persuasiva

Se convierte en la más importante a medida que aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva.

Publicidad de recordación

Es importante para los productos maduros; ayuda a mantener relaciones con los clientes y a los consumidores pensando en el producto (p.367).

La finalidad de la publicidad radica en lograr que los consumidores pasen por el proceso de compra en un corto plazo, es decir tener una acción inmediata.

Por otro lado, para la presente investigación se usó la publicidad en tránsito, que de acuerdo a los conceptos descritos líneas arriba estará dentro de la publicidad persuasiva pues se busca incrementar una mayor cantidad de prospectos de manera más selectiva.

Hiam (1999) define de manera clara la publicidad en tránsito:

Esta publicidad se hace dentro o fuera de los vehículos de transporte público. Puede incluir autobuses, taxis, ferrocarriles y trenes subterráneos, lo mismo que la publicidad en los aeropuertos y los terminales de autobuses y trenes. La publicidad en tránsito está clasificada como una forma de publicidad exterior. Una ventaja de la publicidad en tránsito es que consigue alta frecuencia en poco tiempo (p.198).

Cabe indicar que los vehículos de transporte público hacen de manera habitual el mismo recorrido, lo que tiene como ventaja que el anuncio puesto en ellos sea visto en reiteradas ocasiones.

Internet

La era digital ha tenido un crecimiento vertiginoso y ha propiciado que la tecnología cambie la manera de vivir de las personas, por ejemplo la forma de comunicación, compartir información, acceso al entretenimiento. Paralelamente, las empresas han tenido que cambiar para entregar así valor a sus clientes. Lo que es indiscutible es que la tecnología, se ha vuelto una parte indispensable en la vida de las personas. Y uno de esos cambios dramáticos tecnológicos es el internet (Kotler y Armstrong, 2013).

La definición según Rodríguez (2007) es “internet no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma” (p. 2).

Es entonces el internet una herramienta fundamental al momento de ofertar propuestas para el consumir digital, ya que la información será vista a través de diversas redes interconectadas, lo que permitirá llegar a más usuarios apostados en estas redes.

De acuerdo a un artículo del diario El Comercio (2017), “el consumir digital es un tipo de demandante que ha aumentado de forma significativa en los últimos dos años, tanto que la oferta empresarial no ha podido seguirle el paso”.

Y así lo reitera la consultora Gfk, “un 16% de la población adulta nacional (cerca de 3,3 millones de personas) tiene la disposición a realizar compras por canales digitales, cinco puntos más que en el 2016”.

Redes sociales

Desde un concepto básico, Fonseca (2014) precisa que “las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (p. 2). Es evidente que actualmente esos canales de comunicación se han ampliado debido al uso del internet, el conocimiento es más amplio y por ende se van agrupando en diversas comunidades, es decir, redes sociales.

Si se orientan a la tecnología actual, tal como lo señala Fernández (2010) “las redes sociales son web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de sus propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos...” (p. 7). En vista de ello, las empresas tienen una gran oportunidad de incursionar en ellas con el fin incrementar su rentabilidad y permanencia en el mercado. Pese a ello, es preciso aclarar que prácticamente nadie se une a un red social porque quiere que le vendan algo, sino con el fin de socializar con personas con los mismos intereses; por dicho motivo es necesario dejar en claro no se le está vendiendo algo, sino por el contrario se le presenta un abanico de contenidos interesantes y con valor.

Para complementar, Kotler y Armstrong (2013), indican que “las redes sociales online son comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información” (p. 439). Dentro de las redes sociales online se pueden mencionar a las dos más importante e influyentes:

Facebook

Su fundador, Mark Zuckerberg, dio a conocer facebook en el 2004; sin embargo fueron después de unos años (2007), que se comenzaron a desarrollar en versiones en español, portugués, francés, alemán entre otros.

Es considerado la mayor red social, por sí sola tiene el 70% de todo el tráfico de todas las redes sociales, el 47% de la población online visita facebook todos los días. Eso frente al 55% que ve cualquier canal de TV, al 37% que escucha radio y al 22% que lee periódicos. Para el 2013 eran más de 720 millones de miembros pertenecen a facebook (Kotler y Armstrong, 2013).

Actualmente, de acuerdo a Rojas y Sánchez (2017) precisan que:

Facebook está aquí para quedarse. Con más de 900 millones de usuarios alrededor del mundo es, según algunos portales que se dedican a dar información sobre páginas web, la segunda más visitada de la Tierra...hoy más de 15 millones de empresas tiene presencia en facebook (p. 5).

La investigación dará énfasis en implementar esta herramienta, ya que es una tendencia usada a nivel mundial tanto por pequeñas, medianas y grandes empresas, en ese sentido la inmobiliaria tendría un gran mercado por explorar.

Instagram

Para Ramos (2013) Instagram “es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010...además, difundir su contenido a través de múltiples redes sociales, incluyendo las imprescindibles Twitter y Facebook con una sola acción”

(p.2). Lo ideal al usar Instagram es ser muy creativo al momento de subir información fotográfica; la idea es crear una plataforma atractiva visualmente que pueda ser compartida.

Hernández (2014) señala que “una de la mejores estrategias que las marcas utilizan en Instagram es tomas las imágenes que los consumidores generan” (p. 10). Pues los consumidores introducen a través de las redes sociales contenidos donde las marcas están presentes. Muchos de ellos comparten sus experiencias con las marcas, haciendo que esta se fortalezca atrayendo a nuevos seguidores, por ende potenciales clientes.

Twitter

El Twitter es en pocas palabras “una red de información” fue creada en el año 2006. Su fundador Jack Dorsey (@jack) señaló que “descubrir lo que está pasando en tu mundo en tiempo real”.

Para Gámez (2012):

La conclusión sensata y empresarialmente correcta es que los usuarios pasivos también son una fuerza a tener en cuenta si se quiere construir un producto amigable, un producto masivo. Tiempo real; conversación pública y simplicidad. Esos son los tres valores que está encumbrando a la compañía. Y todo ello resumido en los famosos 140 caracteres, símbolo de la brevedad que exige el burbujeante siglo XXI (p. 9).

La investigación propuso encontrar herramientas de social media que permita posicionar a la inmobiliaria como una alternativa distinta a la de sus competidores. El twitter permite mostrar la información más actualizada de la empresa.

Ramos (2013) precisa que “Twitter es la red de microblogging más popular de internet, la tercera red social más visitada, sólo por detrás de Facebook y Youtube y el cuarto sitio en volumen de tráfico con unos 500 millones de usuarios activos estimados” (p. 2).

Community manager

El community manager, es la persona especializada y encargada de custodiar las redes sociales de las empresas, ha tomado mayor relevancia desde el incremento de usuarios a las redes sociales. Así lo afirma Rojas (2011), “el auge del community management no se entiende sin la irrupción de los entornos en internet que se basan en un nuevo modelo comunicativo bidireccional y totalmente interactivo” (p.1).

Rojas (2011) también señala que son necesarios cinco principios los que debe tener el community management y son:

Sé una persona

Las personas quieren relacionarse con otras personas, no con logos. Colocar un rostro reconocible en la imagen de tu perfil ayuda mucho a que fluya la confianza y a que nazca una relación.

Colabora

Una red se caracteriza por su increíble capacidad de generar sinergias espontáneas y duraderas. La cooperación es un aspecto clave en la mayoría de relaciones que nacen en las redes sociales...

Participa

Estar en la red significa interactuar, preguntar, responder, comentar, opinar, estar siempre en la conversación. Apuntarse a una red para no hacer nada es lo peor que puedes hacer.

Aporta

Ofrecer contenidos e información útil es sin duda el aspecto más valorado de las redes sociales, y también la base que utilizan los principales motores de búsqueda en sus algoritmos. La red te va a agradecer tus aportaciones; su forma de hacerlo será decir a todo el mundo que eres un usuario con capacidad de influencia.

Deja el ego en casa

Dentro de las redes sociales, la autopromoción y la publicidad no están bien vistas y se consideran spam; incluso hay usuarios que las perciben como una interrupción no deseada. Así es que evita el “autobombo” y concéntrate en los puntos anteriores (p. 17).

Es de vital importancia concentrarse en los puntos anteriores, ya que los usuarios buscan nuevas modalidades de comunicación en donde reciban un Feedback de comentarios y sugerencias. Y esta función recae sobre el community management, quien es el responsable de superar las expectativas de los usuarios con participación activa en la redes sociales y adjuntando información de interés para ellos.

Cliente (prospecto)

La Real Academia Española- RAE (2017), define a cliente como “persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”

Para poder entender estos conceptos Llamas (2004), indica que “este mercado es sumamente dinámico y competitivo, en el que ya no se puede adoptar la estática espera del prospecto, sino que es imprescindible adoptar la dinámica postura de detectarlo, identificarlo e ir en su búsqueda” (p.115). Tal es así que, actualmente las empresas infunden a la fuerza de ventas mantener un contacto directo y continuo con los potenciales clientes, con el fin de incrementar ingresos.

Por otro lado, el concepto de cliente, tiene una connotación psicológica posesiva. Ya que cuando el vendedor señala que es “su cliente” tiene en su mente que la seguridad de que cuando requiera o desee algo, se comprará a él (Llamas, 2004).

Financiamiento

El financiamiento está dado por el conjunto de recursos monetarios y de crédito, y son necesarios para concretar alguna actividad o proyecto, o en su defecto empezar una. Esto se destinarán tanto a las empresa, actividades, organizaciones o individuos; la finalizada es concretar los objetivos planteados.

Hernández (2006) estipula que el financiamiento es “conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios” (p. 162). Como toda empresa u organización la inmobiliaria brinda un tipo específico de financiamiento, en este caso sería el bancario de acuerdo a la definición de Hernández (2006) “financiamiento bancario, créditos concedidos por el sistema bancario a las familias, empresa privadas y sector público...” (p.162).

Es importante que si bien el financiamiento que ofrece la inmobiliaria guarda relación con la definición; sin embargo no se depende directamente de las entidades bancarios.

Parámetros urbanísticos

Los parámetros urbanísticos son amparados por un certificado oficial que informa sobre el diseño urbano que regula el proceso de construcción sobre un predio urbano. Es decir es una norma técnica necesaria que brinda seguridad al propietario y al encargado del proyecto. Este documento es necesario para una edificación nueva o ampliación de la misma. Además es un requisito para la obtención de la licencia de construcción. (La ley N° 29090 o Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones, en vigencia desde el 25/09/2007).

2.2 Metodología

2.2.1 Sintagma

Holístico

La presente investigación está definida bajo el estudio del sintagma holístico, debido a la naturaleza de la misma permitirá realizar un diagnóstico idóneo de la realidad para luego plantear la propuesta o solución.

El sintagma está constituido por diversos paradigmas, entiéndase por paradigma a diferentes perspectivas sobre un mismo objeto de estudio, de ello se puede inferir que la holística toma como punto de referencia al sintagma. El holismo valora las diversas formas de investigación desde las más sencillas hasta las más profundas y complejas (Hurtado, 2000).

La holística toma como referencia las diversas definiciones de los modelos paradigmáticos, y a todos los considera importantes, pese a que estas definiciones puedan ser contradictorias entre ellas o que remarquen aspectos parciales del proceso de investigación; los paradigmas complementan la investigación holística de manera que se pueda tener una visión global, y cuyo resultado sea un nuevo enfoque innovador y original. (Hurtado, 2010).

Se debe considerar que la holística deja sendas alternativas de investigación con el fin de complementarse hacia nuevas oportunidades de investigación y dar alternativas de solución.

2.2.2 Enfoque

La investigación es del tipo mixta, pues se basa en la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos con el fin de integrar ambos métodos y plantear una discusión, cuyo objetivo es realizar inferencias del producto obtenido para lograr comprender el fenómeno de estudio (Hernández y Mendoza, 2010).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “los métodos mixtos se combinan al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación” (p. 546).

Se entiende que en el enfoque mixto implica trabajar con dos tipos de instrumentos que permitan recabar toda la información requerida para luego analizarlos y plantear la solución.

2.2.3 Tipo

Proyectiva

Para Hurtado (2000), la investigación proyectiva:

Consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y las tendencias futuras (p.325).

La investigación proyectiva permitirá captar los puntos más importantes de la problemática con el fin de plantear una propuesta acorde al problema planteado; es la guía a través de la cual se plantearan las estrategias y procedimientos a seguir. Así también, la investigación proyectiva tiene por finalidad indicar cuáles son los pasos a seguir para alcanzar los objetivos y hacer funcionar de manera correcta la investigación (Hurtado, 2000).

2.2.4 Diseño

No experimental, diseño transversal

Para Hernández, Fernández, Baptista (2006), indican que el diseño de la investigación es del tipo no experimental pues “no se manipulan ni se sometió a prueba las variables de estudio. Es decir, se trata investigación donde no hacemos variar intencionalmente la variable dependiente” (p. 84). De aquí se puede inferir que el investigador se solo jacta de realizar un estudio descriptivo de la problemática o entorno de estudio.

El estudio transversal, ya que está definido en un espacio y en un determinado de tiempo, la muestra es tomada en base a estas dos aclaraciones; tanto la fecha de aplicación e instrumentos cuantitativos y cualitativos están determinados por estos dos factores.

2.2.5 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

Categorías	
Categoría I	Categoría II
Marketing inmobiliario	Ventas
Subcategorías apriorísticas	
La competencia El precio Publicidad	Necesidad de vivienda Infraestructura Ética profesional La comunicación
Sub categorías emergentes	
Tipos de clientes	Financiamiento Parámetros urbanísticos

Cuadro 1. *Categorías apriorísticas y emergentes.*

2.2.6 Unidad de análisis

Para Hurtado (2000), se conoce por población “al conjunto de seres en los cuales se va a estudiar el evento, y que además comparten, como características comunes, los criterios de inclusión” (p. 152).

Tamayo (2007) define la población como:

La totalidad de un fenómeno de estudio, incluyendo la totalidad de unidades de análisis o entidades de población donde integran dicho fenómeno y que deben de cuantificarse para determinado estudio integrado por un conjunto de entidades que participan de una determinada característica (p.176).

La población está conformada por el universo de personas de Lima Metropolitana, que deseen adquirir un terreno con la inmobiliaria.

Muestra.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión...” (p.173).

En la investigación se tomará como muestra a 30 personas que estén en busca de adquirir un lote en la zona del Cono Norte distrito de Carabayllo, para ello se usarán encuestas que serán distribuidas dentro del tour inmobiliario (principal estrategia propuesta).

Tabla 1

Muestra holística para la investigación.

Muestra cuantitativa	f	%	Muestra cualitativa	f	%
Personas con interés de compra de lotes	30	100	Personas	1	100
Total	30	100	Total	1	100%

2.2.7 Instrumentos y técnicas

Se debe considerar que la toma de datos tiene su origen en los instrumentos cuantitativos, por otro lado están los instrumentos cualitativos tales como las entrevistas a expertos.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), el instrumento de medición es un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 200).

Ficha técnica del instrumento

Instrumento 1:

Nombre del instrumento:	Percepción de visita a las urbanizaciones de la inmobiliaria
Año de elaboración:	2017
Institución:	Universidad Privada Norbert Wiener
Lugar:	Lima - Perú
Autor :	Br. Sofía Mariluz Carpio Carpio
Objetivo del instrumento:	Diagnosticar la reducción de ventas en la oficina sede OAC Fiori.

Validez del instrumento cuantitativo

Juicio de Expertos para el instrumento cuantitativo

Tabla 2

Validez de expertos.

Nro.	Expertos	Criterio
1	De La Torre Tejada, Abel	Aplicable
2	Villón Bruno, Ernesto	Aplicable
3	Mendives Laura, Manuel Jesús	Aplicable

Nota: Ver las fichas de validez del instrumento (ver anexos).

Confiabilidad del instrumento cuantitativo

Tabla 3

Análisis de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,735	16

N= 15

Para la confiabilidad se realizó la aplicación de un piloto en la empresa El Pino, utilizando la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado un nivel de muy alta confiabilidad (0,735).

Instrumento 2:

Nombre del instrumento:	Entrevista sobre el mercado inmobiliario actual, preferencias y características de los prospectos
Año de elaboración:	2017
Institución:	Universidad Privada Norbert Wiener
Lugar:	Lima - Perú
Autor :	Br. Sofía Mariluz Carpio Carpio
Objetivo del instrumento:	Diagnosticar la reducción de ventas en la oficina sede OAC Fiori.

2.2.8 Procedimientos y método de análisis**Reducción de datos**

En primer lugar se realiza el recojo de información bibliográfica y experiencias relacionadas al campo de estudio. Después se pasa a elaborar los instrumentos de recolección de datos, tales como: cuestionarios, guía de entrevista para obtener datos del objeto de investigación. Seguidamente se pasa a solicitar la validación del instrumento por expertos para poder pasar al estudio de campo, ya que esto atestigua que los instrumentos usados sean los más apropiados para la recolección de datos e información. Y por último, solicitar los permisos a las autoridades de la entidad para la aplicación de los instrumentos tales como: la entrevista, cuestionarios y revisión de los documentos

Análisis de datos

Éste análisis es propio del análisis cuantitativo y se usará para ello el SPSS 22, donde se obtendrán medidas de frecuencia. Por otro lado, se utilizará el método de triangulación y

categorización. Y para la aplicación de juicios de expertos de la investigación, se realiza a través panel de expertos.

Análisis descriptivo

Respecto a la revisión crítica de los datos obtenidos permitirá clasificar de acuerdo a las categorías y sub categorías, para luego pasar al análisis y sistematización descriptiva, de las conclusiones de acuerdo a la organización de las categorías y subcategorías.

Triangulación (Interpretación)

Establecer conclusiones aproximativas, una segunda triangulación cuantitativo – cualitativo y finalmente una tercer triangulación que es la discusión.

2.2.9. Mapeamiento

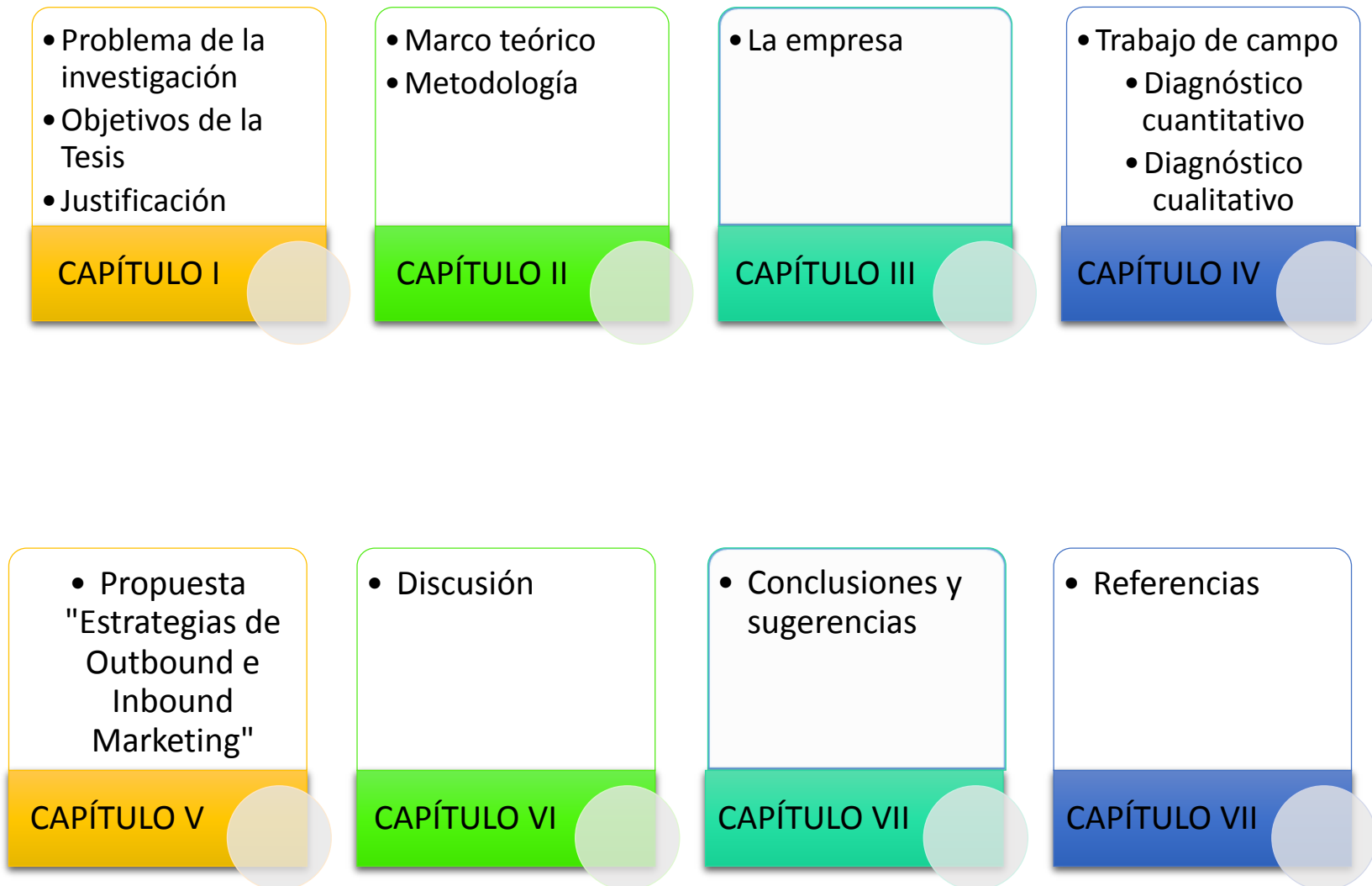


Figura 6. Mapeamiento de la investigación.

CAPÍTULO III

EMPRESA

3.1 Descripción de la empresa

La inmobiliaria (Inversiones La inmobiliaria S.A.A), es una empresa con más de 85 años de experiencia y trayectoria relacionada a los negocios del rubro inmobiliario.

La inmobiliaria se dedica directa e indirectamente, a través de sus subsidiarias y de las alianzas estratégicas, a la actividad inmobiliaria en Lima y provincias. Entre sus actividades están: i) El desarrollo y la administración de edificios de oficinas, centros comerciales y otras propiedades de alquiler; ii) El desarrollo y la comercialización de inmuebles para la venta de viviendas; iii) La habilitación urbana, la comercialización y el financiamiento de terrenos en zonas de expansión urbana ; y, iv) rubro hotelero.

La inmobiliaria a la fecha tiene 5 divisiones de negocio:

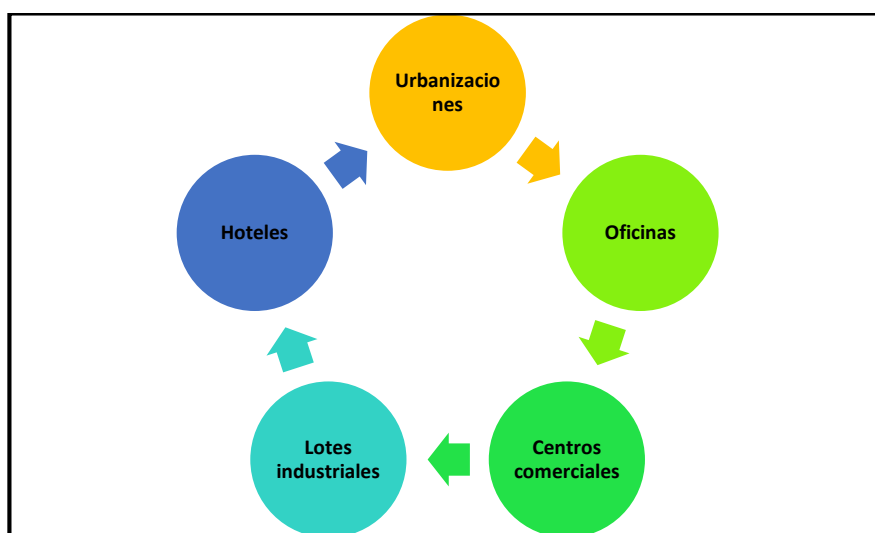


Figura 7. Divisiones de negocio en la inmobiliaria. Elaboración propia.

3.2 Marco legal de la empresa

La inmobiliaria – Tipo de sociedad: Sociedad Anónima Abierta, ubicada en el distrito de San Isidro, provincia y departamento de Lima,

Datos de Constitución		
Datos Registros Públicos		
Partida		58398
Asiento		A-1
Fecha de Inscripción		25/11/1986
Lugar de Inscripción		PERU - LIMA
Notario		De <u>Osma Elias</u> Felipe
Datos de Patrimonio		
Capital Social Inscrito		
Moneda		SOLES
Monto Suscrito		170,000,000.00
Fecha Monto Suscrito		20/05/2009
Monto Pagado		200,000,000.00
Fecha Monto Pagado		11/08/2010

Figura 8. Constitución de la empresa. Fuente: Superintendencia del mercado de valores (2016)

3.3 Actividad económica de la empresa

En su última Memoria anual, la inmobiliaria remarca los siguientes puntos:

Descripción de las Actividades de la inmobiliaria y subsidiarias; cuentan con el portafolio de negocios inmobiliarios más diversificado del Perú, operando tanto en la ciudad de Lima como en las principales ciudades de provincias.

La estrategia desarrollada ha sido la de crecer en el giro inmobiliario de manera diversificada, tanto a nivel de portafolio de negocios como geográficamente. Actualmente, los activos inmobiliarios (propiedades de inversión y existencias) componen el 72% de los activos y se encuentran en las mejores ubicaciones de cada una de las localidades donde opera, tanto en sus zonas consolidadas como en aquellas de expansión urbana. El 49% de los activos que pertenecen a propiedades de inversión corresponden al banco de tierras que

permitirá sostener el crecimiento de la inmobiliaria tanto en Lima como en las principales ciudades del país.

Los negocios de la inmobiliaria se clasifican en dos segmentos: venta y renta. En el segmento de venta se incluyen las divisiones de urbanizaciones e industrial, en donde se desarrollan y comercializan lotes urbanos y lotes industriales. El segmento de renta está compuesto por las oficinas y centros comerciales. Adicionalmente, la empresa cuenta con algunas inversiones en otros giros no inmobiliarios, en las cuales se ha iniciado un proceso de desinversión para poder enfocar la totalidad de los recursos al negocio inmobiliario.

La estrategia en el rubro inmobiliario se basa en desarrollar urbanizaciones en ciudades con mediano y alto nivel poblacional y con expectativas de crecimiento económico. Para ello, se adquieren con bastante anticipación parcelas de terreno para iniciar su proceso de habilitación urbana y posterior venta. La empresa brinda financiamiento directo a los compradores, generando un negocio financiero y facilitando el acceso a vivienda a aquel segmento de la población que no es atendido por el sistema financiero.

La inmobiliaria posee el 77.5% de los bancos de tierras industriales más grandes del Perú. Estos inmuebles se encuentran estratégicamente ubicados en el distrito de Lurín.

El enfoque de las oficinas está orientado a incrementar el valor de sus activos en el largo plazo, ubicándose en zonas con alto valor agregado y ofreciendo a sus clientes un eficiente servicio, brindado directamente por una empresa administradora propia. Los complejos de edificios de oficinas de la inmobiliaria, fuera de estar en las mejores ubicaciones, permiten ofrecer a sus clientes espacios flexibles que se adaptan a sus necesidades, además de poseer atributos que no siempre están disponibles en proyectos similares, como locales comerciales, playas de estacionamiento, auditorios, accesos privados, áreas verdes, cercanía a hoteles, cuartos de vigilancia centralizados.

Los negocios relacionados a los centros comerciales están enfocados en el crecimiento de facturación y renta del portafolio, mediante cambios en la infraestructura de los centros comerciales, crecimiento de áreas arrendables. Se han venido realizando inversiones importantes en este giro y se prepara un proyecto que será emblemático para el sector (Memoria anual, 2016).

3.4 Información tributaria de la empresa

La Gerencia considera que ha determinado la materia imponible bajo el régimen general del impuesto a las ganancias de acuerdo con la legislación tributaria vigente, la que exige agregar y deducir al resultado, mostrado en los estados financieros separados, aquellas partidas que la referida legislación reconoce como gravables y no gravables, respectivamente.

Modificación a la Ley del Impuesto a la Renta en Perú- Por Decreto Legislativo No. 1261, promulgado el 10 de diciembre de 2016 se han realizado modificaciones a la Ley del Impuesto a la Renta cuya aplicación rige a partir del año 2017 y en adelante. Esta modificación establece la tasa del impuesto a la renta de tercera categoría en 29.5%.

Asimismo, el referido decreto establece la tasa del impuesto a los dividendos al que están afectos las personas naturales y persona jurídicas no domiciliadas en 5%, para los dividendos de 2017 en adelante. La utilidad correspondiente al año 2014 y anteriores, permanecerá afecta a la tasa de 4.1% y 6.8% para los años 2015 y 2016; a pesar de que su distribución se acuerde u ocurra en períodos posteriores.

La Administración Tributaria tiene la facultad de revisar y, de ser aplicable, corregir el cálculo del impuesto a las ganancias determinado por la Compañía en los cuatro últimos años, contados a partir del 1 de enero del año siguiente al de la presentación de la declaración jurada del impuesto correspondiente (años abiertos a fiscalización). Los años 2013 al 2016 están abiertos a fiscalización. Debido a que pueden surgir diferencias en la interpretación

por parte de la Administración Tributaria sobre las normas aplicables a la Compañía, no es posible anticipar a la fecha si se producirán pasivos tributarios adicionales como resultado de eventuales revisiones. Cualquier impuesto adicional, moras e intereses, si se produjeran, serán reconocidos en los resultados del año en el que la diferencia de criterios con la Administración Tributaria se resuelva. La Gerencia considera que no surgirán pasivos significativos como resultado de estas fiscalizaciones tributarias para los estados financieros separados.

De acuerdo con la legislación vigente, para propósitos de la determinación del impuesto a las ganancias y del impuesto general a las ventas, debe considerarse los precios de transferencia por las operaciones con partes relacionadas y/o paraísos fiscales, para tal efecto debe contarse con documentación e información que sustente los métodos y criterios de valuación aplicados en su determinación. La Administración Tributaria está facultada a solicitar esta información al contribuyente. Con base en el análisis de las operaciones de la Compañía, la Gerencia y sus asesores tributarios opinan que, como consecuencia de la aplicación de esta norma, no surgirán contingencias de importancia para la Compañía.

Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN) - Grava a los generadores de rentas de tercera categoría sujetos al régimen general del Impuesto a las ganancias. A partir del año 2012, la tasa del impuesto es de 0.4% aplicable al monto de los activos netos tributarios que excedan S/1 millón. El monto efectivamente pagado podrá utilizarse como crédito contra los pagos a cuenta del Impuesto a las ganancias o contra el pago de regularización del Impuesto a las ganancias del ejercicio gravable al que corresponda (Memoria anual, 2016).

3.5 Información económica y financiera de la empresa

Ingresos Totales – 2016

En el 2016 los ingresos consolidados alcanzaron los S/ 500.6 millones, cifra similar en comparación a los ingresos del ejercicio anterior. Los menores ingresos por venta de lotes se compensaron por los mayores ingresos por venta de terrenos que pertenecían al banco de tierras.

3.6 Proyectos actuales

Dentro de los proyectos del Grupo La inmobiliaria, de acuerdo a su Memoria anual 2016, indican lo siguiente:

Planes de inversión

La actividad se desarrolla principalmente en el Cono Norte de la ciudad de Lima y en las principales ciudades de provincias del país. Actualmente están desarrollándose urbanizaciones en Chiclayo, Piura, Trujillo, Ica y Tacna. La compañía cuenta con un extenso banco de terrenos para futuros desarrollos en estas ciudades y en otras tales como Arequipa y Huancayo. En el rubro industrial tiene un banco enorme de hectáreas ubicadas en Lurín. En el rubro de oficinas la empresa continúa con el alquiler y con proyección de construcción de hoteles cinco estrellas. La empresa es propietaria de aproximadamente el 75% del área arrendable y adicionalmente cuenta con dos terrenos en los que se construirán los edificios. Asimismo, existe en cartera proyectos de ampliación y remodelación de los centros comerciales.

3.7 Perspectiva empresarial

Pese a la desaceleración del crecimiento de la economía en el país, las expectativas más conservadoras de los consumidores, la alta volatilidad del tipo de cambio y el Fenómeno del Niño; la inmobiliaria ha podido mantener su senda de crecimiento durante el año 2016. Y mira con grades perspectivas el presente año debido a los proyectos que ya tiene en cartera.

CAPÍTULO IV
DIAGNÓSTICO

4.1 Diagnóstico cuantitativo

Tabla 4

Razones para comprar terrenos

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Vivienda	20	66,7
Alquiler a terceros	3	10,0
Precio atractivo	2	6,7
Rentabilidad segura	3	10,0
Libre construcción	2	6,7
Total	30	100,0

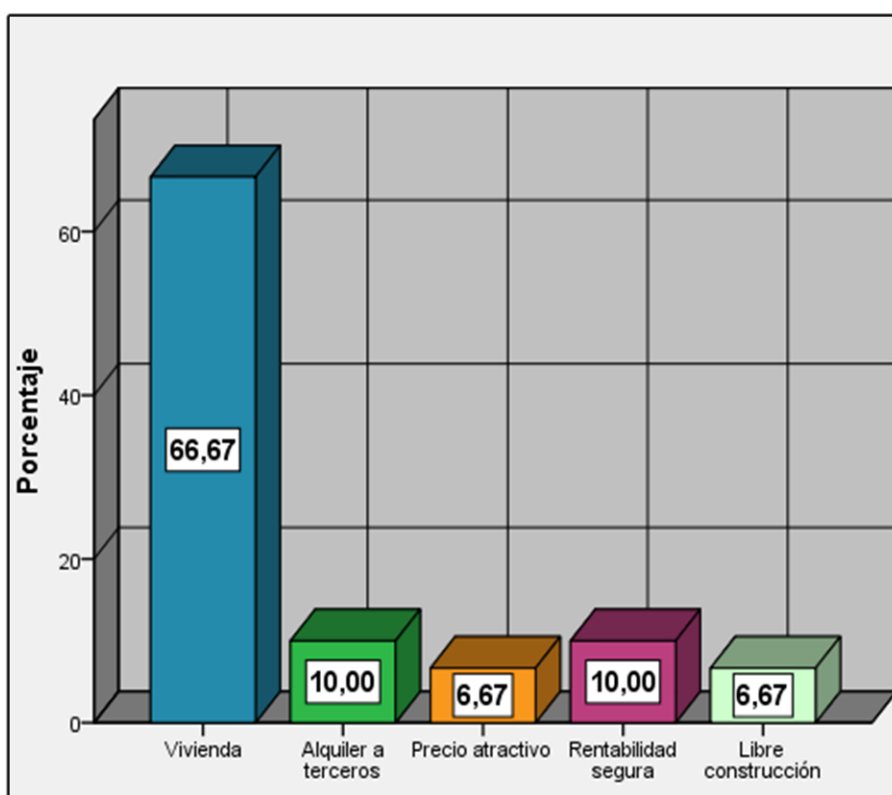


Figura 9. Razones para comprar terrenos.

En la tabla 4 y figura 9, se observa que del total de 30 encuestados, el 6,67% manifiestan que la razón de compra de terrenos tiene como objetivo comprar debido al precio atractivo y libre construcción, el 10% indican que el motivo es debido a la obtención de rentabilidad segura y la posibilidad del alquiler a terceros y un amplio 66,67% manifiestan que la principal razón de compra de terrenos es para vivienda.

Tabla 5

Medios de comunicación y publicidad.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Paneles/volantes	8	26,7
Redes sociales	5	16,7
Feria inmobiliaria	1	3,3
Televisión/radio/diario	9	30,0
Página web	4	13,3
Propietario/referidos	3	10,0
Total	30	100,0

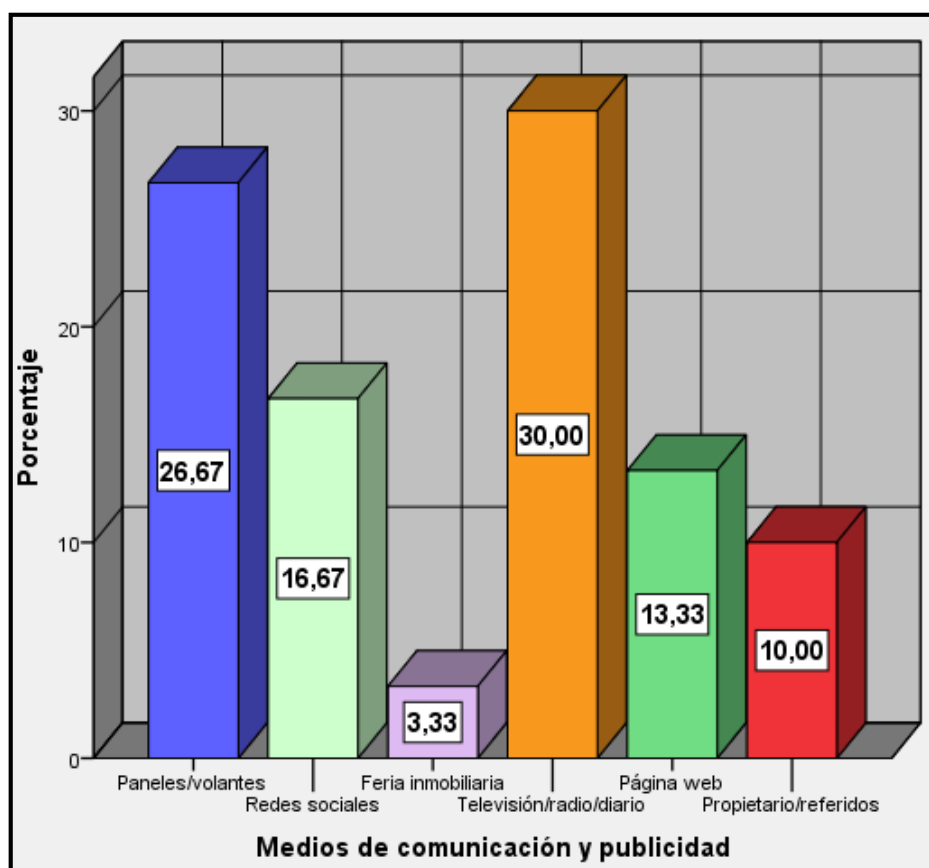


Figura 10. Medios de comunicación y publicidad.

En la tabla 5 y figura 10, se observa que del total de 30 encuestados, el 3,3% manifiestan que el medio de comunicación y publicidad por el cual se enteraron de la venta de terrenos fue a través de la feria inmobiliaria, 10% a través de propietarios y referidos, 13,33% a través de la página web, 16,67% a través de redes sociales, 26,7% a través de paneles y volantes y el 30% a través de televisión, radio o diario

Tabla 6

Urbanización de interés

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Esmeralda	7	23,3
Valle Hermoso	2	6,7
Santa María	9	30,0
Boulevard La Planicie	3	10,0
La Planicie	9	30,0
Total	30	100,0

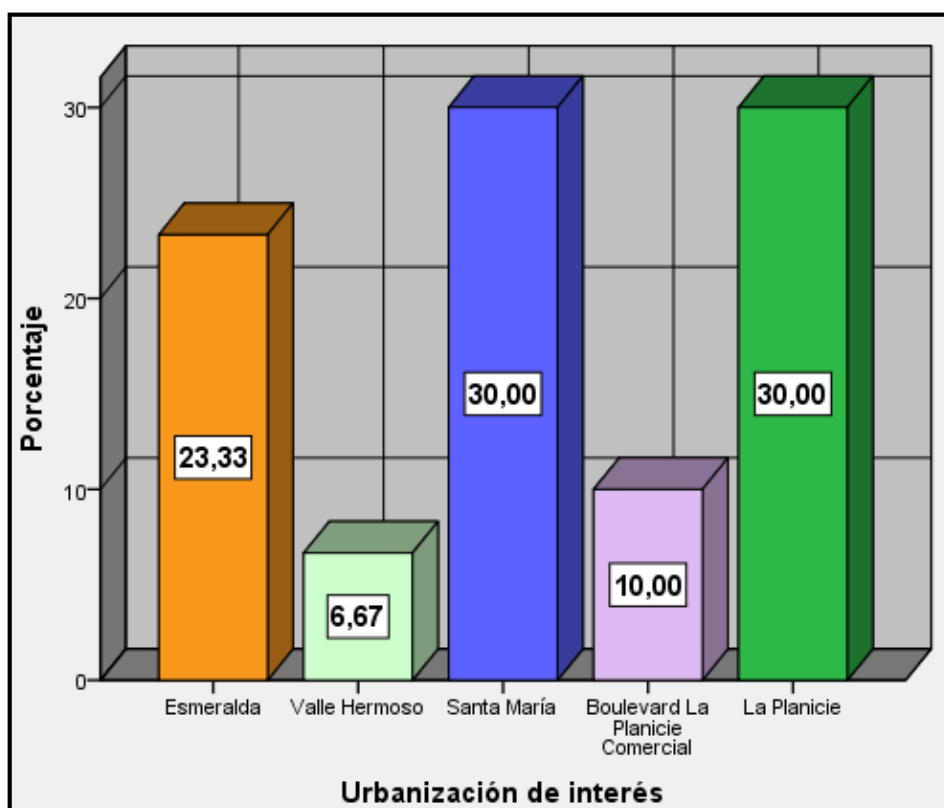


Figura 11. Urbanización de interés.

En la tabla 6 y figura 11, se observa que del total de 30 encuestados, el 6,67% manifiestan tener interés en la urbanización Valle Hermoso, 10% de interés en la urbanización Boulevard La Planicie Comercial, 23,33% en la urbanización Esmeralda y por último de manera similar con 30% en cada una las urbanizaciones de Santa María y La Planicie.

Tabla 7

Factores determinantes para comprar terrenos.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Precio	11	36,7
Ubicación	8	26,7
Tamaño de los lotes	5	16,7
Distribución y diseño	2	6,7
Seguridad y accesos	2	6,7
Calidad de zonas recreativas	2	6,7
Total	30	100,0

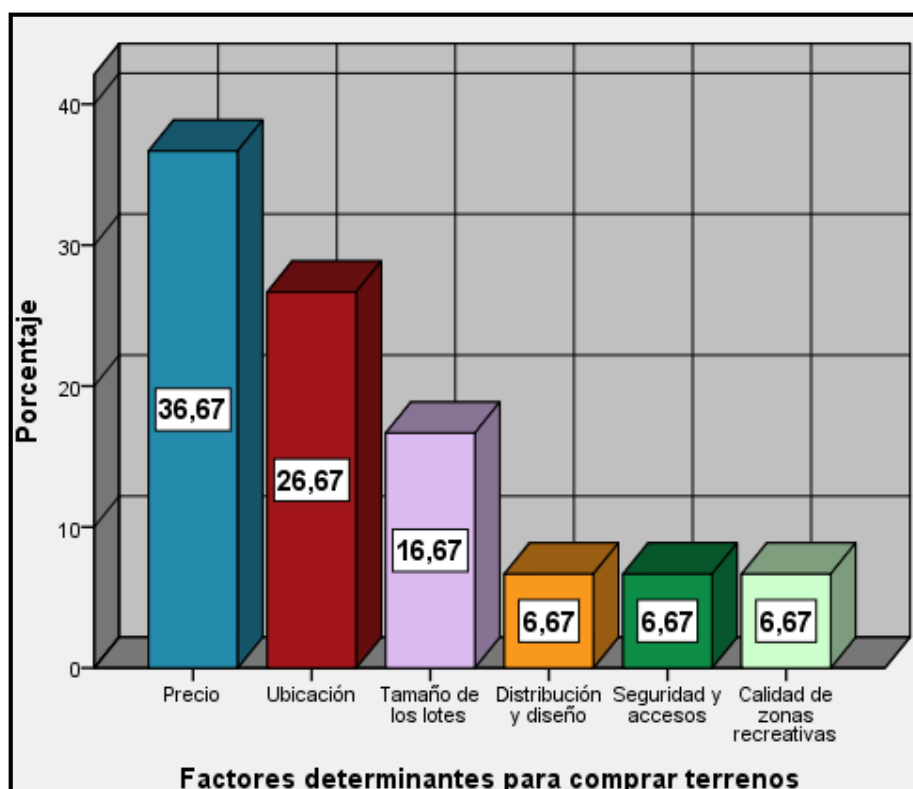


Figura 12. Factores determinantes para comprar terrenos.

En la tabla 7 y figura 12, se observa que del total de 30 encuestados, la distribución y diseño, seguridad y accesos y calidad de zonas recreativas arrojan resultados similares en un 6,67% cada uno respecto a los factores determinantes para la compra de terrenos, el 16,67% indican que el factor determinante es la ubicación y el 36,67% manifiesta que el precio es el factor determinante.

Tabla 8

Percepción sobre la inmobiliaria

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Definitivamente lo recomendaría	18	60,0
Lo recomendaría	11	36,7
Lo recomendaría sólo a algunos	1	3,3
Total	30	100,0

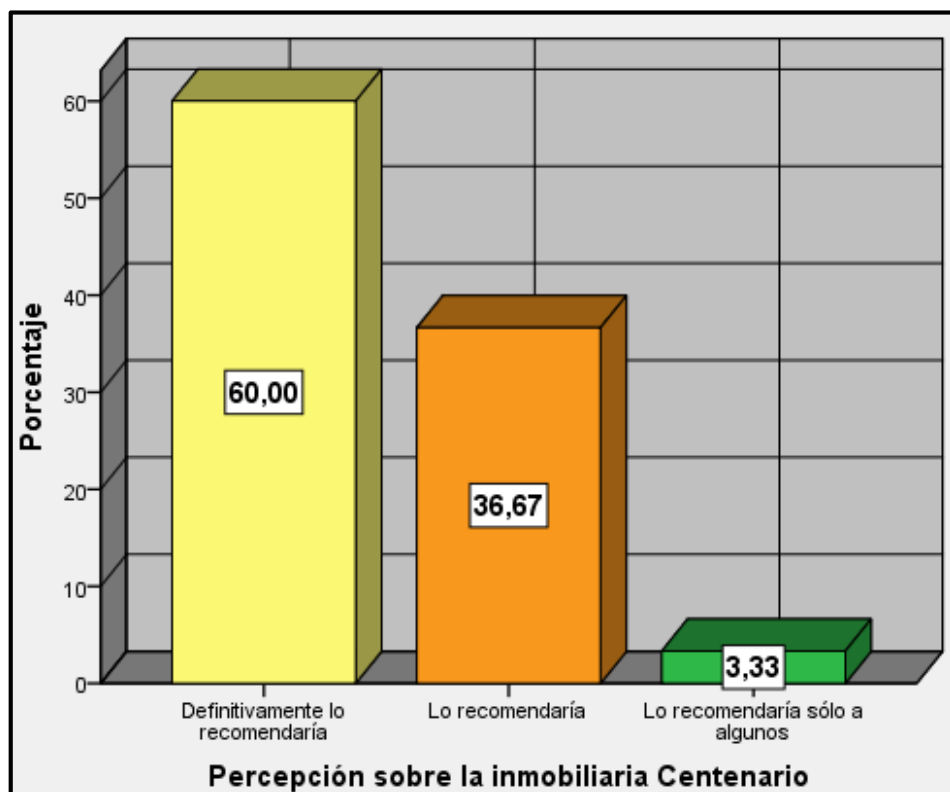


Figura 13. Percepción sobre la inmobiliaria La inmobiliaria.

En la tabla 8 y figura 13, se observa que del total de 30 encuestados, el 3,33% manifiestan que recomendarían a la inmobiliaria sólo a algunos, un 36,67% indican que recomendarían a la inmobiliaria y un amplio 60% manifiestan que definitivamente lo recomendarían.

Tabla 9

Factores de infraestructura para la elección del terreno.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
El uso de concreto en vez de asfalto en las pistas	11	36,7
La instalación de paneles solares para alumbrado público	2	6,7
La cantidad de árboles plantados	10	33,3
La instalación de gimnasios públicos	1	3,3
La instalación de lozas deportivas	5	16,7
Contar con tachos para reciclaje diferenciados	1	3,3
Total	30	100,0

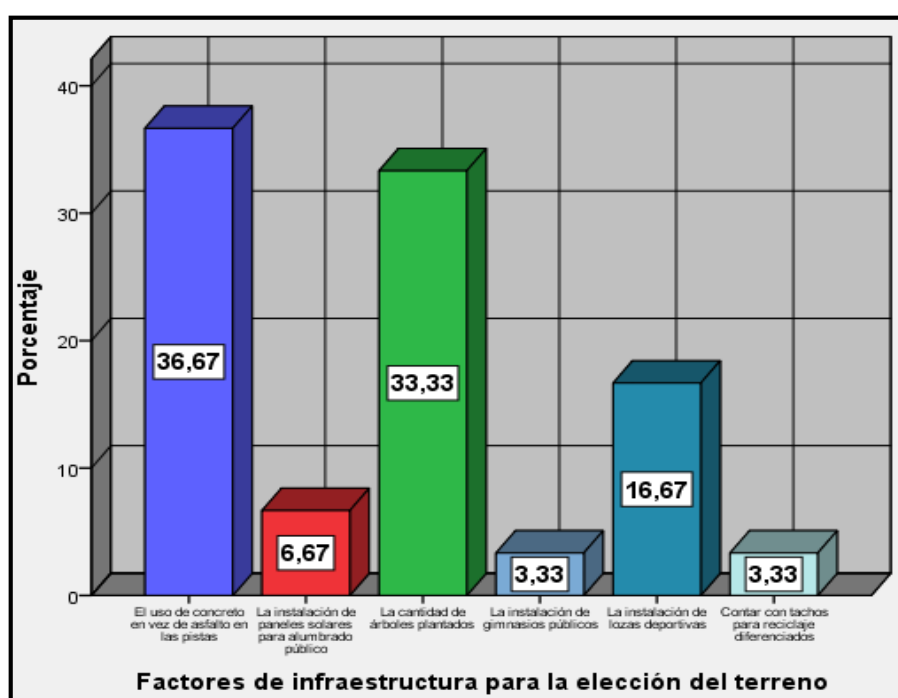


Figura 14. Factores de infraestructura para la elección del terreno.

En la tabla 9 y figura 14, se observa que del total de 30 encuestados, la instalación de gimnasios públicos y tachos para reciclaje diferenciados arrojan resultados similares de un 3,33% cada uno respecto a los factores de infraestructura para elección del terreno, el 6,67% indican que la instalación de paneles solares para alumbrado público, un 16,67% indican que la instalación de lozas deportivas, el 33,33% manifiestan que la cantidad de árboles plantados y un 36,67% manifiestan que el uso de concreto en vez de asfalto en las pistas.

Tabla 10

Características más valoradas en la atención.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Amabilidad y cortesía	6	20,0
Claridad y precisión en sus explicaciones	13	43,3
Conocimiento del producto	2	6,7
Experiencia en el rubro	4	13,3
Transparente y honesto	5	16,7
Total	30	100,0

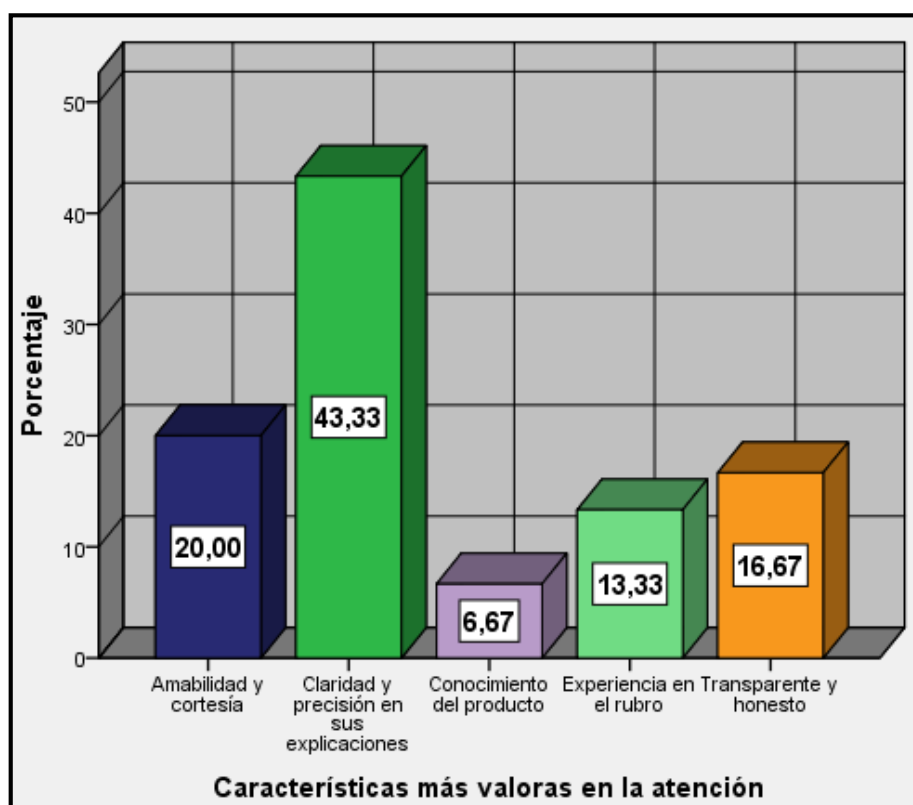


Figura 15. Características más valoradas en la atención.

En la tabla 10 y figura 15, se observa que del total de 30 encuestados, el 6,67% manifiestan que la característica que más valoran en la atención al cliente es conocimiento de producto, un 13,33% experiencia en el rubro, el 16,67% la transparencia y honestidad, un 20% la amabilidad y cortesía y un amplio 43,33% manifiesta que es primordial la claridad y precisión en las explicaciones.

Tabla 11

Características percibidas en la atención del tour.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Amabilidad y cortesía	8	26,7
Claridad y precisión en sus explicaciones	14	46,7
Conocimiento del producto	4	13,3
Experiencia en el rubro	2	6,7
Transparente y honesto	2	6,7
Total	30	100,0

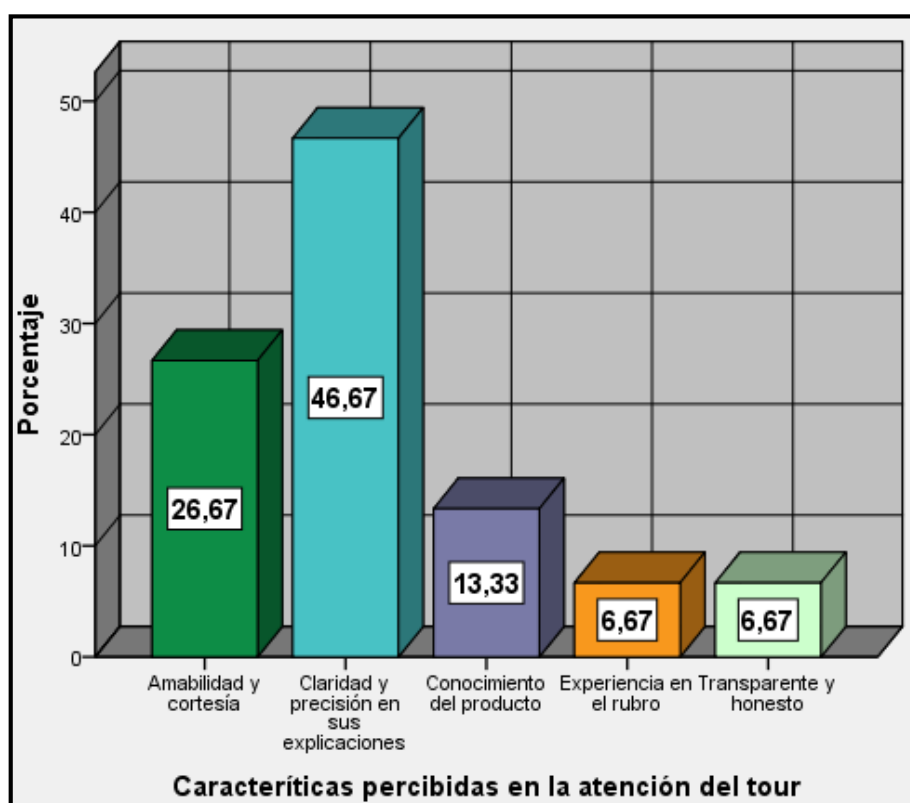


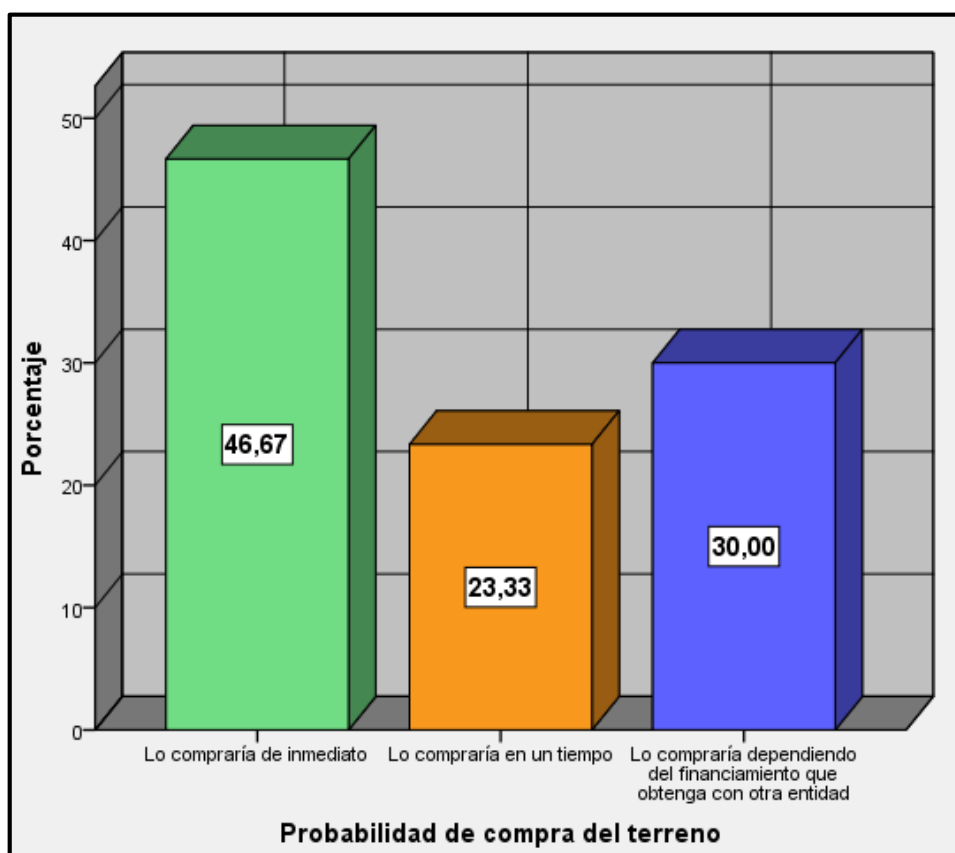
Figura 16. Características percibidas en la atención del tour.

En la tabla 11 y figura 16, se observa que del total de 30 encuestados, la experiencia en el rubro y la transparencia y honestidad arrojan resultados similares de un 6,67% cada uno respecto a las características percibidas en la atención durante el tour inmobiliario, el 13,33% manifiestan que el conocimiento del producto, un 26,67% indican que la amabilidad y cortesía y un amplio 46,67% manifiestan que la claridad y precisión en las explicaciones fue la principal característica percibida durante el tour.

Tabla 12

Probabilidad de compra del terreno.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Lo compraría de inmediato	14	46,7
Lo compraría en un tiempo	7	23,3
Lo compraría dependiendo del financiamiento que obtenga con otra entidad	9	30,0
Total	30	100,0

*Figura 17. Probabilidad de compra del terreno.*

En la tabla 12 y figura 17, se observa que del total de 30 encuestados, el 23,33% manifiestan que comprarían el terreno en un tiempo, un 30% indican que lo comprarían dependiendo del financiamiento que obtengan de otra entidad y el 46,67% manifiestan que comprarían el inmueble de inmediato.

Tabla 13

Interés en las urbanizaciones de la inmobiliaria

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Definitivamente interesante	13	43,3
Más interesante	7	23,3
Interesante	6	20,0
Ni más ni menos interesante, no hay diferencia	2	6,7
No lo sé	2	6,7
Total	30	100,0

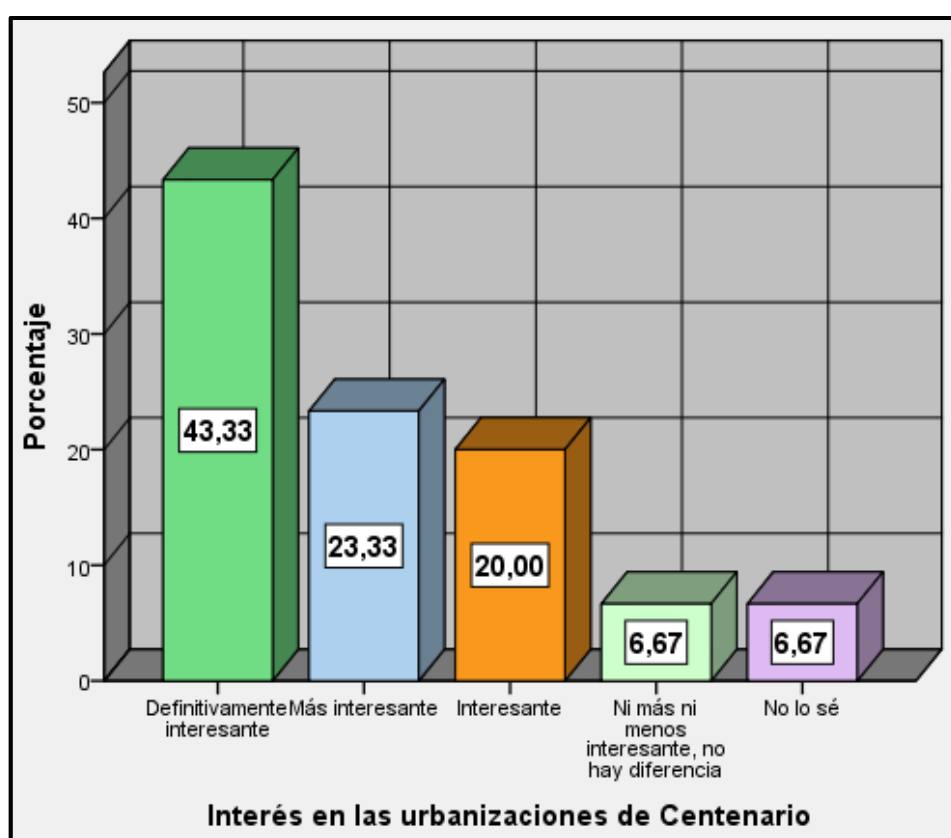


Figura 18. Interés en las urbanizaciones de La inmobiliaria.

En la tabla 13 y figura 18, se observa que del total de 30 encuestados, indican no es ni más ni menos interesante, no hay diferencia o no lo saben arrojan resultados similares de un 6,67% cada uno respecto al interés en las urbanizaciones de La inmobiliaria, un 20% indican que les es interesante, el 23,33% manifiestan que es más interesante, y un 43,33% manifiestan que definitivamente es interesante.

Tabla 14

Tiempo que prospecto está en búsqueda de un terreno.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Menos de un mes	4	13,3
De uno a tres meses	4	13,3
De tres a seis meses	6	20,0
Entre seis meses y un año	3	10,0
Entre uno y tres años	4	13,3
Más de tres años	9	30,0
Total	30	100,0

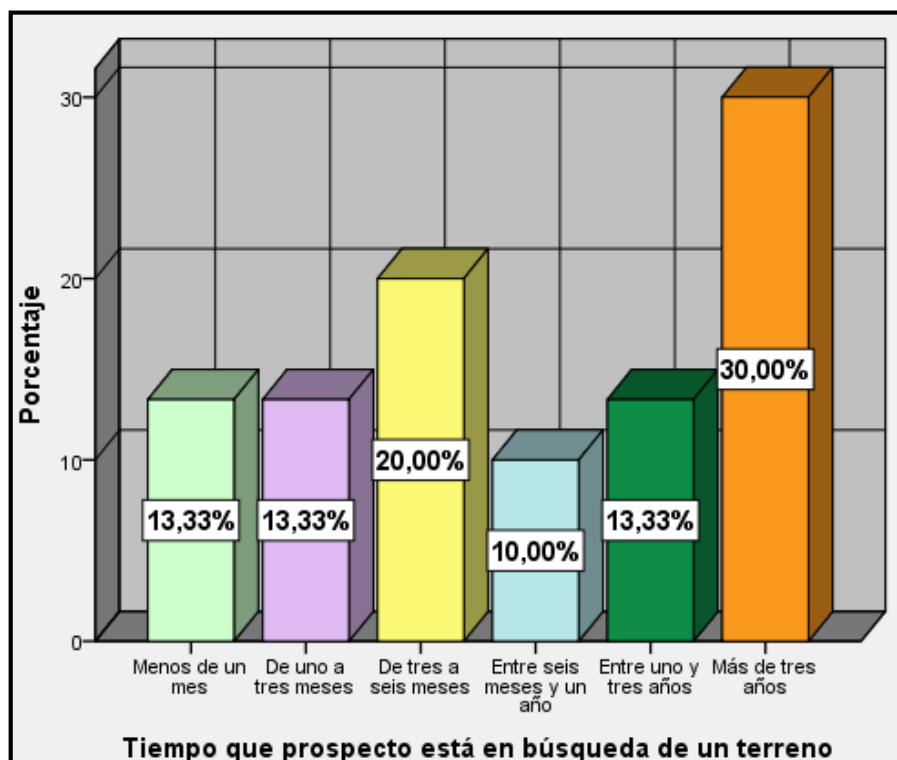


Figura 19. Tiempo que prospecto está en búsqueda de un terreno

En la tabla 14 y figura 19, se observa que del total de 30 encuestados, el 10% manifiestan que están en búsqueda de un terreno es de entre seis meses y un año, un 13,33% menos de un mes, otros 13,33% de uno a tres meses y un 13,33% entre uno y tres años, el 20% de tres a seis meses y un amplio 30% manifiestan que están en búsqueda de un terreno por más de 3 años.

Tabla 15

Propuesta que brinda la empresa frente a otras inmobiliarias.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Mucho mejor	10	33,3
Con mejores expectativas	14	46,7
Más o menos igual	2	6,7
Puede ser una de las opciones de compra	4	13,3
Total	30	100,0

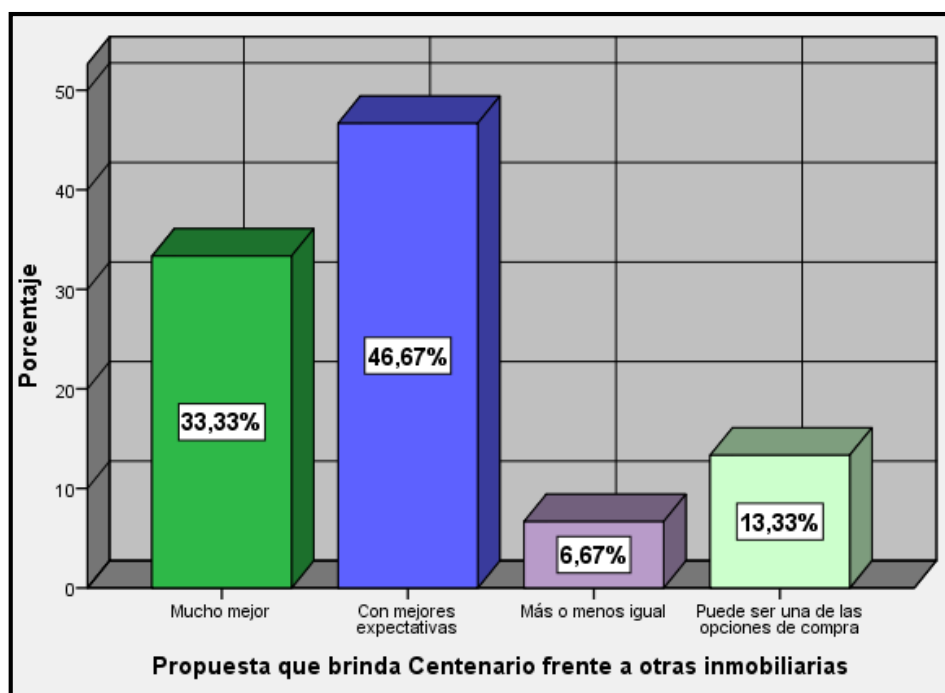


Figura 20. Propuesta que brinda La inmobiliaria frente a otras inmobiliarias.

En la tabla 15 y figura 20, se observa que del total de 30 encuestados, el 6,67% manifiestan que la propuesta que brinda La inmobiliaria frente a otras inmobiliarias es más o menos igual, un 13,33% indican que puede ser una de las opciones de compra, el 33,33% manifiestan que les parece mucho mejor y un 46,67% manifiesta que la propuesta que brinda La inmobiliaria frente a otras inmobiliarias son con mejores expectativas.

Tabla 16

Tipos de vivienda que habita actualmente.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casa independiente	7	23,3
Departamento en edificio	9	30,0
Vivienda casa vecindad	2	6,7
Vivienda improvisada	2	6,7
Otros	10	33,3
Total	30	100,0

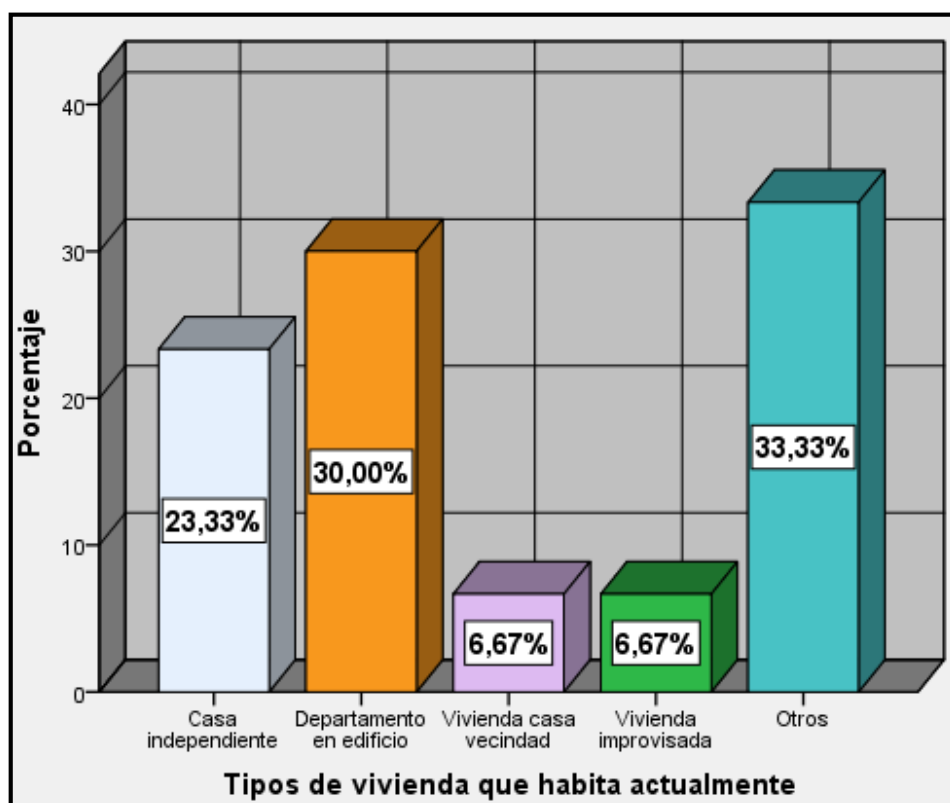


Figura 21. Tipos de vivienda que habita actualmente.

En la tabla 16 y figura 21, se observa que del total de 30 encuestados, el 6,67% manifiestan que el tipo de vivienda que habita actualmente es en una casa vecindad, así también un 6,67% en una vivienda improvisada, el 23,33% en casa independiente, un 30% en departamento en edificio, y el 33,33% en otros tipos de vivienda.

Tabla 17

Propietario de la vivienda.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
No soy propietario	24	80,0
Si soy propietario	2	6,7
Alquiler - venta	3	10,0
Cedida en uso	1	3,3
Total	30	100,0

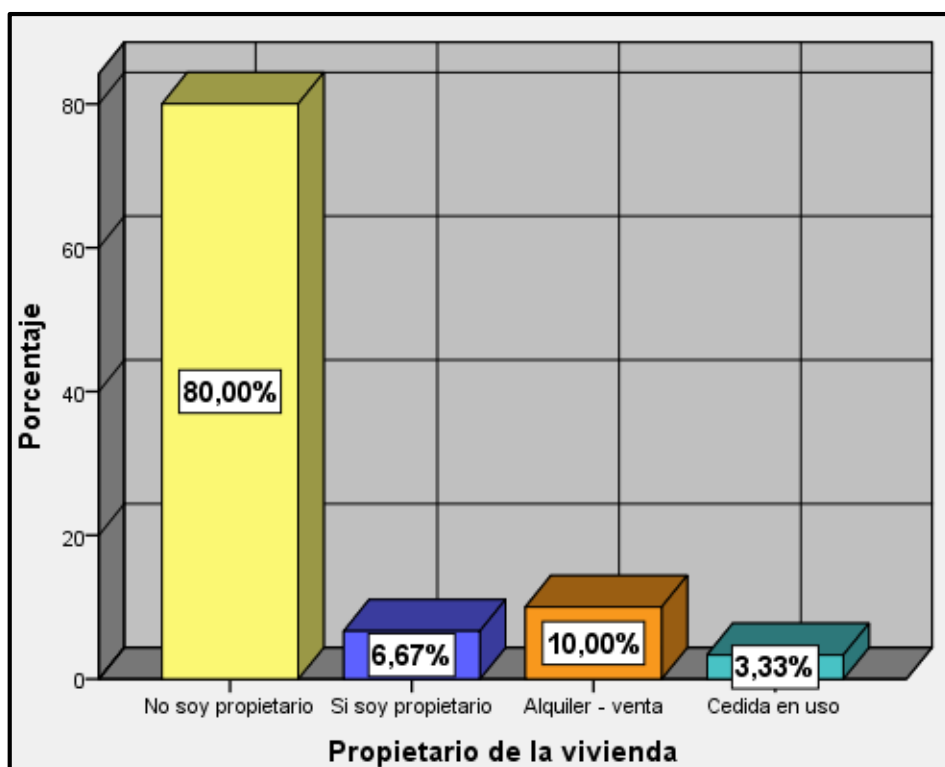


Figura 22. Propietario de la vivienda.

En la tabla 17 y figura 22, se observa que del total de 30 encuestados, el 3,33% manifiestan que la propiedad en la que habitan actualmente fue cedida en uso, un 6,67% indican que son propietarios, el 10% manifiestan que es de alquiler-venta y un amplio 80% manifiestan que no son propietarios de la vivienda en la que habitan actualmente.

Tabla 18

Interés de acuerdo al área de terreno.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
90 m2	12	40,0
100 m2	2	6,7
105 m2	4	13,3
120 m2	10	33,3
160 m2	1	3,3
Más de 160 m2	1	3,3
Total	30	100,0

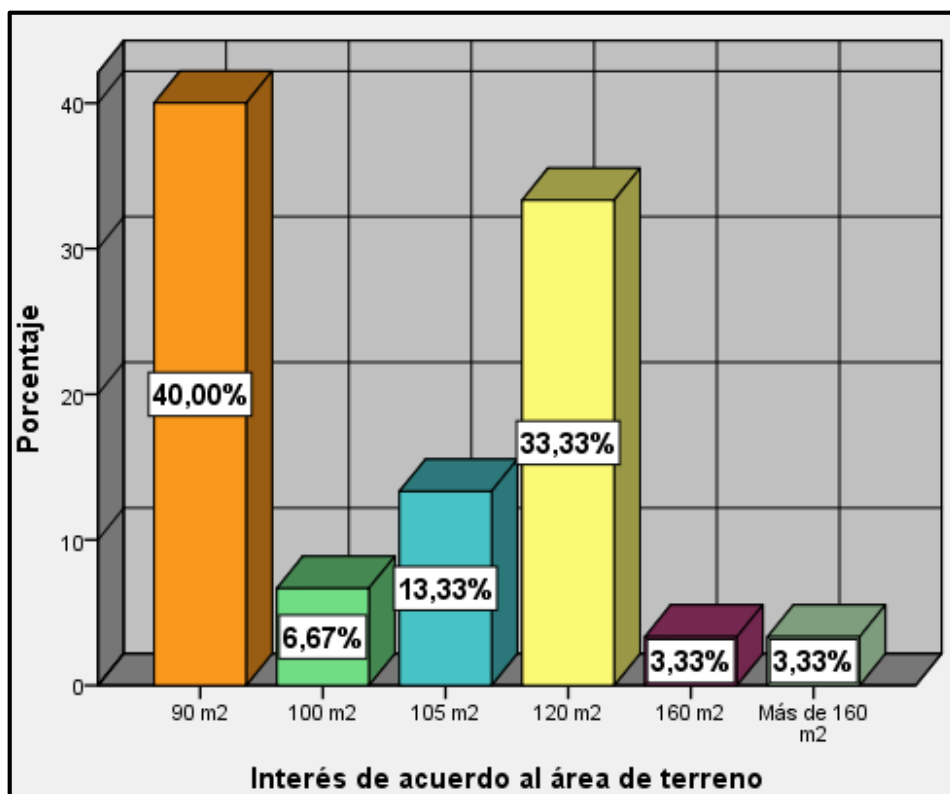


Figura 23. Interés de acuerdo al área de terreno.

En la tabla 18 y figura 23, se observa que del total de 30 encuestados, el 3,33% manifiestan que están interesados en un área de terreno de 160 m^2 , un 3,33% en un área de más de 160 m^2 , el 6,67% en un área de 100 m^2 , un 13,33% en un área de 105 m^2 , el 33,33% en un área de 120 m^2 y un 40% manifiesta que están interesados en un área de terreno de 90 m^2 .

Tabla 19

Preferencias de campañas por la compra de terrenos.

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Descuento del 50% en la primera cuota	6	20,0
Descuento del 3% en el valor del terreno	12	40,0
Ingresar al sorteo por un lote gratis	5	16,7
Regalo de material de construcción	7	23,3
Total	30	100,0

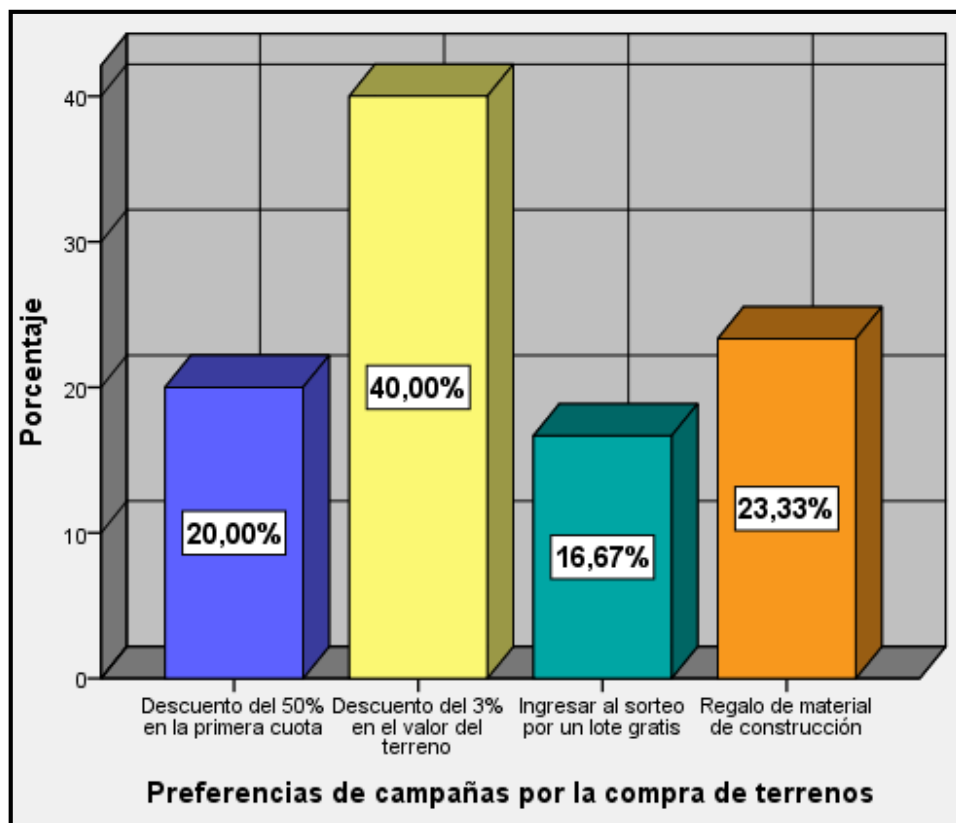


Figura 24. Preferencias de campañas por la compra de terrenos.

En la tabla 19 y figura 24, se observa que del total de 30 encuestados, el 16,67% preferiría ingresar al sorteo por un lote gratis por la compra de terrenos, un 20% preferiría el descuento del 50% en la primera cuota, el 23,33% regalo de material de construcción y un amplio 40% manifiestan que preferirían el descuento del 3% en el valor del terreno.

4.2 Diagnóstico cuantitativo

Preguntas de la entrevista	Sujetos encuestados	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto3	Codificación	Categorías emergentes	Conclusiones aproximativas
1. Desde su perspectiva y experiencia cuál cree que es la principal razón de compra de terrenos y bajo qué medios de comunicación ha observado que sea más efectiva la captación de nuevos prospectos. Cree que se está manejando de manera eficiente la publicidad a través de los medios de comunicación.		Cuento aquí ya con 5 años de experiencia en la inmobiliaria, y he observado que ha habido un cambio en cuanto a la perspectiva de cuál es la principal razón de compra de los terrenos. Hace 4 años los clientes ponían atención en cómo se encontraba la urbanización, le impactaba mucho lo que veía, seguidamente la ubicación y después conversar sobre el precio. Ahora la situación ha cambiado, para ellos es muy importante el precio, el valor del terreno, cuánto cuesta el terreno y eso es lo primero que busca, un precio tentativo , más bajo del mercado y luego conversa sobre los demás características del proyecto. Ahora, cómo se	Respecto a la primera parte de la pregunta, referente a la principal razón de compra de terrenos, yo lo dividiría en dos grupos bien marcados que son para la decisión final, tanto de vivienda y de inversión ; que inicialmente el “grueso” de clientes que compraban para inversión ha sido un porcentaje más alto si lo comparamos con cifras actuales, con un 40% con la finalidad de inversión y venderlos a futuro , y del otro 60% de clientes han comprado finalmente porque tenían la necesidad básica de vivir. Que actualmente se ha reducido el 40% de inversión en Lima debido básicamente a que el incremento de precios está llegando a un “techo” y ya	Con respecto a la razón de compra de terrenos, es sobre todo por la necesidad de querer tener algo propio, los clientes vienen de casas alquiladas y ellos los que buscan con todo sacrificio es comprar un terreno. Si bien es cierto los proyectos no se ven totalmente poblado por casas, la razón es que antes los clientes compraban por inversión, actualmente se ve que es más por un tema de necesidad de vivienda . En cuanto a los medios de comunicación , creo yo que el de mayor influencia es de la referencia es decir la publicidad de “boca a boca” que es para mí la más barata y efectiva, más aun cuando la persona nueva va con el propietario y	C1: Precio C2: Medios de comunicación C3: Publicidad C4: Necesidad de vivienda		Los entrevistados coinciden en que la gran mayoría del mercado objetivo de la inmobiliaria son familias que tienen como principal motivador la necesidad de adquirir un lote para vivienda, sin embargo aún consideran que existe un porcentaje considerable que está en busca de un lote por inversión, es importante recalcar que el principal factor determinante para tomar la decisión final de la compra es el precio. En cuanto a los medios comunicación que más influyen para que la inmobiliaria sea considerada como una de las mejores alternativas de compra

	<p>está manejando el tema de la publicidad, bueno los tiempos han cambiado, ahora estamos en un tiempo de redes sociales, en donde lo visual es muy importante. Ahora no sólo depende mucho de lo que me diga un amigo o un familiar, eso era antes, La inmobiliaria tenía “su grueso” de clientes de sus referidos, luego venia la televisión y por allí los medios como diarios y los medios de comunicación fijos como carteles o paneles visuales. Los tiempos han cambiado, ahora más las redes sociales y sobre todo la publicidad, ahora ya no son tanto los referidos, lo que está pesando más es la televisión, las redes sociales y los paneles. Se está manejando de manera eficiente la publicidad? Creo que allí tenemos un detalle, los clientes han cambiado, tenemos que repotenciar más las redes sociales y la publicidad estática, los paneles, los hemos tenido</p>	<p>no resulta muy rentable invertir en un lote ya que no se sabe cuánto más va crecer el precio, sin embargo la demanda de lotes para vivienda sigue creciendo, ya que existe una gran mercado insatisfecho, pero también existe por otro lado clientes que no cuentan con ingresos altos que les permita cubrir estos precios. En cuanto a los medios comunicación considero que el medio de comunicación televisivo masivo es el que tiene un mayor alcance para llegar a nivel nacional, lo que sí es cierto es que deberíamos concentrarnos en un público más directo, probablemente este medio televisivo nos funcionaba en los años 2010, 2011, 2012, porque era más accesible adquirir un lote en Lima, pero hacia provincia sigue funcionando y la ventas siguen en crecimiento la demanda de compra de lotes, pero en Lima yo</p>	<p>prácticamente ayuda mucho a que concrete la venta. La gestión de la publicidad ha cambiado en cuanto a años anteriores, pienso que se debe hacer una publicidad pensando más en los clientes, soy de la idea que en nuestros paneles se cambie la imagen, que el mensaje hacia el cliente sea distinto frente al de los competidores ya que si se observa la publicidad de ellos frente a la nuestra es la misma y no tiene nada de novedad. De repente se puede canalizar el mensaje de manera distinta, es decir, marketear los puntos fuertes de nuestro producto y financiamiento. O también trabajar con los propietarios más antiguos de las anteriores urbanizaciones, ya que allí todas las personas están completamente satisfechas, los referidos es un punto importante para poder alcanzar la</p>			<p>es la publicidad a través de la televisión, paneles y referidos.</p>
--	---	--	--	--	--	---

	<p>mal ubicados, mal orientados, es decir no están de acuerdo al perfil del cliente los hemos tenido en algún punto de donde ya no están llegando clientes de esas zonas; y lo que se ha sugerido a marketing es que reubique los paneles porque ya no tienen la efectividad de antes.</p>	<p>creo que debería ser un enfoque más exclusivo para orientar a clientes que están dentro del target de los que pueden pagar, es decir la cuota de mercado, entonces podríamos hacer un trabajo más eficiente orientando medios, redireccionar a un distrito en específico levantando encuestas que no sólo tengan la posibilidad de pagar ya que existe un mercado grande de estos, sino que también tengan la intención de invertir, y justamente allí entra la pregunta hasta cuánto más va subir el precio y si es rentable invertir, muy probable el cliente inversionista decida ya no invertir en un lote sino en otro sector que tenga una mayor rentabilidad. Para ello vamos a trabajar con encuestas, a través de una empresa encuestadora para conocer más detalladamente los gustos y preferencias de los prospectos que está buscando la empresa.</p>	<p>cuota de mercado. E inclusive para mí es más relevante que la misma publicidad.</p>			
--	--	---	--	--	--	--

<p>2. En relación al mercado objetivo cuál cree usted que es un factor determinante al momento de elegir un terreno. Respecto a la infraestructura de las urbanizaciones, cree usted que la inmobiliaria ofrece propuestas innovadores de acuerdo a las necesidades de los clientes, qué mejoras implementaría.</p>	<p>Nuestro mercado objetivo ha cambiado, ya tiene otra visión, el factor determinante al momento de elegir el terreno, es saber cuánto me cuesta, qué facilidades me da la empresa. En cuanto la infraestructura de las urbanizaciones, nosotros lo que estamos haciendo es mejorar dicho tema, ya que existen otros proyectos, productos en otras zona que tienen ciertas características que nosotros no manejamos. A través del tiempo hemos venido escuchando a los clientes, a nuestros prospectos, y hemos realizado encuestas con referencia a este tema, se ha visto por ejemplo evitar el asfalto en las pistas ya que es nocivo pues con el tiempo se corroe debido al parque automotor, eso genera un polvillo que es un contaminante sobre todo para los niños. A la fecha nos encontramos en</p>	<p>Sí, tenemos mucho por mejorar, en realidad en cuanto a la infraestructura estamos ofreciendo un formato básico que cubre con la necesidad de vivienda de muchos clientes, si se tratara de innovar creo que de acuerdo al mercado objetivo al cual nos estamos dirigiendo según la ubicación geográfica estamos cumpliendo con lo que los clientes esperan, si geográficamente estuviéramos ubicados en otro sector de Lima probablemente la exigencia sería mayor del clientes y puede que necesite mayor áreas verdes, urbanizaciones totalmente cerradas, acabados y seguridad, esa sería la innovación que se podría proponer sin embargo al implementarse todo esto estaríamos hablando de precios mayores y nos estaríamos saliendo de los precios que</p>	<p>Actualmente el factor determinante para la compra del terreno es el precio. Sin embargo es importante asesorar al cliente ya que ellos sólo llegan imaginando lo que quisieran comprar, es decir lotes de gran extensión, sin embargo ello requiere de una gran inversión, y justamente allí entra el trabajo del asesor para orientarlo sobre la base de lo que puede comprar. En cuanto a la infraestructura los clientes buscan buenas ubicaciones por ejemplo frente a los parques, o terrenos en esquina con la idea de poner un negocio a futuro. En cuanto al diseño de los parques, las últimas urbanizaciones tienen parques diseñados por un arquitecto europeo lo que las hace más atractivas, ahora en vez de asfalto en las pistas se usa concreto lo que hace que estéticamente una</p>	<p>C1: Precio C2: Infraestructura</p>		<p>Los prospectos al momento de elegir y concretar la compra de terrenos tienen como principal factor determinante el precio del lote. Adicionalmente observan la infraestructura y presentación de las urbanizaciones con la finalidad de satisfacer sus necesidades, ya sean principalmente de vivienda o de inversión.</p>
--	---	---	---	---	--	---

	<p>desventaja ya que los clientes también buscan otros factores a parte del precio, muchos clientes vienen buscando seguridad, qué es lo que tengo alrededor de la urbanización con quién colindo, salvo el proyecto La Planicie que es un proyecto cercado, vigilado se hizo con ése fin La inmobiliaria también está buscando otros conceptos para darle mayor tranquilidad a nuestros clientes, por ejemplo hay otros proyectos que ya los estamos cercando con muros perimetrales para darle mayor tranquilidad al cliente, hay un tema que también la gente busca son las zonas de esparcimiento, las zonas áreas verdes, hay muchos clientes que me dicen “sabes que me estas ofreciendo sólo un jardín, no un parque” . Un parque lo entiendo que es una zona arborizada y tienen razón los clientes, ya que los parques son zonas de</p>	<p>pueden manejar el mercado objetivo. Dentro de la rentabilidad que la empresa quiere lograr no estaría dentro de lo presupuestado implementar ya que tendría que invertir más y su retorno de la sería menor, el retorno tiene que estar en relación a lo que los inversionistas desean.</p>	<p>urbanización mejor presentada, las veredas no son de concreto sino semiadoquinadas. También se ha visto poder implementar paneles solares para el alumbrado público, y poner una mayor cantidad de árboles en vez arbustos, es más atractivo visualmente, esto con el fin de diferenciarnos de los demás.</p>			
--	--	--	--	--	--	--

	<p>amplio esparcimiento, creo que tenemos el parque Los Molles en Santa María 8 que de aproximadamente unos cinco mil metros es el parque más grande que tenemos a la fecha, en Planicie tenemos muchos pero son muy pequeños de ochocientos, novecientos metros , mil metros y no son arborizados, creo que una ligera desventaja frente a nuestra competencia, sin embargo se ha mencionado en los comités y están evaluando de arborizar y darle un mejor concepto a las áreas verdes de nuestras urbanizaciones</p>					
<p>3. ¿Puede usted describir cuáles son los pilares fundamentales de atención al cliente dentro del rubro inmobiliario?</p>	<p>La venta inmobiliaria, si bien puede sonar como cualquier otra venta, pero recuerde que nosotros tenemos clientes con los cuales nos vamos a relacionar probablemente de entre de aquí a 8 años , 9 años ,7 años pongámosle un promedio de 5 años porque nuestros clientes con nuestro sistema de</p>	<p>Lo que básicamente está haciendo un cliente es una inversión, para muchas familias representa una inversión para toda su vida por ende implica seriedad, el cliente busca respaldo, seguridad, transparencia debido al importe de inversión que implica comprar un lote, por ende el cliente lo que considera</p>	<p>Ahora lo más importante creo yo, es saber escuchar al cliente, si no se escucha al cliente no se va poder asesorarlo. Dentro pilares de atención por parte del asesor, es el conocimiento y confianza en el producto. Para ello también es necesario que se apoye de las diversas áreas de la empresa, ya</p>	<p>C1: Clientes C2:Ética profesional C3: Asertividad</p>	<p>Tipos de clientes</p>	<p>En referencia a la atención que se debe brindar dentro del asesoramiento al cliente respecto al rubro inmobiliario se puede indicar que se debe mostrar la ética profesional en todo momento. Considerando que dentro del mercado</p>

	<p>preago lo cancelan mucho antes , entonces estar en relación constante con el cliente durante 7 , 5 años para nosotros el pilar fundamental es la transparencia y la honestidad, es decir decirles las cosas claras, no que el cliente se siente a firmar contrato después de haber tenido ya la conexión con el vendedor y que de repente salga con sorpresas en su contrato , aunque bueno no podemos de repente el vendedor a la hora conectarse con el prospecto explicarles 10 páginas que tiene un contrato, pero sí de darles los alcances más resaltantes, como por ejemplo las tasas, los precios, cuánto de interés pagaría a tal periodo, cuánto va ser la cuota exactamente, para que no tenga ninguna sorpresa a la hora de sentarse y firmar su contrato. Entonces para nosotros es importante decirles las medidas, cómo está el terreno. En nuestro</p>	<p>es el respaldo de la empresa, experiencia en el rubro. Y la parte documentaria, contar con toda información documentaria, minuta, independización, entrega de lote, la puntualidad con la entrega de estos documentos es bastante importante para que transmitamos seriedad al cliente.</p>	<p>que cliente cada vez pide mayor información, está más preparado, por ello el asesor debe estar comprometido con la atención, tener conocimiento y predisposición para absolver las preguntas de los clientes con paciencia y asertividad. Entonces el pilar de la atención es el conocimiento del producto y la paciencia para poder reaccionar de manera idónea frente a las consultas de los clientes.</p>			<p>objetivo se tienen diferentes tipos de clientes para ello es necesario usar la asertividad con el fin de generar la confianza que el cliente espera del asesor. Esto es importante ya los asesores mantienen una relación duradera con el cliente, fortaleciendo los lazos con la empresa. Lo cual es beneficioso pues estos a su vez traen a sus referidos, siendo uno de los medios para generar ventas.</p>
--	---	--	---	--	--	---

	<p>tour inmobiliario también se hace eso, que el cliente vaya y constate por sí mismo que esta con todos los servicios instalados porque muchos dicen “me pones luz, agua y desagüe, pero quiero verlo” lo llevamos. Entonces la transparencia tanto en la infraestructura y como en la parte legal contractual es importantísimo. Yo creo que si uno se muestra desde el principio transparente con toda la sinceridad del caso se crea una empatía tal que el cliente “se abre” por así decirlo y comienza a expresar todo lo que quiere de nosotros y nosotros le comenzamos a decir lo que queremos ofrecerle y lógicamente eso corre en armonía.</p>					
	<p>Lo recalco el cliente viene buscando precios, nosotros estamos con precios en soles frente a la competencia que está dólares, y sí, hemos realizado un sondeo y estamos por debajo de</p>	<p>Si analizamos los precios frente a los de nuestros principales competidores es nuestra competencia diferenciadora ya que nuestro precio es menor tanto en Lima como en provincia, también el</p>	<p>El tema de precios en cuanto a estrategia de competencia, allí hay un factor base con respecto a la zona donde se venden los terrenos que es mantener un margen con respecto a los precios de la</p>	<p>C1: La competencia</p> <p>C2: Estrategias de precio</p>		<p>La inmobiliaria tiene dentro de sus propuesta de estrategias de precios plantear diversas herramientas de negociación con el fin de diferenciarse de sus principales</p>

<p>4. Si analizamos los precios de los terrenos frente a los de la competencia, ¿cree usted que se está manejando una adecuada estrategia de precios? Este sería un factor decisivo respecto al tiempo de compra?</p>	<p>ellos, bueno el margen no es tan significativo pero estamos por debajo de ellos y el tema de soles también nos ayuda bastante. Lo que sí en cuanto a manejar una adecuada estrategia de precios eso implica también métodos o mecanismos de negociación para cerrar las ventas. Creo que allí no estamos fallando, pero si no nos hemos adecuado al ritmo del cliente , en qué sentido porque no tenemos a la fecha ninguna política de negociación para el cliente , porque hay clientes que vienen y me dicen “mira te quiero comprar el terreno pero tengo el 70% dame un descuento, te estoy dando el 70%, mira que con eso puedes mover el negocio” y lógico hay que entender al cliente y si bien es cierto la empresa es sólida y puede desarrollar sus proyectos con bienes propios, pero el cliente también tiene razón al</p>	<p>financiamiento en soles debido a que da estabilidad a largo plazo, también el financiamiento a 108 cuotas, el mejor el mercado. De hecho tener el precio más bajo nos vuelve más competitivos en el mercado, es una gran ventaja. Ahora personalmente lo que yo aportaría en el tema de financiamiento es brindar al cliente la posibilidad de dar una inicial que lo pueda financiar en un inicialmente en 6 meses sin intereses, la otra posibilidad es darle al cliente precios diferenciados dependiendo de la forma de pago, por ejemplo: si un cliente quiere comprar al contado se le brinda un descuento excepcional a diferencia de otro cliente que quiere financiarlo en el máximo plazo; o de repente otro que quiere dar una inicial del 50% ofrecerle un descuento del 3% como beneficio por el pago que está haciendo, se</p>	<p>competencia, creo que la idea no es ofrecer un precio mayor a los demás. Ahora tenemos una gran ventaja frente a los dos competidores más fuertes que tenemos en la zona venden en dólares, y eso les crea una incertidumbre al cliente pese a que tienen un contrato con una cuota fija pero el tipo de cambio es variable, casi el 95% de personas ganamos en soles entonces pese a tener una cuota fija en dólares le crea una incertidumbre del monto exacto a pagar por la volatilidad del tipo cambiario y ésa es la ventaja, nosotros vendemos en soles, por allí tenemos una ventaja diferenciadora. Con respecto al precio hacia la oferta que le podemos ofrecer al cliente con respecto a los descuentos, etc... se podría aprovechar ciertas temporadas del año en la que por ejemplo a principios de año o finales del año en la que en sí el</p>	<p>C3: Ventaja diferenciadora</p>		<p>competidores, así también lo que busca es lanzar campañas novedosas de descuentos con el fin de cerrar la mayor cantidad de ventas y cumplir con la cuota de mercado.</p>
--	---	---	---	--	--	--

	<p>decir “yo te estoy dando rotación de capital, qué me puedes dar, mejórame un poquito el precio” pero a la fecha no tenemos una política de manejo de descuentos y eso frente a la competencia que sí lo hace; lo estamos analizando y en ése aspecto tal vez estamos en desventaja, lo estamos analizando, y lo vuelvo a recalcar estos temas se están viendo y está tomando su tiempo de maduración, esperemos que la Gerencia tome decisiones del caso.</p>	<p>manejarían escalas dependiendo de la situación.</p>	<p>mercado está más propenso a la compra, a la inversión y entre ellos a predios (terrenos, casas, departamentos, etc.). Tenemos estrategias anuales, tenemos establecidos estos procesos, en sí ofrecerles precios más bajos, pero no en relación a la competencia sino en base a temporadas del año, donde sabemos qué puede haber más gente que quiera invertir. La idea es comprar los precios de la competencia y allí ofrecerles además un descuento para cerrar la venta. A parte de ello se ha manejado campañas de descuentos del 50% en la primera cuota eso ayuda bastante en cuanto a la decisión de compra ya que muchas personas van a la oficinas sabiendo que van a tener el dinero para comprar el terreno en meses posteriores pero al ofrecerles ésta campaña es un “enganche” para hacerles firmar el contrato</p>			
--	--	--	--	--	--	--

			con sólo la mitad de la cuota. Entonces ésa es una herramienta diferenciadora muy importante en cuanto a la competencia.			
5. De acuerdo al análisis del mercado, podría indicar cuáles son las principales características de las familias que se encuentran busca de un terreno (en qué tipo de vivienda residen, si son o no propietarios, etc.)	Nosotros hemos hecho un análisis que normalmente entre los 30, 35, 40, 45 años, en promedio 30 años son las personas que están buscando una vivienda. Son muchas veces parejas de comerciantes emergentes que reaccionan frente al sistema tradicional financiero y vienen buscando una oportunidad con La inmobiliaria, entonces estamos hablando más o menos de un núcleo familiar de 4 personas, conformado por dos adultos esposos o convivientes y dos niños, que viene a buscar la oportunidad de la independización, muchos están viviendo en casas de familiares o alquilado y cuando ven que su negocio está saliendo a flote, entonces dicen “vamos a	Dentro de la población de clientes que están en busca de lotes, por lo general están viviendo en casas alquiladas, o están viviendo en las casas de los padres, familiares y desean crecer e independizarse y lo quieren hacer con la compra de un lote. En cuanto a los clientes que compran por inversión normalmente venden su terreno a los 2 ó 3 años al momento que ya ha alcanzado una mayor rentabilidad, otro grupo de clientes que construyen hasta 4, 5,6 pisos y lo alquilan, otros que construyen en base a una ubicación estratégica con el fin de poner un negocio, como ya se vienen dando en la zona. Pero la mayor cantidad de clientes vienen de casas alquiladas y	Ahora el mercado es de los que viven pagando alquiler , algunos con muchos años. No son propietarios, el mercado es de las personas que quieren algo propio, muchos de ellos son progresistas, o vienen de asentamientos humanos en donde no cuentan con título de propiedad, no tiene los servicios básicos para vivir, entonces buscan comprar en una zona completamente urbanizada con todos los servicios habilitados, buscan un mejor lugar para vivir. Hay también un mercado pequeño que quieren mudarse por el clima, debido a un tema de salud ya que el clima en Carabayllo es seco – tropical.	C1: Tipos de clientes C2: Financiamiento no tradicional	Financiamiento no tradicional	De acuerdo a los entrevistados la mayoría de clientes están en búsqueda de algo propio debido al crecimiento su poder adquisitivo y la necesidad de independizarse. Frente a ello se plantea la situación de financiamiento no tradicional como una opción viable, factible, sencilla y rápida sin la necesidad de un financiamiento tradicional cuyos los procesos son más estrictos en cuanto a los requisitos de clasificación para crédito de vivienda. La inmobiliaria brinda la facilidad obtener un crédito directo, sin cuota inicial y con el

	<p>independizarnos” , cuál es el perfil de ellos “yo no quiero una departamento, yo quiero una casa, yo quiero vivir en comodidad” y para ellos comodidad es espacio y privacidad , ellos no quieren compartir un condominio de cincuenta departamentos donde tengan que compartir un área verde, ellos quieren su espacio, su propia casa y son esos comerciantes emergentes con esa intención de independizarse que vienen hacia nosotros. Ahora para ellos el tema del terreno ya no es como una herencia o un legado, todo lo ven desde el punto de vista de inversión, para ellos su terreno es una inversión.</p>	<p>familiares que buscan independizarse y desarrollarse como familia.</p>				<p>financiamiento más extenso del mercado para que las cuotas sean más accesibles. Por ende la inmobiliaria tiene una ventaja diferenciadora respecto a sus principales competidores.</p>
<p>6. ¿Actualmente la diversificación de extensión de terrenos ofrecidos por la</p>	<p>Hay que recordar que nosotros estamos bajo parámetros urbanísticos de la Municipalidad, es decir ahora nuestro lote más pequeño es de 90 mts cuadrados. Lo que La</p>	<p>Normalmente siempre relacionamos precios con calidad, siendo nosotros la inmobiliaria en Lima con mayor reconocimiento, nosotros manejamos la cuota más baja, al tener</p>	<p>Ahora el lote básico, hablando físicamente de la presentación tiene 90 m2, 6m de ancho por 15m de fondo y lo que nos hemos dado cuenta es que la gente está buscando un</p>	<p>C1: Parámetros urbanísticos</p> <p>C2: Campañas de descuentos</p>	<p>Parámetros urbanísticos</p>	<p>Los entrevistados coinciden en establecer cambios en la estructura de diseño de los terrenos con el fin de ofrecer terrenos más</p>

<p>empresa es de aceptación de los prospectos, qué cambios en el diseño implementaría para que la propuesta sea más atractiva? Respecto a la campañas lanzadas recientemente cuál cree que ha tenido mayor impacto, qué otras alternativas propondría.</p>	<p>inmobiliaria está buscando es “una balanza” si yo te digo que el cliente viene por precio, sería ilógico que proponga áreas mucho más grandes. Por otro lado no puedo proponer algo más pequeño porque también hay parámetros urbanísticos porque nuestros lotes son residenciales. Entonces lo que La inmobiliaria está proponiendo en el tema más que de extensión de terrenos, es ver cualidades que le sean más factibles al cliente. En qué sentido, un terreno de 90 mts cuadrados tiene 6 mts de fachada por 15 mts de fondo, La inmobiliaria está viendo hacerlo de 7 mts de fachada por cerca de 13 mts de fondo, con una mejor amplitud de fachada, ya que el cliente que viene son comerciantes, ellos tiene el “chip” en su cabeza de poner un negocio a futuro en su casa o de repente ya tiene el auto o están pesando tenerlo, entonces</p>	<p>familias que están en busca de vivienda y satisfacer la necesidad de vivienda, no toman muy en cuenta la presentación de las urbanizaciones, no toman muy en cuenta ello, ya que es un precio versus calidad de producto, siendo el precio aceptan lo que se ofrece; sin embargo existen clientes que sí están en la posibilidad de pagar una cuota mayor, y exigen que tengan más áreas verdes, cercos perimétricos, etc., La inmobiliaria está en las condiciones de invertir, pero normalmente no en Lima sino en provincia en donde encontramos un segmento A, B. ya que si hablamos un la ubicación actual de Carabaylo estamos hablando de un sector C y D por lo cual no evalúan mucho la presentación de las urbanizaciones. En Lima lamentablemente considero que la ubicación geográfica no da para hacer un proyecto</p>	<p>lote más amplio, pero un terreno amplio implica que sea un terreno más amplio, si el cliente quiere eso tendría que comprar un área más grande para que la fachada crezca. Lo que se está pensando es ofertar lotes de la misma área 90 m2 pero con fachadas mucho más amplias, ellos prefieren terrenos buscan fachadas de más de 6m con el fin de tal vez poner un negocio. Lo que se está planificando es ofrecer son proyectos, lotes de 90m2 con una fachada amplia de 7m donde sacrificamos el fondo. Creemos que va ser de gran aceptación. En cuanto a las campañas ahora se está viendo la campana del 50% descuento en la primera cuota que nos servido mucho para el tema de cierre de venta. Si bien es cierto la empresa no pide inicial, pero al cliente le conviene darla en vista esa situación la otra herramienta que también</p>			<p>amplios, también incrementar la arborización y presentación de los parques pues así las urbanizaciones serán más atractivas visualmente, ya sea orientado para vivienda o comercio, así también se indica que los clientes son más susceptibles frente a descuentos que se hagan directamente al precio del terreno, el impacto económico sobre el precio es muy valorado por los clientes ya que les brinda la posibilidad de ahorrar para eventualidades futuras.</p>
---	---	---	--	--	--	--

	<p>es darle las comodidades del caso, a veces para ellos 6 mts lo ven muy estrecho, entonces la idea es modificar las dimensiones de nuestros terrenos eso de la mano con la arborización y mejoramiento de los parques para que el ornato se vea mucho mejor. Respecto a las campañas lanzadas, vuelvo a recalcar lo que predomina es el precio por lo tanto el cliente cuando ve que le descuentan 3%, 5%, 8 % son campañas que han tenido bastante aceptación, la gente quiere que le descuenten del precio. muchas veces hemos hecho pack de muchos regalos, pero no han tenido mucho impacto. En menor medida hemos tenido un buen resultado el descuento del 50% en la primera cuota. Y como lo vuelvo a repetir el cliente quiere descuento sobre el precio.</p>	<p>de ese tipo, pero si tendríamos otra ubicación y publico al cual estaríamos dirigidos seria el A, B si estarían en condición de para pagar un proyecto de esa envergadura. Hago esta comparación ya que estamos hablando de dos escenarios distintos ya que los perfiles de los clientes son diferentes. En Carabayllo el formato que vamos a manejar va seguir siendo el mismo debido al perfil que les acabo de comentar. Respecto a las campañas lanzadas actualmente, evaluando viendo la coyuntura política, social y económica, el tema climatológico, son factores externos que afectan la economía e inversión en vista de ello se ha visto que en la economía familiar ha habido menos liquidez, producto de ello La inmobiliaria ha lanzado dos campañas fuertes en noviembre del 2016 y</p>	<p>se está viendo es poder fraccionar la inicial para aquellos que tengan planificado dar un monto determinado en unos meses, estamos viendo fraccionar la inicial para luego de unos meses para su primera cuota. El tema es ofrecerle al cliente un financiamiento más flexible.</p>			
--	---	---	--	--	--	--

		<p>otro en febrero y abril del 2017 con una campana de “te regalamos hasta S/1,000 en tu primera cuota” porque consideramos que producto del tema coyuntural que atraviesa el país , las personas no tienen la suficiente liquidez y lo que buscamos es que el cliente pague parte de la cuota con el fin de que en meses posteriores se establezca la economía y pueda pagar su cuota completa. También se puede mejorar la estrategia a través de un talero de descuentos que permita evaluar cada caso, que sea una campana permanente para que la fuerza de venta la pueda utilizar durante todo el año con el fin de diferenciarnos de los competidores que no lo tienen este tipo de herramienta.</p>				
--	--	--	--	--	--	--

4.3 Triangulación de datos: Diagnostico final

De acuerdo a Capeco (2014) la oferta de casas se concentra en un 35% en Lima Norte, es así que las familias que están en busca de un lote tienen como fin común la obtención de una propiedad que les brinde estabilidad, ya sea económica o social, persiguen el objetivo del sueño de la casa propia, tal es así que el principal motivador es la adquisición de un terreno con fines de vivienda. Así lo demuestran los estudios cuantitativos realizados en la presente investigación donde del total de 30 encuestados, el 66,67% manifiestan que la razón principal de compra de terrenos es para vivienda, frente al 10% indican que el motivo es debido a la obtención de rentabilidad segura y el alquiler a terceros y el 6,67% manifiestan que la razón de compra de terrenos tiene como objetivo libre construcción y debido al precio atractivo.

Para que la inmobiliaria sea considerada como una alternativa de compra de lotes líder en su rubro hace uso de los diversos medios de comunicación y publicidad siendo de acuerdo a los estudios de campo realizados los medios más usados la televisión, radio y diario con un 30% del total de encuestados, considerando que estos medios de publicidad son de alcance masivo, el 26,67% de encuestados se enteraron a través de los paneles y volantes, 16,67% a través de redes sociales, 13,33% a través de la página web ,un 10% a través de propietarios y referidos, y 3,33% a través de las ferias inmobiliarias. Recaltar que el uso de las redes sociales es considerado actualmente como una herramienta poderosa para la captación de nuevos prospectos. Sin embargo, la inmobiliaria tiene desatendida y desactualizada sus redes sociales. Así también se hace necesario seguir incentivando la captación de prospectos por parte de los referidos y brindarles inventivos ya que ellos son los mayores referentes de la empresa.

De acuerdo al tour realizado y en los que participaron los 30 encuestados, el 6,67% manifiestan tener interés en la urbanización Valle Hermoso, 10% de interés en la

urbanización Boulevard La Planicie Comercial, 23,33% en la urbanización Esmeralda y por último de manera similar con 30% en cada una las urbanizaciones de Santa María y La Planicie. Los prospectos indicaron que tienen mayor interés en las urbanizaciones de Santa María y La Planicie, esto se debe a dos aspectos fundamentales, en el caso de la urb. Santa María, observan que es una zona que cuenta con una gran extensión de áreas verdes y muy urbanizada para desarrollar negocios e inversión y a la vez una zona para vivienda con gran proyección. Frente a este factor se encuentra el primordial, el precio, es un factor decisivo al momento de realizar la compra, y así lo demuestra que del total de 30 la distribución y diseño, seguridad y accesos y calidad de zonas recreativas arrojan resultados similares en un 6,67% cada uno respecto a los factores determinantes para la compra de terrenos, el 16,67% indican que el factor determinante es la ubicación y un amplio 36,67% manifiesta que el precio es el factor determinante. Con esta justificación la urbanización La Planicie les ofrece los precios más accesibles del mercado, sin dejar de ser un producto exclusivo tipo residencial, la única con cerco perimétrico.

El mercado inmobiliario actualmente es muy exigente, un punto a considerar es la infraestructura inmobiliaria, cada vez exigen diseños más innovadores. Así lo revelan las encuestas, la instalación de gimnasios públicos y tachos para reciclaje diferenciados arrojan resultados similares de un 3,33% cada uno respecto a los factores de infraestructura para elección del terreno, el 6,67% indican que la instalación de paneles solares para alumbrado público, un 16,67% indican que la instalación de lozas deportivas, el 33,33% manifiestan que la cantidad de árboles plantados y un 36,67% manifiestan que el uso de concreto en vez de asfalto en las pistas. Sin embargo y pese a la exigencia si se implementarían cambios en las urbanizaciones el precio de los lotes subirían y no estarían dentro de sus presupuestos; en vista de ello la inmobiliaria debe implementar estrategias de marketing con el fin de

identificar al target idóneo con el fin de concretar la mayor cantidad de ventas y así obtener el mayor beneficio para la empresa.

Por otro lado, las relaciones que surgen a raíz del asesoramiento en la compra de un terreno por parte del vendedor y el cliente son consideradas duraderas, ya que el financiamiento es de hasta 9 años en donde se forman vínculos de asesoramiento constante, manteniendo siempre la ética profesional y la asertividad como medios para brindar una atención de calidad. Tal es así que los prospectos encuestados indican que el 6,67% manifiestan que la característica que más valoran en la atención al cliente es conocimiento de producto, un 13,33% experiencia en el rubro, el 16,67% la transparencia y honestidad, un 20% la amabilidad y cortesía y un amplio 43,33% manifiesta que es primordial la claridad y precisión en las explicaciones.

Las familias tienen la necesidad inmediata de comprar un terreno para vivienda, así lo demuestran los encuestados quienes frente a la propuesta que les ofrece la inmobiliaria el 46,67% indican que lo comprarían de inmediato, un 23,33% lo compraría en un tiempo y un 30% lo compraría dependiendo del financiamiento que obtenga con otra entidad. Es allí donde la inmobiliaria tiene dentro de sus planes proponer herramientas de negociación con la finalidad de analizar cada caso y brindarles una alternativa de financiamiento para concretar más ventas y se no se vayan a la competencia, pese a que el 43,33% indicó que las urbanizaciones les parece definitivamente interesante, frente a un 23,33% más interesante, un 20% interesante, y con el mismo porcentaje cada uno 6,67% que no hay diferencia y no lo saben, sin embargo si se hace la comparación con la competencia un total de casi el 50% creen que la propuesta de la inmobiliaria, tienen mejores expectativas, y un 33,33% es mucho mejor, un 13,33% podría ser una de las opciones de compra y por último el 6,67% les parece más o menos igual.

La necesidad de adquirir un terreno de manera rápida se da frente a la situación en la están los encuestados ya que el 30% de ellos viven en un departamento edificio, otros 30% en condiciones no identificadas, el 6,67% en una vecindad, un 6.67% en vivienda improvisada, mientras que del total del 100% sólo el 23,33% vive en casa independiente. Increíblemente el 80% de todos los encuestados no son propietarios de la vivienda que habitan, el 10% también vive en alquiler venta, un 3.3% fue cedida en uso y sólo el 6,67% son propietarios. De acuerdo a ello, la inmobiliaria les ofrece un financiamiento directo, sin intermediarios y con el mejor plazo para que sea más factible la compra del terreno y sin inicial. Sin embargo, este tipo de características de financiamiento lo tiene la competencia razón por la cual se debe ampliar y estudiar al mercado objetivo para ofrecerle más herramientas para la elección de compra.

El enfoque principal de los encuestados es comprar un terreno para vivienda es por ello que sugieren se realice cambios en la estructura del diseño de las próximos proyectos considerando lotes con fachadas más amplias y arborización, es así que en las encuestas arrojan que el 40% prefiere lote de 90 m², un 33,33% de 120 m², el 13,33% de 105 m², un 6,67% de 100 m², el 3,33% de 160 m² y el 3,33% más de 160 m².

Respecto a la campañas promocionales, se observó que la mayoría prefiere descuentos que apliquen directamente al valor del terreno por ejemplo el descuento del 3% tuvo una aceptación del 40%, si la publicidad se orientase a armonizar el enfoque de vivienda y descuento sobre el precio del terreno sería una de las estrategias muy atractiva para el mercado objetivo, a esto se le suma que, también les es interesante el regalo de material de construcción con un 23,33% evidentemente porque la idea después de realizar la compra es la construcción de sus predios, también un significativo 20% optó por preferir un descuento del 50% en la primera cuota y el restante con un 16,67% les pareció interesante ingresar a un sorteo por un lote gratis.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

“ESTRATEGIAS DE OUTBOUND E INBOUND MARKETING”

5.1 Fundamentos de la propuesta

La propuesta de Estrategias de Outbound e Inbound Marketing se fundamenta principalmente en las teorías relacionadas al marketing tradicional y el marketing moderno a través de los medios digitales que buscan emplear nuevas estrategias de mercadotecnia enfocada a brindar contenidos de interés para los prospectos que tienen en común la necesidad de la adquisición de un terreno. Con esto se busca incrementar las ventas y alcanzar los objetivos propuestos por la gerencia comercial. La propuesta se basa en aplicar y reforzar principios básicos del marketing tradicional que conjuntamente con el inbound marketing planteen atractivos contenidos con el fin de incrementar los leads y visitas en las páginas web atrayendo cada vez más a asistentes al tour inmobiliario.

El Outbound e Inbound Marketing, busca mejorar las estrategias empleadas actualmente a través de los diversos canales, para poder gestionar y atraer a los posibles compradores de manera que se reflejen en el incremento de las ventas. Así también brindar a la fuerza de ventas las herramientas necesarias para concretas ventas.

5.2 Objetivos de la propuesta

Proponer estrategias de Outbound e Inbound Marketing para incrementar las ventas en la sede OAC Fiori.

5.3 Problema

El problema va en correlación a lo siguiente, tal como lo demuestran los estudios cuantitativos realizados en la presente investigación donde del total de 30 encuestados, el 66,67% manifiestan que la razón principal de compra de terrenos es para vivienda, frente al 10% indican que el motivo es debido a la obtención de rentabilidad segura y el alquiler a

terceros y el 6,67% manifiestan que la razón de compra de terrenos tiene como objetivo libre construcción y debido al precio atractivo.

Las familias tienen la necesidad inmediata de comprar un terreno para vivienda, así lo demuestran los encuestados quienes frente a la propuesta que les ofrece la inmobiliaria el 46,67% indican que lo comprarían de inmediato, un 23,33% lo compraría en un tiempo y un 30% lo compraría dependiendo del financiamiento que obtenga con otra entidad. Es allí donde la inmobiliaria tiene dentro de sus planes proponer herramientas de negociación con la finalidad de analizar cada caso y brindarles una alternativa de financiamiento para concretar más ventas y se no se vayan a la competencia, pese a que el 43,33% indicó que las urbanizaciones les parece definitivamente interesante, frente a un 23,33% más interesante, un 20% interesante, y con el mismo porcentaje cada uno 6,67% que no hay diferencia y no lo saben, sin embargo si se hace la comparación con la competencia un total de casi el 50% creen que la propuesta de la inmobiliaria, tienen mejores expectativas, y un 33,33% es mucho mejor, un 13,33% podría ser una de las opciones de compra y por último el 6,67% les parece más o menos igual.

5.4 Justificación

La inmobiliaria es una reconocida empresa líder en el rubro inmobiliario. Una de sus unidades de negocio es el desarrollo de urbanizaciones, quien está encargada de la venta de terrenos saneados, sin embargo existen otras empresas que anhelan tener la posición actual de la inmobiliaria. Es así que copian diversas estrategias de publicidad, pese a ello no logran posicionarse en el mercado y la razón es que no usan nuevos mecanismos para atraer a nuevos prospectos. Por tal motivo se ha visto que la propuesta va a permitir tener una ventaja diferenciadora de la competencia sobre el tema del marketing en las redes sociales.

Esta propuesta permitirá innovar la forma en cómo se está interactuando con el público con la finalidad de crear una conexión más cercana y amigable. También de acuerdo al marketing tradicional se busca posicionar a la oficina sede de Fiori para poder convocar a una mayor cantidad de prospectos que asistan al mejorado tour inmobiliario y se logren incrementar las ventas en sede de Fiori.

5.5 Resultados esperados

La propuesta de Outbound e Inbound Marketing aportará a la empresa un nuevo enfoque de negocio, esto se logrará principalmente a través del Marketing Digital con su subespecialización en Redes Sociales. Sin embargo, el Marketing tradicional u Outbound Marketing también cobrará presencia a través de la instalación estratégica de paneles publicitarios con el nuevo enfoque propuesto, además de manera innovadora se planteará la publicidad en tránsito, en los buses de transporte público y por último el brandeo de la flota de autos de la empresa proveedora a la inmobiliaria. Con todas estas estrategias de marketing se espera que los resultados de las ventas en sede de Fiori se incrementen en un 6% de acuerdo al escenario probable.

5.6 Plan de Actividades

5.6.1 Estrategias Outbound marketing

Reforzar la publicidad exterior

Las encuestas revelan que el 66,67% de los encuestados están buscando un terreno con el fin de vivienda. Actualmente la publicidad exterior no está bien enfocada frente a lo que los posibles compradores buscan. La idea es reestructurar la imagen para cambiar la percepción de posibles clientes:



Figura 26. Propuesta de nuevo enfoque

Esta publicidad estaría en paneles, automotores (publicidad en tránsito) y en el brandeo de publicitario en los vehículos. Se debe indicar que, ni la publicidad en tránsito ni el brandeo se usan como medios de comunicación. Con esta propuesta se busca captar una mayor cantidad de prospectos que se comuniquen al call center así también que ingresen a la página web o redes sociales, lo que hará que se incrementen las cantidades de leds para gestionar. Esto ira de la mano con el inbound marketing.

Alquiler de espacios publicitarios paneles (torres unipolares)

Diseño



Figura 27. Modelo de panel publicitario con nuevo enfoque

Precio

De acuerdo a la investigación realizada en diversas empresa del rubro de diseño y alquiler de las estructuras. Se consideran lo siguiente:

Elaboración del diseño	Precio por m^2	Área del panel	Nº de paneles	Total	Tipo de cambio S/3.50
	\$300	15m x 4m= 60 m^2	4	\$72,000	S/20,571.43

Cuadro 2. Costos de la elaboración del diseño de los paneles.

Alquiler de las estructuras	Mensualidad	Nº de paneles	Total	Tipo de cambio S/3.50
SMP	\$3,500	2	\$7,000	S/24,500
SJL	\$1,000	2	\$2,000	S/7,000
Total			\$9,000	S/31,500

Cuadro 3. *Costos de alquiler de las estructuras de los paneles*

Ficha técnica	Instalación	Dimensiones	Sistema de Iluminación
	Se sustenta por una zapata de concreto y un poste de fierro. 14 metros de altura sobre el nivel del suelo.	15 m. x 4 m.	Front Light con reflectores

Cuadro 4. *Ficha técnica de los paneles*

Nuevas ubicaciones estratégicas

San Martín de Porres – Altura de la oficina de Fiori

Cruce Panamericana Norte con Av. Tomás Valle



Figura 28. Panel en Panamericana Norte (dirección de Sur a Norte). Fuente: Google Maps

Frente al Centro Bancario de Fiori (actual oficina de La inmobiliaria)

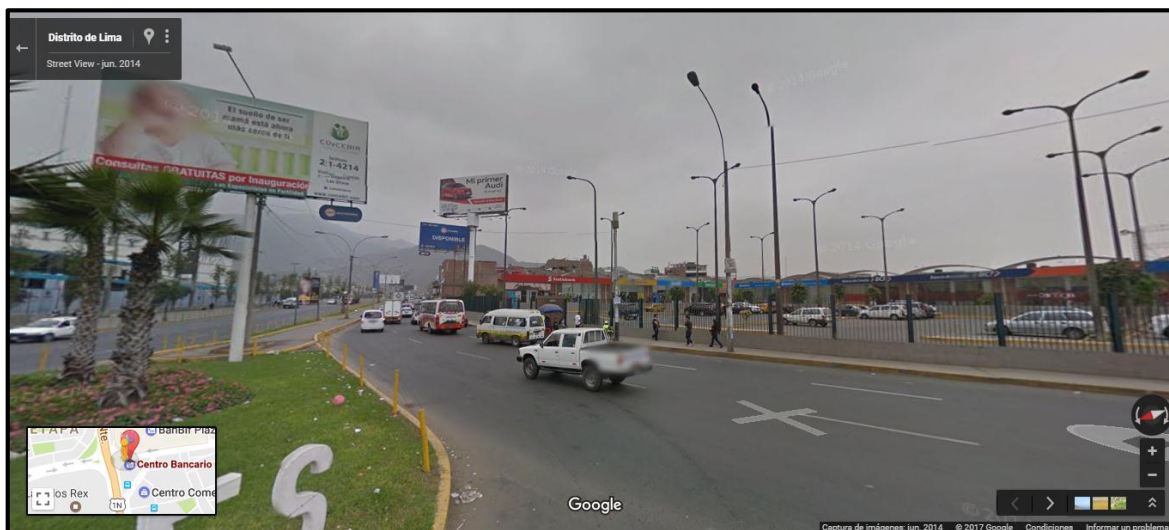


Figura 29. Panel en Av. Tomás Valle con Panamericana Norte. Fuente: Google Maps

San Juan de Lurigancho

Cruce de las Av. Próceres de la Independencia con Av. Los Jardines Oeste (Altura de Hipermercados Metro).

Se toma como referencia esta ubicación ya que la inmobiliaria tiene previsto poner una oficina de atención en dicha ubicación. Por ello sería importante captar desde ya e ir prospectando el mercado.



Figura 30. Panel altura de Hipermercados Metro. Fuente: Google Maps



Figura 31. Panel ubicado encima de pollería Ronal's. Fuente: Google Maps

Automotores (publicidad en tránsito) y brandeo de vehículos que usa la empresa para la movilidad de los prospectos

Automotores (publicidad en tránsito)

En Lima cada bus recorre más de 5000 kilómetros por mes, pasando una y otra vez por las calles más transitadas, un bus pasa en promedio ocho veces por un mismo punto cada día. Esto evidentemente refuerza la imagen de la empresa ya que es vista por miles de personas sin coste extra para la empresa. Además llegaría a posibles clientes que probablemente no veían ni conocían la empresa y el mensaje llega a una audiencia variada. Así también al realizar recorridos largos y repetitivos hace que las personas lo vean con mayor frecuencia logrando un posicionamiento de la marca y el producto.



Figura 32. Beneficios de la publicidad móvil. Fuente: Brandeocar

La publicidad en tránsito es una estrategia de mercadotecnia que actualmente no se usa en la inmobiliaria. Para ello se propone iniciar con la publicidad al interior de línea de transportes Sfasa 40 perteneciente al Grupo Express del Perú (GEP). La elección de esta empresa se debe a que actualmente cubre 9 distritos de Lima (Carabayllo, Comas, Los Olivos, San Martín de Porres, Pueblo Libre, Jesús María, Lince, San Luis, Surco y Villa El

Salvador), siendo la ruta más amplia del sector. Otro punto importante que se consideró fue que la empresa cuenta con una flota de autobuses en óptimas condiciones, además que el servicio brindado por la empresa está bien organizado y estructurado. Además de que cubre toda la zona del cono norte siendo este el principal mercado objetivo de la inmobiliaria.

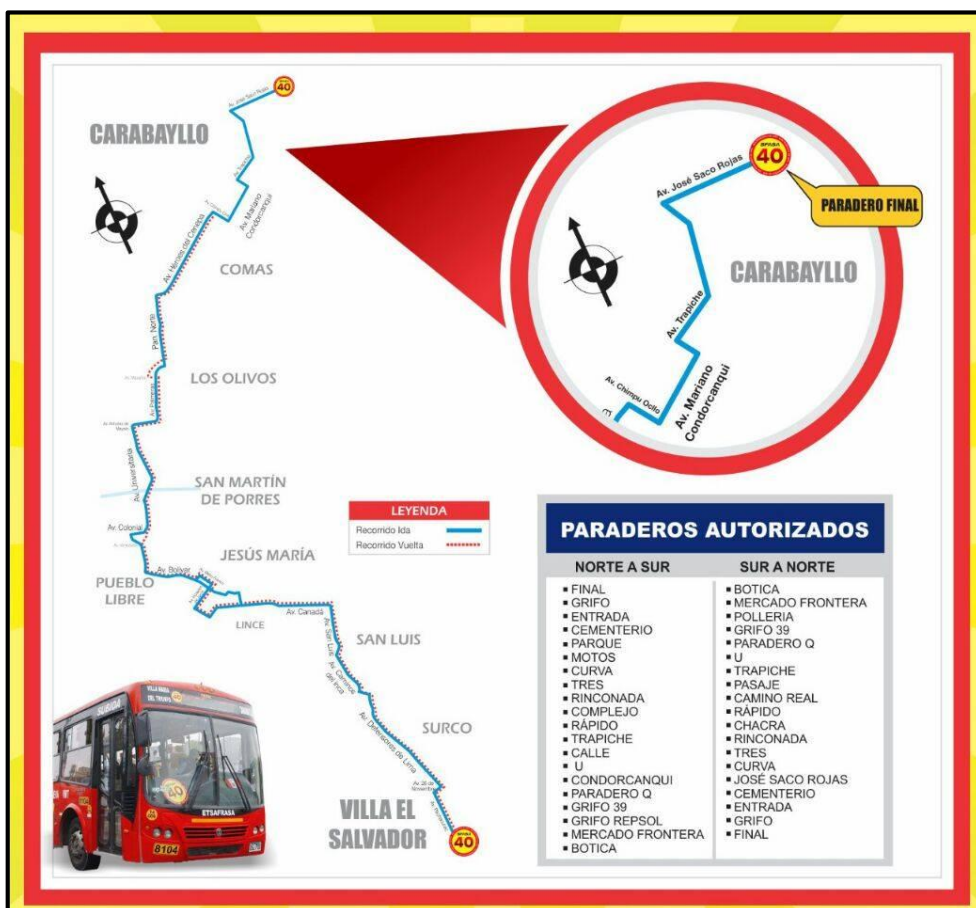


Figura 33. Recorrido de la línea 40 Sfsa. Fuente: Pagina. Web Sfsa (2017)



Figura 34. Características del servicio de Sfsa 40. Fuente: Grupo Express del Perú

Diseño



Figura 35. Diseño de publicidad al interior del bus

Precio

Elaboración del diseño	Precio por m^2	Área del cartel $3m \times 1.5m =$ $4.5m^2$	Nº de car teles		Tipo de cambio S/3.50
			Total		
	\$20		10	\$900	S/3,150

Cuadro 5. Precio de la elaboración del diseño

Alquiler de buses de la			
línea 40	Mensualidad	Nº de buses	Total
Mensualidad	S/200	10	S/2,000

Cuadro 6. *Mensualidad de pago a la línea Sfasa*

Brandeo de vehículos

Con el brandeo de los vehículos se busca posicionar la marca y promocionar el producto en los diversos distritos que abarca el recorrido, incluyendo la zona del cono norte donde está el principal mercado de la inmobiliaria. Con esto también se busca que se incrementen la cantidad de prospectos entren a la página web haciendo se eleve la base de datos y poder gestionarla de manera más personalizada. Así también se les invitará al tour inmobiliario buscando incrementar las familias que participen y se refleje en el incremento de ventas.

Diseño

Vehículos a brandear



Figura 36. Flota de vehículos

Precio

Actualmente la inmobiliaria cuenta con un proveedor de vehículos. El cual de acuerdo a contrato se disponen de 2 minibuses y autos. De acuerdo a lo presupuestado por las empresas de brandeo se obtiene la cotización:

Precio de Brandeo	Precio	Nº de vehículos	Subtotal
Minibuses	S/4,000	2	S/8,000
Autos	S/2,000	2	S/4,000
Total			S/12,000

Cuadro 7. *Precio del brandeo de vehículos*

Se debe recalcar que este brandeo tiene una duración de hasta 5 años, tiempo en que se tendrá que cambiar debido al desgaste y decoloración del vinil.

Autorización Para la Ubicación de Anuncios, Avisos o Elementos Publicitarios***Para ubicar o instalar anuncios, avisos o elementos publicitarios******Base Legal***

- * L.O.M. N° 27972 Art.79° Inciso 1.4.4 - 26/05/03
- * Ley N° 27444 Art. 36° y Art.37° Inciso 2 - 11/04/01
- * Ord. N° 062 Art. 163° y 166° - 18/08/94
- * Ord. N° 230 Art. 2° y 7° - 25/09/99
- * Ord. N° 341 Art. 6° y 7° - 06/12/01

- * D. S. N° 033-2001-MTC Art. 254° y 268° - 24/07/01
- * Ord. N° 812 Art. 88°, 89°, 95° y 96° -MML - 15/09/05
- * D. S. N° 011 -2006-VIVIENDA Art. 3°,15° y 43° - 08/06/06
- * D. S. N° 033-2001-MTC Art. 254° y 268° - 24/07/01
- * Ord. N° 1094
- * Ord. N° 1703-2013-MML.

Derecho a Tramite	% de UIT	S/.
A) Anuncios y avisos publicitarios que identifican templos y similares religiosas, así como de los centros educativos estatales: sólo con respecto al nombre y en una sola ubicación. La información temporal de actividades religiosas, culturales, recreativas, deportivas, cívicas y benéficas; no lucrativo y la información de entidades públicas	Gratuito	
B) Ubicación de Panel Simple, Paleta, Escaparate, Marquesina, Globo Aerostático, Cartelera, Valla, Banderola, Aviso Volumétrico y Aviso Ecológico	7.7975%	315.80
C) Ubicación de Paneles Monumentales, Unipolares, Tótem y Publicidad en Mobiliario Urbano	8.8864%	359.90
D) Publicidad en elementos Móviles	4.7111%	190.80
E) Renovación de la Autorización de Ubicación de anuncios o avisos publicitarios en unidades móviles	3.8296%	155.10

Cuadro 8. *Costos para ubicar o instalar anuncios, avisos o elementos publicitarios.*

Fuente: Municipalidad de Lima (2017).

La propuesta está dentro de los ítems C y D, y para ello se tiene que presentar los siguientes requisitos:

REQUISITOS PARA C
1 .Formato - Solicitud de de autorización, con carácter de declaración jurada, en el que se consigne entre otros: a) El número del RUC del propietario del elemento publicitario b) El número de recibo, de pago por derecho de trámite
2. Presentar las siguientes vistas: a) Arte o diseño del anuncio o aviso publicitario con sus dimensiones. b) Fotografía en el cual se debe apreciar el entorno urbano y el bien o edificación donde se ubicará el anuncio o aviso publicitario. c) Fotomontaje del anuncio o aviso publicitario para el que se solicita Autorización, en el cual se debe apreciar el entorno urbano y el bien o edificación donde se ubicará.
3. Copia de la Autorización Municipal de funcionamiento, si se ubica en un establecimiento que opera fuera de la jurisdicción del municipio donde se tramita la solicitud.
4. Identificación del solicitante con el documento de identidad
5. Pago por derecho de tramite

Figura 37. Requisitos para ubicar o instalar anuncios, avisos o elementos publicitarios al ítem C. Fuente: Municipalidad de Lima (2017).

REQUISITOS PARA D
1. Formato - Solicitud de de autorización, con carácter de declaración jurada, en el que se consigne entre otros: a) El número del RUC del propietario del elemento publicitario b) El número de recibo, de pago por derecho de tramite
2. Documento suscrito por el propietario de la unidad móvil, en el que autoriza la ubicación del elemento publicitario en éste, de ser el caso
3. Copia Simple de la Tarjeta de Propiedad de la Unidad Móvil.
4. Presentar las siguientes vistas: a) Arte o diseño del anuncio o aviso publicitario con sus dimensiones. b) Fotografía (con fecha) en el cual se debe apreciar el entorno de la unidad móvil donde se ubicará el anuncio o aviso publicitario. c) Copia Simple de la Tarjeta Única de Circulación y su fecha de expedición, cuando se trate de autobuses, taxis y otros dedicados a la prestación de servicios de transporte público de pasajeros. d) Fotomontaje del anuncio o aviso publicitario para el que se solicita Autorización, en el cual se debe apreciar la unidad móvil donde se ubicará.
5. Copia de la Autorización Municipal de funcionamiento, si se ubica en un establecimiento que opera fuera de la jurisdicción del municipio donde se tramita la solicitud.

Figura 38. Requisitos para ubicar o instalar anuncios, avisos o elementos publicitarios al ítem D. Fuente: Municipalidad de Lima (2017).

Mejorar el tour inmobiliario

Actualmente la inmobiliaria cuenta con la programación de las visitas hacia las urbanizaciones. Sin embargo no está bien organizada. Para ello se propone lo siguiente:

Horarios fijos y programados

Miércoles	2pm	Auto
Sábado y domingo	10am y 2pm	Minibús

Cuadro 9. Horarios del tour inmobiliario

Esquematizar las rutas

La partida sería desde la oficina del Centro Bancario de Fiori, a donde llegarán las diversas familias invitadas al tour inmobiliario.



Figura 39. Esquema específico de la ruta.



Figura 40. Esquema general de recorrido del tour inmobiliario.

Precio de la movilidad proveedor

Pago de acuerdo al tipo de unidad	Salidas mensuales	Pago por recorrido	Nº de vehículos	Subtotal
Minibuses (Sáb. y Dom)	8	S/270	2	S/4,320
Autos (Miércoles)	4	S/100	2	S/800
Total				S/5,120

Cuadro 10. Pago al proveedor de vehículos

Brindar un snack

El brindar este tipo de aperitivo hará que el cliente se sienta más cómodo y a gusto con la atención en el tour. Así mismo la inmobiliaria proyectará calidez y atención. Se propone brindar este coffe break al momento de iniciar el tour inmobiliario ya que el mismo podría prolongarse hasta por 3 horas.



Figura 41. Diseño de caja de snack y contenido.

Considerando que dentro de la proyección de visita al tour inmobiliario sería alrededor de 30 personas por visita (considerando que son 3 salidas por semana), entonces mensualmente 240 personas asistirían al tour. En base a ello, el presupuesto sería el siguiente:

Cajita Snack	Producto	Precio por unidad	Total unidades por mes	Subtotal
Gaseosa de 250 ml		S/0.54	240	S/129.60
Muffin		S/1.20	240	S/288
Maní bolsa 24gr		S/0.50	240	S/120
Precio de cajitas		S/0.30	240	S/72
Total mensual				S/609.60

Cuadro 11. *Costos de los productos al por mayor.*

5.6.2 Estrategias Inbound marketing

Las estrategias de inbound marketing están enfocadas al uso de medios digitales, y para ello se usarán las redes sociales que evoquen experiencia y estilos de vida y también crear un contacto más directo con el público, ofreciendo contenidos de calidad que logren diferenciarse de la competencia. El cliente está a la espera de recibir información valiosa y que le ayude en su proceso de compra. Por ello, el contenido juega un papel fundamental al momento de implementar estrategias de inbound marketing.

De acuerdo a la investigación realizada, competencia directa de la inmobiliaria no usan las redes sociales como medio de comunicación. Con esto se consigue que la

inmobiliaria marque tendencia e innovación a través de las redes sociales haciendo de esta una ventaja diferenciadora de las demás inmobiliarias dedicadas a la venta de terrenos.

A continuación se detallan las dos redes sociales en las cuales La inmobiliaria incursionará:

Facebook

El Facebook es una herramienta fundamental en las redes sociales, ya que permite tener un contacto más directo con el público, fidelizarlo y promocionar el producto, marca o servicio.

A continuación las ventajas de usar esta herramienta:



Figura 42. Ventajas de usa Facebook

Este facebook estará orientado a la captación de nuevos prospectos para la oficina de Fiori, la idea es que a través del facebook se tenga una mayor cantidad de seguidores que estén al tanto de las publicaciones, y con los cuales también se interactúe y se conviertan en

clientes. Y esto irá de mano con la información relevante publicada en la página de facebook pues como se mencionó anteriormente es vital publicar buenos contenidos para “atraer” al público y convertirlos finalmente en clientes.

Así el facebook también permitirá que los usuarios puedan ser redirigidos principalmente hacia la página web de la empresa y a otras dos redes sociales como el Instagram y Twitter.



Figura 43. Página de Facebook de la inmobiliaria.

Fuente: <https://www.facebook.com/lainmobiliariaventaterrenos/>

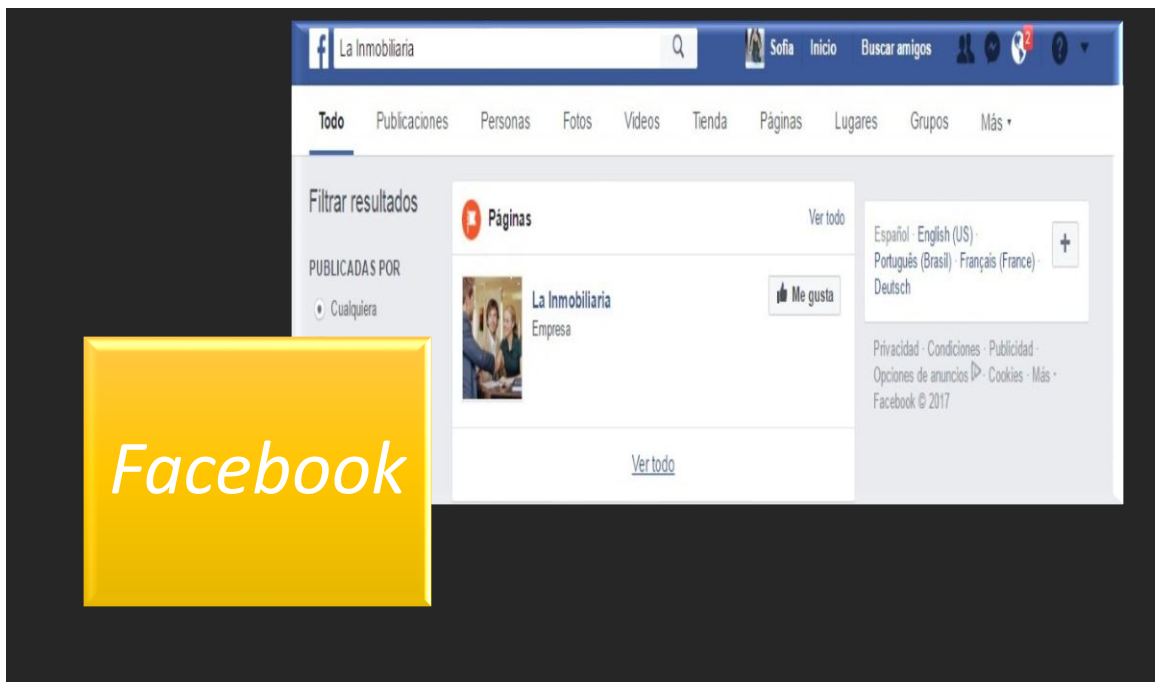


Figura 44. Búsqueda de la inmobiliaria en Facebook.

Fuente: <https://www.facebook.com/search/top/?q=La%20Inmobiliaria>



Figura 45. Facebook de la inmobiliaria.

Fuente: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100017758995655>

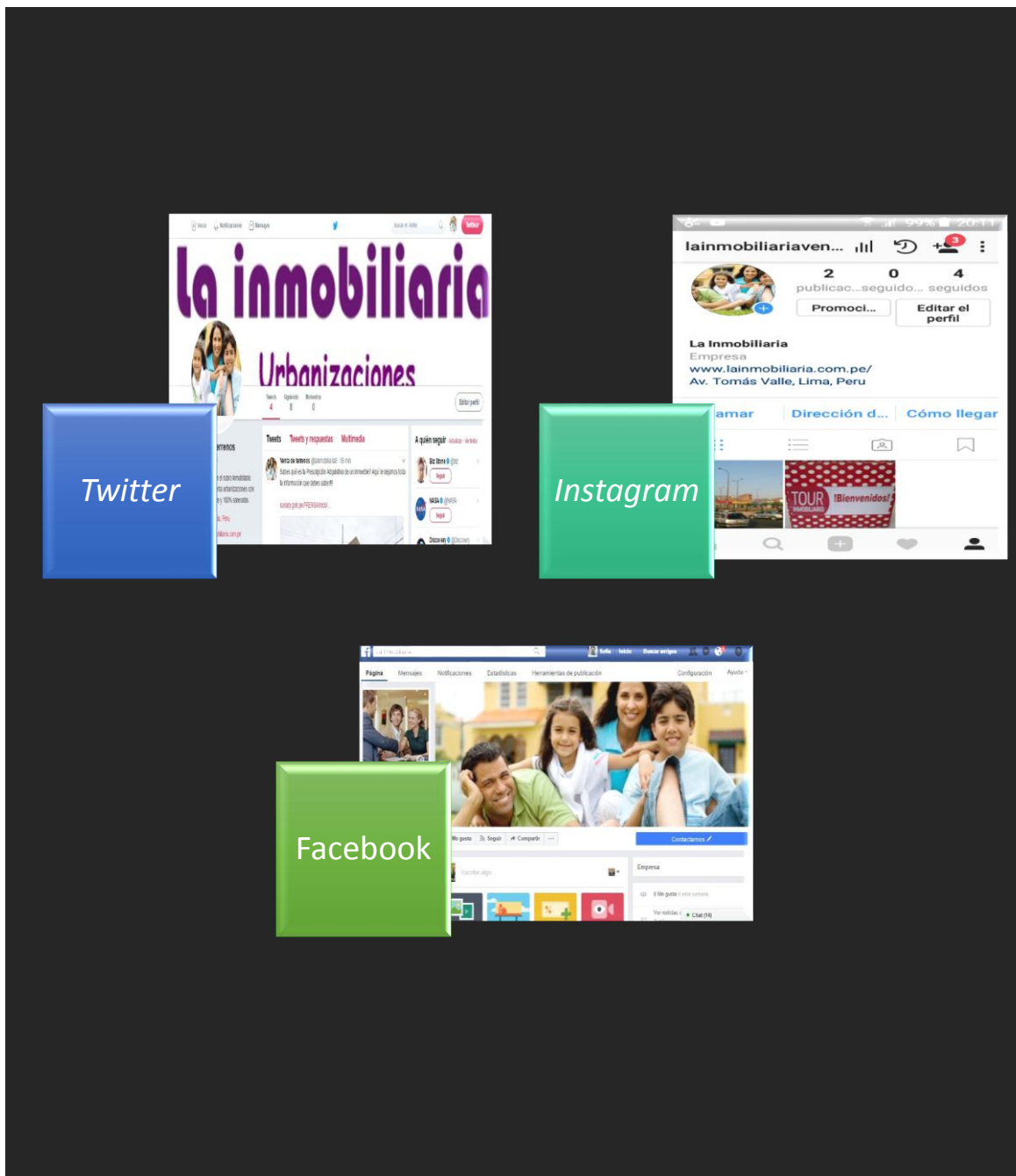


Figura 46. Integración de las 3 principales redes sociales

Instagram

El Instagram es una de las tecnologías usadas en el Marketing Digital. El Instagram es una aplicación, es una red social que permite a sus usuarios subir todo tipo de fotos y videos. En el caso de la inmobiliaria se usará el Instagram como un medio complementario al facebook y que sumado a este ayudará a atraer a nuevos prospectos para convertirlos en clientes.

En Instagram se buscará bajo el *hashtags* #lainmobiliariaventadeterrenos



Figura 47. Instagram de la inmobiliaria.

Fuente: <https://www.instagram.com/lainmobiliariaventadeterrenos/>

Twitter

El Twitter, es considerada una herramienta fundamental en el marketing digital y muy valiosa para el negocio, ya sea pequeña o gran empresa. La idea de esta implementación de estrategia es ayudar a complementar las actuales relaciones públicas de la empresa y reforzar el servicio al cliente.

Con este se busca que los usuarios compartan los enlaces de la inmobiliaria para mejorar las relaciones públicas y que puedan contar sus experiencias e inquietudes. La idea del Twitter es poner contenido interesante para poder atraer a futuros seguidores que luego podrían convertirse en clientes potenciales.

En Instagram se buscará bajo el *hashtags* @lainmobiliaria8



Figura 48. Twitter de la inmobiliaria. Fuente: <https://twitter.com/lainmobiliaria8>

Para poder llevar a cabo el seguimiento correcto de las redes sociales y páginas web es necesario contratar a un community manager, sin embargo como la empresa estaría iniciando sus operaciones en el marketing digital se contratará a un estudiante de marketing de los últimos ciclos con experiencia en el manejo fanpage y redes sociales. El sueldo será de S/1,000 al mes de acuerdo al mercado laboral.

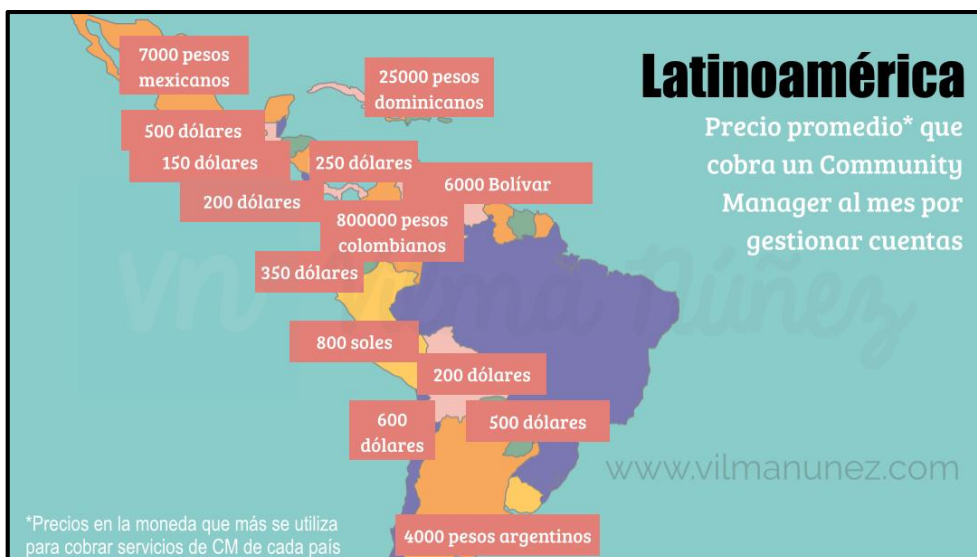


Figura 49. Sueldo promedio de un community manager. Fuente: Socialancer

5.7 Evidencias

En cuanto a las evidencias del Outbound e Inbound Marketing, en el caso del primero en la propuesta se ha planteado el diseño integral que se encontrarán en los paneles, buses de la línea 40 y buses y autos (proveedor).

En el caso del Inbound Marketing se evidenciará a través de las redes sociales creadas y que se encuentran en los siguientes link:

<https://www.facebook.com/lainmobiliariaventaterrenos/>

<https://www.instagram.com/lainmobiliariaventadeterrenos/>

<https://twitter.com/lainmobiliaria8>

5.8 Presupuesto

Inversión: Propuesta Outbound e Inbound Marketing	
Paneles	
Diseño	S/20,571.43
Alquiler de estructuras (mensual)	S/31,500
Publicidad en tránsito	
Diseño	S/3,150
Alquiler buses (10 unidades- mensual)	S/2,000
Brandeo de vehículos	S/12,000
Pago al proveedor de vehículos (tour inmobiliario-mensual)	S/5,120
Snack para el tour	S/609.60
Sueldo community manager (mensual)	S/1,000
Total	S/70,831.03

Cuadro 12. *Presupuesto de la propuesta*

5.9 Diagrama de Gantt

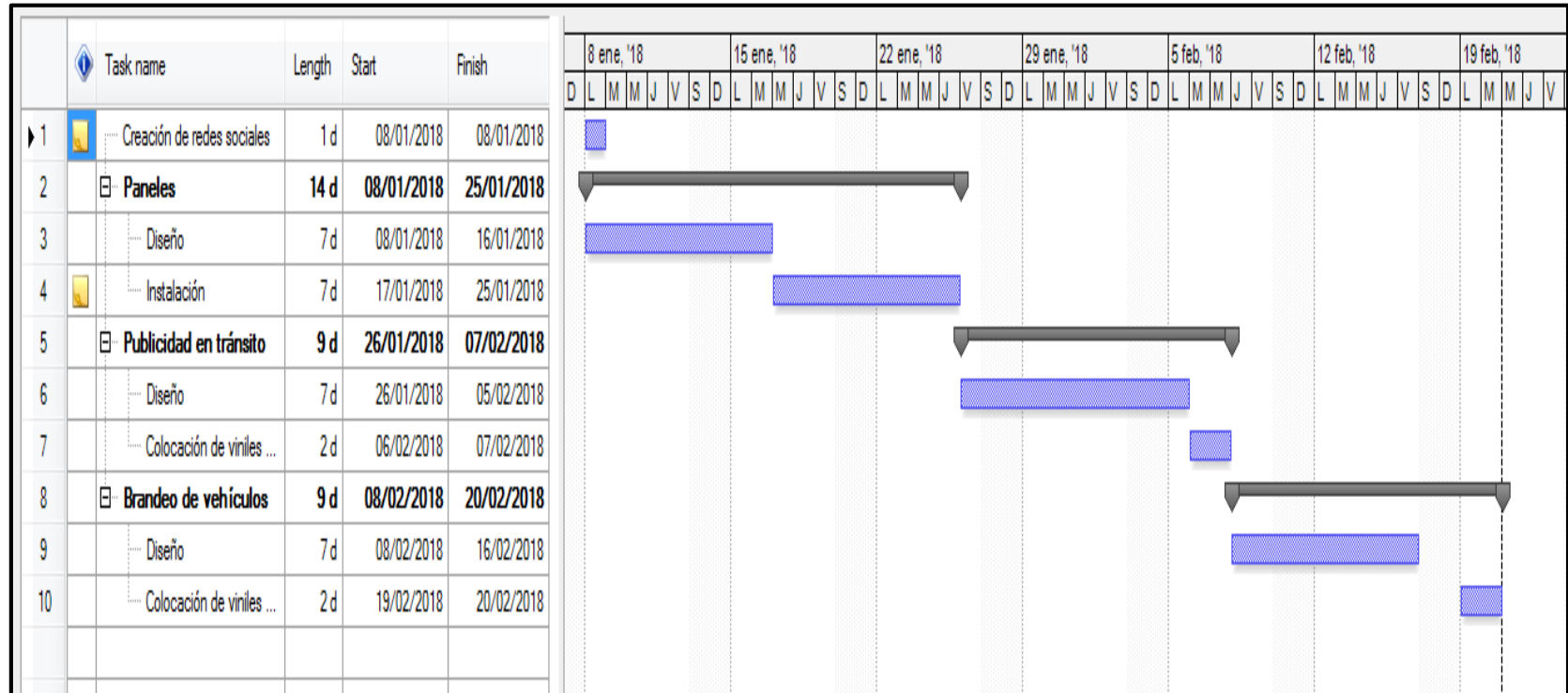


Figura 50. Diagrama de Gantt de la propuesta.

5.10 Flujo de caja

Escenario optimista

Tabla 20

Flujo de caja en el escenario optimista

Tasa de crecimiento de ingresos	12%
Promedio de ingresos 2015-2016	S/3.665.000
Tasa de gastos	3%
COK costo de oportunidad	10%

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas		S/. 3,810,000.00	S/. 4,267,200.00	S/. 4,779,264.00	S/. 5,352,775.68	S/. 5,995,108.76
Total Ingresos		S/. 3,810,000.00	S/. 4,267,200.00	S/. 4,779,264.00	S/. 5,352,775.68	S/. 5,995,108.76
Egresos						
Pago fuerzas de ventas		S/. 360,000.00	S/. 370,800.00	S/. 381,924.00	S/. 393,381.72	S/. 405,183.17
Pago Administración de Ventas		S/. 960,000.00	S/. 988,800.00	S/. 1,018,464.00	S/. 1,049,017.92	S/. 1,080,488.46
Pago alquiler de local		S/. 522,048.00	S/. 537,709.44	S/. 553,840.72	S/. 570,455.94	S/. 587,569.62
Pago de servicios básicos		S/. 36,000.00	S/. 37,080.00	S/. 38,192.40	S/. 39,338.17	S/. 40,518.32
Movilidad de proveedor		S/. 108,000.00	S/. 111,240.00	S/. 114,577.20	S/. 118,014.52	S/. 121,554.95
Total egresos		S/. 1,986,048.00	S/. 2,045,629.44	S/. 2,106,998.32	S/. 2,170,208.27	S/. 2,235,314.52
Inversión	-S/. 70,831.03					
Flujos netos	-S/. 70,831.03	S/. 1,823,952.00	S/. 2,221,570.56	S/. 2,672,265.68	S/. 3,182,567.41	S/. 3,759,794.24

Escenario probable

Tabla 21

Flujo de caja en el escenario probable

Tasa de crecimiento de ingresos	6%
Promedio de ingresos 2015-2016	S/3.665.000
Tasa de gastos	3.5%
COK costo de oportunidad	10%

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas		S/. 3,810,000.00	S/. 4,038,600.00	S/. 4,280,916.00	S/. 4,537,770.96	S/. 4,810,037.22
Total Ingresos		S/. 3,810,000.00	S/. 4,038,600.00	S/. 4,280,916.00	S/. 4,537,770.96	S/. 4,810,037.22
Egresos						
Pago fuerzas de ventas		S/. 360,000.00	S/. 372,600.00	S/. 385,641.00	S/. 399,138.44	S/. 413,108.28
Pago Administración de Ventas		S/. 960,000.00	S/. 993,600.00	S/. 1,028,376.00	S/. 1,064,369.16	S/. 1,101,622.08
Pago alquiler de local		S/. 522,048.00	S/. 540,319.68	S/. 559,230.87	S/. 578,803.95	S/. 599,062.09
Pago de servicios básicos		S/. 36,000.00	S/. 37,260.00	S/. 38,564.10	S/. 39,913.84	S/. 41,310.83
Movilidad de proveedor		S/. 108,000.00	S/. 111,780.00	S/. 115,692.30	S/. 119,741.53	S/. 123,932.48
Total egresos		S/. 1,986,048.00	S/. 2,055,559.68	S/. 2,127,504.27	S/. 2,201,966.92	S/. 2,279,035.76
Inversión	-S/. 70,831.03					
Flujos netos	-S/. 70,831.03	S/. 1,823,952.00	S/. 1,983,040.32	S/. 2,153,411.73	S/. 2,335,804.04	S/. 2,531,001.46

Escenario pesimista

Tabla 22

Flujo de caja en el escenario pesimista

Tasa de crecimiento de ingresos	4%
Promedio de ingresos 2015-2016	S/3.665.000
Tasa de gastos	4%
COK costo de oportunidad	10%

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas		S/. 3,810,000.00	S/. 3,962,400.00	S/. 4,120,896.00	S/. 4,285,731.84	S/. 4,457,161.11
Total Ingresos		S/. 3,810,000.00	S/. 3,962,400.00	S/. 4,120,896.00	S/. 4,285,731.84	S/. 4,457,161.11
Egresos						
Pago fuerzas de ventas		S/. 360,000.00	S/. 374,400.00	S/. 389,376.00	S/. 404,951.04	S/. 421,149.08
Pago Administración de Ventas		S/. 960,000.00	S/. 998,400.00	S/. 1,038,336.00	S/. 1,079,869.44	S/. 1,123,064.22
Pago alquiler de local		S/. 522,048.00	S/. 542,929.92	S/. 564,647.12	S/. 587,233.00	S/. 610,722.32
Pago de servicios básicos		S/. 36,000.00	S/. 37,440.00	S/. 38,937.60	S/. 40,495.10	S/. 42,114.91
Movilidad de proveedor		S/. 108,000.00	S/. 112,320.00	S/. 116,812.80	S/. 121,485.31	S/. 126,344.72
Total egresos		S/. 1,986,048.00	S/. 2,065,489.92	S/. 2,148,109.52	S/. 2,234,033.90	S/. 2,323,395.25
Inversión	-S/. 70,831.03					
Flujos netos	-S/. 70,831.03	S/. 1,823,952.00	S/. 1,896,910.08	S/. 1,972,786.48	S/. 2,051,697.94	S/. 2,133,765.86

5.11 Viabilidad económica de la propuesta

Tabla 23

Viabilidad económica de la propuesta según los tres escenarios del flujo de caja

Resumen de los escenarios			
	Optimista	Probable	Pesimista
Celdas cambiantes			
Tasa de crecimiento de ingresos	12%	6%	4%
Tasa de gastos	3%	3.5%	4%
Celdas de resultados			
VAN	S/. 10,080,963.47	S/. 8,152,673.98	S/. 7,505,085.20

En la tabla 23, se muestran los 3 escenarios al cual es sometida a la propuesta, teniendo como resultado que el Valor Actual Neto (VAN) es positivo en los todos los escenarios. Con esto se comprueba que la propuesta es viable y que tendrá una rentabilidad dentro del plazo establecido, haciendo que se incrementen las ventas de la OAC Fiori de La inmobiliaria.

5.12 Validación de la propuesta

La validación de la propuesta estuvo a cargo del docente de la Universidad Norbert Wiener, Mg. Abel De la Torre Tejada, quien da conformidad y validez estándar a la propuesta de Estrategias de Outbound e Inbound Marketing para la sede de la inmobiliaria en Fiori del distrito de San Martín de Porres.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN

La presente tesis titulada Marketing Inmobiliario para incrementar las ventas en una empresa urbanizadora con sede en Lima Norte, 2017; ha pasado por una investigación cuyos procesos fueron analizados progresivamente, desde la identificación del problema cuya herramienta fundamental fue el trabajo de campo y las entrevistas a profesionales inmersos en el rubro inmobiliario, y la propuesta como solución al problema de la oficina con sede en San Martín de Porres, el cual de acuerdo al histórico de años anteriores se ha observado que las ventas han ido decayendo progresivamente tanto por factores internos como externos a la empresa. Lo que evidenciaba la necesidad de un estudio fundamentalmente de los factores internos, siendo el principal, la falta de estrategias de marketing orientada a la oficina sede de Fiori para incrementar las visitas de prospectos a la sede con el fin de convertirlos en clientes, para esto se hizo indispensable forjar diversas estrategias de marketing con el propósito de crear y fortalecer una relación más directa con el público a través de las redes sociales. Es allí, que entra a tallar la propuesta de Estrategias de Outbound e Inbound Marketing que busca reactivar y potencializar las herramientas usadas actualmente por esta metodología. Con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos por la Gerencia.

Para tener un mayor conocimiento de los temas a tratar se recurrió a la indagación e investigación principalmente de las teorías relacionadas al marketing tradicional y al marketing digital, siendo también importante mencionar a la teoría de las necesidades, deseos y demanda del cliente, pues es a partir de una necesidad que nace el deseo de adquirir un producto inmobiliario. En el caso del marketing surgió la propuesta de unir estas dos metodologías de marketing con el fin encontrar la mejor solución al problema y alcanzar los objetivos de la investigación.

Las personas están en busca de satisfacer sus necesidades ya que tienen alguna carencia y desean satisfacerla. En el caso de la adquisición de un terreno logran satisfacer todas sus necesidades según menciona Ramírez (2013) el producto inmobiliario cubre con

satisfacer todas las necesidades de la pirámide de Maslow, las cuales son fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización. Al realizar la investigación se evidenció que el 66,67% de los encuestados tienen como principal razón de compra buscar un terreno para constituir allí su vivienda, ya que el 80% de ellos no son propietarios de la vivienda en la que habitan. Esto hizo denotar que la publicidad que actualmente se está manejando no presenta el enfoque correcto debido a que se orienta sólo al tipo de financiamiento que ofrece la inmobiliaria, este argumento también es usado por los principales competidores de la empresa, debido a esta razón al usar las redes sociales se planteó una ventaja diferenciadora con el objetivo tener un mayor vínculo con los clientes y de plasmar contenido de interés para ellos. Es importante recalcar que cuando se menciona el tipo de enfoque es en base a los paneles que se están usando actualmente ya que el 26,67% de los encuestados se enteraron de la venta de terreno por dicho medio.

Es por ello, que la empresa debe mantenerse vigente en el tiempo y adaptarse a las diversas exigencias del mercado, trabajando de manera eficiente y eficaz para estar por encima de los competidores, así lo refiere Sainz de Vicuña (2013). Sin embargo, sólo el 16,67% se enteraron a través de las redes sociales, considerando que estas no cuentan con el debido seguimiento ni se exponen contenidos interesantes, tampoco existe una comunicación directa con el público. Soriano (2015) en su tesis indica que es importante mantener una comunicación activa con los clientes a través de los diversos medios de comunicación. Es allí que Inbound Marketing entra como parte de la ventaja diferenciadora frente a la competencia; actualmente para lograr competitividad en un mercado cada vez más acelerado, dinámico y en constante evolución digital, es imprescindible desarrollar estrategias que nos permitan rápidamente conectar con los clientes y adaptarnos a sus cambios de comportamientos y hábitos. Esto logrará diferenciación, reforzar el posicionamiento y crear una buena reputación.

Por otro lado, se debe recalcar que si bien es cierto la sede actual se encuentra ubicada en el Centro Bancario de Fiori en el distrito de San Martín de Porres, hace aproximadamente 6 meses atrás se encontraba en el Centro Comercial Plaza Lima Norte (CC.PLN), motivo por el cual la visitas a la oficina han bajado el cual es uno los motivos por el cual han descendido las ventas ya que en el CC.PLN había un mayor tránsito de personas. Por dicho motivo una de las propuestas es ubicar dos paneles estratégicamente con el fin de atraer a más prospectos a la sede y que se conozca la ubicación actual y es justamente Cadenas (2012) en su tesis que remarca la necesidad de crear estrategias promocionales con el fin de poner a la empresa como un ente de referencia ya que la falta de promoción ocasiona la pérdida de la cartera de cliente. Además se debe considerar que el 10% de los encuestados provienen de referidos y propietarios, es por ello que ése porcentaje es fundamental para que se concreten en ventas, pues de acuerdo a la experiencia en la inmobiliaria cuando un referido o propietario trae a algún conocido o familiar tiene un alto grado de compra efectiva en corto plazo. De acuerdo a ello es indispensable contar con paneles que señalen la ubicación actual y así no se pierda ése porcentaje de ventas.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

7.1 Conclusiones

Primero: De acuerdo a lo desarrollado en la presente investigación, se concluye que la alternativa de solución para el problema detectado es la aplicación del Marketing Inmobiliario para incrementar las ventas de sede de Fiori.

Segundo: Se diagnosticó que la principal razón de compra de terrenos es por motivo de vivienda quienes abarcan un 66,67% siendo que el 80% de ellos indicó que no son propietarios de la vivienda que habitan actualmente, además el 30% indica que viven en departamento en edificio es decir están en busca de la independización y tener algo propio. Además casi el 50% de los encuestados están busca de un terreno por aproximadamente 6 meses lo que hace que la inmobiliaria tenga allí un mercado listo para atender con proyección de ventas efectivas a corto plazo. Es por eso que es necesario que el marketing esté orientado a satisfacer dichas necesidades y que la publicidad refleje contenidos que evoquen en los posibles clientes ver a la inmobiliaria como la única alternativa para cumplir el sueño de tener la casa propia.

Tercero: En el transcurso de la investigación realizada se han teorizado los principales postulados relacionados a las teorías administrativas, marketing tradicional e inmobiliario y al marketing digital de diversos autores para dar sustento a la propuesta y lograr con ello incrementar las ventas de sede de Fiori.

- Cuarto:** Se realizó la estructura de diversos lineamientos y estrategias de marketing con la finalidad de atraer a más prospectos a la nueva oficina de ventas con el propósito de incrementar las ventas en sede de Fiori y así cumplir con los objetivos dispuestos por la Gerencia Comercial.
- Quinto:** Se validaron los instrumentos para el diagnóstico y la propuesta de acuerdo al juicio de expertos quienes a través de sus conocimientos y experiencia aportaron sus observaciones y sugerencias al problema identificado.
- Sexto:** La evidencia de la aplicación del marketing inmobiliario se hizo de acuerdo al plan de actividades de la propuesta.

7.2 Sugerencias

- Primero:** Debido a que la problemática se encuentra latente en la inmobiliaria y que está afectando el crecimiento de las ventas se sugiere implementar las medidas señaladas en la propuesta ya que tiene como finalidad incrementar las ventas a través de la complementación de los dos tipos de metodologías de marketing. Ya que se obtendrían resultados en un corto plazo, logrando concretar los objetivos gerenciales.
- Segundo:** Se sugiere emprender una campaña masiva con el enfoque de la propuesta que surgió a partir del diagnóstico, en los diversos medios de comunicación usados por la inmobiliaria con proyección de que se extienda en todas sus sedes de Lima y provincia.
- Tercero:** Profundizar y ampliar las teorías relacionadas categorías investigadas del marketing inmobiliario y ventas con el propósito de mejorar la investigación realizada. Así también se sugiere emplear la información relacionada a las categorías apriorísticas y emergentes con el fin de plantear nuevas propuestas en base a ellas que permitan ser usadas dentro del rubro inmobiliario.
- Cuarto:** La Gerencia y el área de marketing de la inmobiliaria deberían considerar evaluar al mercado a mayor profundidad teniendo un contacto más directo con los clientes para así saber cuáles son sus necesidades y a partir de allí realizar un plan de marketing de acuerdo al mercado estudiado. También se sugiere contratar a un publicista y cuyo trabajo esté enfocado en la elaboración de la publicidad e implementación de nuevas estrategias de acuerdo a las necesidades del target.
- Quinto:** Validar los próximos instrumentos de diagnóstico y propuesta que sigan con línea de investigación del presente trabajo a través del juicio de expertos

quienes darán un aporte primordial para el desarrollo de los siguientes estudios.

Sexto: Aquí se sugiere emplear toda la creatividad posible innovando y presentando nuevas técnicas de mercadotecnia que permita ampliar los conocimientos acerca del cliente y de sus necesidades.

CAPÍTULO VIII

REFERENCIAS

- Alfaro, M (2013). *Desarrollo de un proyecto inmobiliario y validación del planeamiento estratégico de una empresa inmobiliaria en un área geográfica y mercado específico*. Tesis de maestría. Universidad Católica del Perú. Recuperado de file:///C:/Users/MI%20EQUIPO/Downloads/ALFARO_MUNOZ_MARIA_DESARROLLO_MERCADO.pdf
- Ama (19 de Marzo del 2017). Definición de Marketing. Recuperado de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Antezama, J & Vicuña, J. (2016). *Propuesta de estrategias de mercadotecnia para impulsar las ventas de las mypes proveedoras textiles del distrito de La Victoria- Lima-2015*. Tesis de Licenciatura. Lima: Universidad Privada Norbert Wiener.
- Bastos, A. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Biblioteca Nacional de Agricultura de Estados Unidos de Norteamérica (NAL) (15 de junio del 2017). Definición de Infraestructura. Recuperado de <https://www.nal.usda.gov/>.
- Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital*. Buenos Aires: Fox Andina.
- BPI. (09 de Marzo del 2017). Banco de Pagos Internacionales. *Estadísticas de precios de inmuebles residenciales en el mundo*. Recuperado de BPI Informe Trimestral, septiembre de 2014: http://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt1409h_es.pdf.
- Cadenas, W. (2012). *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado Carabobo*. Tesis de Licenciatura. Universidad José Antonio Paez. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-010.pdf>
- Carranza, G. (27 de marzo del 2017). Perú falta oferta para el consumidor digital. *El Comercio*, pp. 24.

- Chavarría, E. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula*. Tesis de Licenciatura. Universidad San Carlos de Guatemala. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf.
- Cobo, J. (2001). *Ética profesional en ciencias humanas y sociales*. Madrid: Huerga y Fierro editores S.L.
- Díaz, A. (abril,2015). Outbound marketing. *Outbound marketing*,1. Recuperado de https://issuu.com/armando-josediaz/docs/outbound_marketing.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Escudero, J. (2011). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. España: Paraninfo.
- Escudero, J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. España: Paraninfo
- Fernández, B. (2010). *Las redes sociales*. Madrid: Club Universitario
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. España: Smashwords Edition
- Fox, D.J. (1981). *El proceso de investigación en Educación*. Eunsa, Pamplona
- García, M. (2008). *Claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Gámez, D. (2012). *Twitter cómo 140 caracteres pueden ayudar a mejorar su presencia online*. Barcelona: Profit.
- Gil, C. (2013). *La vivienda familiar*. Madrid: Reus.
- Gómez, D & Sánchez, R. (2015). *Plan Estratégico para posicionar la marca de la empresa Unicasa (Constructora- Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Ingeniería. Universidad Politécnica. Obtenida de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>

- Gómez, M; Pereda, T. & Franco, L. (2013). *Fundamentación tomista de la ética profesional*. Santiago de Chile: Ril editores.
- Hiam, A. (1999). *Marketing for Dummies*. (G. Mallarino, Trans). California: IDG Books Worldwide, Inc. (Trabajo original publicad en 1997).
- Hernández, S., Fernández. C, & Baptista, P (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, S., Fernández. C, & Baptista, P (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, V. (2014). *Instagram Marketing*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=uBO3BAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de Investigación Holística*. Caracas: Sypal.
- INEI. (25 de Febrero del 2017). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de Estado de la Población Peruana 2015: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf.
- IPSOS (2017) Perfiles Zonales Lima Metropolitana 2017. Recuperado de http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfiles%20zonales.pdf.
- Kadushin, C. (2012). *Comprender las redes sociales. Teorías, conceptos y hallazgos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lira, J. (07 de Marzo del 2017). Precios de viviendas subirán entre 3% y 5% este año, ¿por qué?. *Gestión*. Recuperado de: <http://gestion.pe/inmobiliaria/precios-viviendas-subiran-entre-3-y-5-este-ano-que-2183901>

- Llamas, J. (2004). *Estructura científica de la venta técnicas profesionales de venta*. México: Limusa.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada*. México: Limusa.
- Muñoz, S. (2006). *Manual de Marketing Inmobiliario*. Madrid: S.L CIE Inversiones Editoriales DOSSAT-2000
- Proinversión. (09 de Marzo del 2017). Obtenido de Información del Sector. Recuperado: <http://www.investinperu.pe/modulos/JER/PlantillaStandardsinHijos.aspx?are=0&prf=0&jer=5787&sec=1>
- Ramírez, A. (2013). *Experto en Marketing Inmobiliario*. España: IC Editorial.
- Ramos, J. (2013). *Instagram para empresas*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=SveBCgAAQBAJ&source=gbs_similarbooks.
- Ramos, J. (2013). *Twitter para empresas*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=1pA2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Twitter&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi79emIseHUAhXF4D4KHRbFAIAG#v=onepage&q=Twitter&f=false>
- Rodríguez, K. (octubre, 2016). Inbound y Outbound marketing mediante sistemas informáticos. *Inbound y Outbound marketing mediante sistemas informáticos*, 1. Recuperado de https://issuu.com/karolrdzc/docs/parcial_i_karol_rodriguez
- Rodríguez, A. (2007). *Iniciación a la red de internet*. España: Vigo
- Rojas, F. & Sánchez, R. (2017). *Facebook para la empresa en #4 pasos*. México: Felou.
- Sainz de Vicuña, J. (2013). *Plan de Marketing en la práctica*. España: Esic.
- Salas, Y (2016). *Elaboración de un plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. Tesis de ingeniería. Lima: Universidad Mayor de San Marcos

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ubukku.

Semana económica (14 de Marzo del 2017) El boom inmobiliario y la supuesta burbuja inmobiliaria. Recuperado de:

<http://semanaeconomica.com/boominmobiliario/2015/05/20/el-boom-inmobiliario-y-la-supuesta-burbuja-inmobiliaria/>

Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. Tesis de doctorado. Universidad Privada Orrego.

Recuperado de:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION_ESTRATEGICA_MARKETING.pdf

Zambrano, M. (2016). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S.A. (constructora – inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*.

Tesis de Ingeniería. Universidad de Guayaquil. Obtenida de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10916/1/TESIS%20MARIA%20JOSE%20ZAMBRANO%20ENERO%202016.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título de la Investigación: Marketing inmobiliario para incrementar las ventas en una empresa urbanizadora con sede en Lima Norte,2017		
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema. ¿De qué manera se puede incrementar las ventas en la sede OAC Fiori de la inmobiliaria?	Objetivo general	Debido a la reducción de las ventas durante el 2T16 y 1T17 en la oficina OAC Fiori en SMP se propone crear la aplicación del marketing inmobiliario con el fin de incrementar las ventas a través de la propuesta de diversas estrategias innovadoras, así mismo se busca diagnosticar el problema y darle la posible solución.
	Proponer la aplicación del marketing inmobiliario para incrementar las ventas en la sede OAC Fiori de la inmobiliaria,2017	
	Objetivos específicos	
	Diagnosticar la reducción de ventas en la oficina sede OAC Fiori.	
	Teorizar el marketing inmobiliario y demás categorías emergentes que se observen en el diagnóstico.	
	Diseñar la aplicación del marketing inmobiliario para incrementar las ventas en la OAC Fiori.	
Validar los instrumentos para el diagnóstico y la propuesta a través de juicios de expertos.		
Evidenciar la aplicación del marketing inmobiliario a través de las diversas propuestas innovadoras.		
Metodología		
Sintagma y enfoque	Tipo y diseño	Método e instrumentos
Sintagma Holístico – Enfoque Mixto	Tipo proyectiva- Diseño no experimental Transversal	Triangulación Encuestas y entrevistas

Anexo 2: Matriz metodológica de categorización

Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Sub Categorías	Unidad de análisis	Técnicas	Instrumentos
<p>Proponer la aplicación del marketing inmobiliario para incrementar las ventas en la sede OAC Fiori de la inmobiliaria,2017</p>	<p>Diagnosticar la reducción de ventas en la oficina sede OAC Fiori.</p> <p>Teorizar el marketing inmobiliario y demás categorías emergentes que se observen en el diagnóstico.</p> <p>Diseñar la aplicación del marketing inmobiliario para incrementar las ventas en la OAC Fiori.</p> <p>Validar los instrumentos para el diagnóstico y la propuesta a través de juicios de expertos</p> <p>Evidenciar la aplicación del marketing inmobiliario a través de las diversas propuestas innovadoras.</p>	<p>Marketing inmobiliario</p> <p>Ventas</p>	<p>La competencia El precio Estrategias de promoción de ventas Tipos de clientes</p> <p>Calidad de vida Infraestructura Ética profesional La comunicación Financiamiento no tradicional Parámetros urbanísticos</p>	<p>Población</p> <p>Muestra</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevistas</p>	<p>Percepción de visita a las urbanizaciones de La inmobiliaria</p> <p>Entrevista sobre el mercado inmobiliario actual, preferencias y características de los prospectos</p>

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

Cuestionario de percepción de visita a las urbanizaciones de La inmobiliaria

Con el fin conocer cuáles son sus apreciaciones con respecto a las urbanizaciones y atención, le agradeceremos contestar siguientes preguntas:

Edad		Género	
18 – 35	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>
36 – 45	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>
46 – 65	<input type="checkbox"/>		

1. ¿Cuál sería la razón de compra del terreno? (Marque sólo una alternativa)

<input type="checkbox"/> Vivienda	<input type="checkbox"/> Rentabilidad segura
<input type="checkbox"/> Alquiler a terceros	<input type="checkbox"/> Libre construcción
<input type="checkbox"/> Precio atractivo	<input type="checkbox"/> Variedad de ubicación

2. ¿Por qué medio se enteró de la venta de terrenos? (Marque sólo una alternativa)

<input type="checkbox"/> Paneles/volantes	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Redes sociales	<input type="checkbox"/> Televisión/ radio /diario
<input type="checkbox"/> Feria inmobiliaria	<input type="checkbox"/> Página web
	<input type="checkbox"/> Propietario/referidos

3. ¿Cuál de las urbanizaciones de Carabaylo fue de su interés? (Marque sólo una alternativa)

<input type="checkbox"/> Esmeralda	<input type="checkbox"/> Boulevard La Planicie Comercial
<input type="checkbox"/> Valle Hermoso	<input type="checkbox"/> La Planicie
<input type="checkbox"/> Santa María	<input type="checkbox"/> Ninguno

4. ¿Cuál de estas alternativas es para usted un factor determinante para la elección de la compra del terreno? (Marque sólo una alternativa)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Distribución y diseño |
| <input type="checkbox"/> Ubicación | <input type="checkbox"/> Seguridad y accesos |
| <input type="checkbox"/> Tamaño de los lotes | <input type="checkbox"/> Calidad de zonas recreativas |

5. ¿Recomendaría la inmobiliaria a un conocido que estuviera en busca de un terreno? (Marque sólo una alternativa)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Definitivamente lo recomendaría | <input type="checkbox"/> Lo recomendaría sólo a algunos |
| <input type="checkbox"/> Lo recomendaría | <input type="checkbox"/> A veces lo recomendaría |
| <input type="checkbox"/> Lo recomendaría con reservas | <input type="checkbox"/> Nunca lo recomendaría |

6. ¿Cuál de estos factores le parece el más importante al momento de escoger la urbanización donde vivirá? (Marque sólo una alternativa)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> El uso de concreto en vez de asfalto en las pistas | <input type="checkbox"/> La instalación de gimnasios públicos |
| <input type="checkbox"/> La instalación de paneles solares para alumbrado público | <input type="checkbox"/> La instalación de lozas deportivas |
| <input type="checkbox"/> La cantidad de árboles plantados | <input type="checkbox"/> Contar con tachos para reciclaje diferenciados (papel/plástico/otros) |

7. ¿Para usted cuál de las siguientes alternativas es la más relevante al momento de recibir la atención? (Marque sólo una alternativa)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Amabilidad y cortesía | <input type="checkbox"/> Experiencia en el rubro |
| <input type="checkbox"/> Claridad y precisión en sus explicaciones | <input type="checkbox"/> Transparente y honesto |
| <input type="checkbox"/> Conocimiento del producto | <input type="checkbox"/> Asertividad y compromiso |

8. En relación a la pregunta anterior. Marque la alternativa más resaltante percibida durante el tour inmobiliario. (Marque sólo una alternativa)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Amabilidad y cortesía | <input type="checkbox"/> Experiencia en el rubro |
| <input type="checkbox"/> Claridad y precisión en sus explicaciones | <input type="checkbox"/> Transparente y honesto |
| <input type="checkbox"/> Conocimiento del producto | <input type="checkbox"/> Asertividad y compromiso |

9. Si el precio del terreno estuviese dentro de lo presupuestado por usted. ¿Qué probabilidad hay de que lo comprara? (Marque sólo una alternativa)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Lo compraría de inmediato | <input type="checkbox"/> No creo que lo compre |
| <input type="checkbox"/> Lo compraría en un tiempo | <input type="checkbox"/> No lo compraría |
| <input type="checkbox"/> Lo compraría dependiendo del financiamiento que obtenga con otra entidad | <input type="checkbox"/> No está dentro de mi presupuesto |

10. Al pertenecer estas urbanizaciones a la empresa ¿eso lo hace más o menos interesante para usted? (Marque sólo una alternativa)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Definitivamente interesante | <input type="checkbox"/> Menos interesante |
| <input type="checkbox"/> Más interesante | <input type="checkbox"/> Ni más ni menos interesante, no hay diferencia |
| <input type="checkbox"/> Interesante | <input type="checkbox"/> No lo sé |

11. ¿Cuánto tiempo lleva buscando un terreno? (Marque sólo una alternativa)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de un mes | <input type="checkbox"/> Entre seis meses y un año |
| <input type="checkbox"/> De uno a tres meses | <input type="checkbox"/> Entre uno y tres años |
| <input type="checkbox"/> De tres a seis meses | <input type="checkbox"/> Más de tres años |

12. En comparación con otras alternativas del rubro inmobiliario. ¿Cómo evalúa lo que ofrece la inmobiliaria? (Marque sólo una alternativa)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Mucho mejor | <input type="checkbox"/> Puede ser una de las opciones de compra |
| <input type="checkbox"/> Con mejores expectativas | <input type="checkbox"/> Mucho peor |
| <input type="checkbox"/> Más o menos igual | <input type="checkbox"/> No lo sé |

13. ¿En qué tipo de vivienda se encuentra viviendo actualmente? (Marque sólo una alternativa)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Casa independiente | <input type="checkbox"/> Vivienda casa vecindad |
| <input type="checkbox"/> Departamento en edificio | <input type="checkbox"/> Vivienda improvisada |
| <input type="checkbox"/> Vivienda en quinta | <input type="checkbox"/> Otros |

14. ¿Es usted propietario de la vivienda? (Marque sólo una alternativa)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> No soy propietario | <input type="checkbox"/> Cedida en uso |
| <input type="checkbox"/> Si soy propietario | <input type="checkbox"/> Leasing |
| <input type="checkbox"/> Alquiler – venta | <input type="checkbox"/> Financiada con banco |

15. ¿Qué área de terreno está buscando? (Marque sólo una alternativa)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 90m ² | <input type="checkbox"/> 120 m ² |
| <input type="checkbox"/> 100 m ² | <input type="checkbox"/> 160 m ² |
| <input type="checkbox"/> 105m ² | <input type="checkbox"/> Más de 160 m ² |

16. En el escenario que exista una campaña por la compra de un terreno. ¿Cuál sería más atractiva para usted? (Marque sólo una alternativa)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Descuento del 50% en la primera cuota | <input type="checkbox"/> Llevarse vales de consumo |
| <input type="checkbox"/> Descuento del 3% en el valor del terreno | <input type="checkbox"/> Regalo de electrodomésticos |
| <input type="checkbox"/> Ingresar al sorteo por un lote gratis | <input type="checkbox"/> Regalo de material de construcción |

Anexo 4: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

Anexo 1. Certificado de validez por Juicio de Expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, ERNESTO VILAN BARRON..... identificado con DNI Nro. 43297584..... Especialista en ADMINISTRACION..... Actualmente laboro en UNIVERSIDAD MDRBET. WLEN.ER..... ubicado en L.I.N.C.C...... procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

- Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.
- Relevancia:** El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.
- Claridad:** La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.
- Suficiencia:** La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	CATEGORIA VENTAS	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Observaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Cuál sería la razón de compra del terreno?				✓				✓				✓				✓		
2	¿Por qué medio se enteró de la venta de terrenos?				✓				✓				✓				✓		
3	¿Cuál de las urbanizaciones de Carabayllo fue de su interés?				✓				✓				✓				✓		
4	¿Cuál de estas alternativas es para usted un factor determinante para la elección de la compra del terreno?				✓				✓				✓				✓		

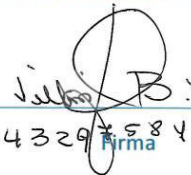
(Si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento No debe de ser aplicado:

Sugerencias:

1.Debe de añadir.....dimensión/sub categoría:
.....
2.Debe añadir..... ítems en la dimensión/sub categoría:
.....
3. Cumple con los indicadores de evaluación establecidos:..... ^{Si}.....

Es todo cuanto informo;


DNI: 43297584
Firma

Anexo 1. Certificado de validez por Juicio de Expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, MANUEL JESUS MENDIVES LAURA identificado con DNI Nro. 06200136 Especialista en GERENCIA Actualmente laboro en UPNW ubicado en LINCE procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	CATEGORIA VENTAS	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Observaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Cuál sería la razón de compra del terreno?				✓				✓				✓				✓		
2	¿Por qué medio se enteró de la venta de terrenos?				✓				✓				✓				✓		
3	¿Cuál de las urbanizaciones de Carabayllo fue de su interés?				✓				✓				✓				✓		
4	¿Cuál de estas alternativas es para usted un factor determinante para la elección de la compra del terreno?				✓				✓				✓				✓		

(Si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Si No debe de ser aplicado:

Sugerencias:

1.Debe de añadir.....dimensión/sub categoría:
.....
2.Debe añadir..... ítems en la dimensión/sub categoría:
.....
3. Cumple con los indicadores de evaluación establecidos:.....

Es todo cuanto informo;



Firma

Anexo 1. Certificado de validez por Juicio de Expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, ABEL DE LA TORRE TEJADA identificado con DNI Nro. 07870330 Especialista en ADMINISTRACION. Actualmente laboro en U. W. ENER ubicado en LINCE procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	CATEGORIA VENTAS	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Observaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Cuál sería la razón de compra del terreno?				✓				✓				✓				✓		
2	¿Por qué medio se enteró de la venta de terrenos?				✓				✓				✓				✓		
3	¿Cuál de las urbanizaciones de Carabayllo fue de su interés?				✓				✓				✓				✓		
4	¿Cuál de estas alternativas es para usted un factor determinante para la elección de la compra del terreno?				✓				✓				✓				✓		

(Si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Si No debe de ser aplicado:

Sugerencias:

- 1.Debe de añadir.....dimensión/sub categoría:
.....
- 2.Debe añadir..... ítems en la dimensión/sub categoría:
.....
- 3. Cumple con los indicadores de evaluación establecidos:..... Si

Es todo cuanto informo;



Firma

Anexo 5: Fichas de validación de la propuesta

Anexo 5: Fichas de validación de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: MARKETING INMOBILIARIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN UNA EMPRESA URBANIZADORA CON SEDE EN LIMA NORTE, 2017
 Nombre de la propuesta: ESTRATEGIAS DE OUTBOUND E INBOUND MARKETING

Yo, ABEL DE LA TORRE TEJADA identificado con DNI Nro 07870330 Especialista en ADMINISTRACIÓN
 Actualmente laboro en U. U. U. U. U. Ubicado en LIMA NORTE Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	✓		✓		✓			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	✓		✓		✓			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	✓		✓		✓			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	✓		✓		✓			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	✓		✓		✓			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	✓		✓		✓			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	✓		✓		✓			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	✓		✓		✓			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	✓		✓		✓			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	✓		✓		✓			

Y después de la revisión opino que:

- 1. *Que es factible la propuesta*
- 2.
- 3.

Es todo cuanto informo;


Firma

Anexo 6: Evidencia de la visita a la empresa







Anexo 7: Evidencia de la propuesta

A photograph of a family of four (a man, a woman, and two children) smiling and sitting together in front of a yellow house. Below the photo is a red banner with white text and icons. The text includes a phone number, a website URL, and social media icons for Facebook, Instagram, and Twitter. To the right of the icons is the logo for "la inmobiliaria" with the tagline "Un bien es un negocio" below it.

T: 666 6666
www.lainmobiliaria.com.pe

f i t

la inmobiliaria
Un bien es un negocio

En el caso del Inbound Marketing se evidenciará a través de las redes sociales creadas y que se encuentran en los siguientes link:

<https://www.facebook.com/lainmobiliariaventaterrenos/>

<https://www.instagram.com/lainmobiliariaventadeterrenos/>

<https://twitter.com/lainmobiliaria8>