

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA



**Evaluación económica de estrategias comerciales basadas en las nuevas
tendencias digitales y tecnológicas para la virtualización de la
comercialización de la industria inmobiliaria**

Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Civil

AUTORES:

Oscar Alexis La Rosa La Rosa

Martin Velasco Ormeño

ASESOR:

Luis Humberto Bravo Salomón

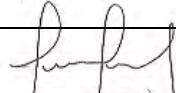
Lima, marzo, 2022

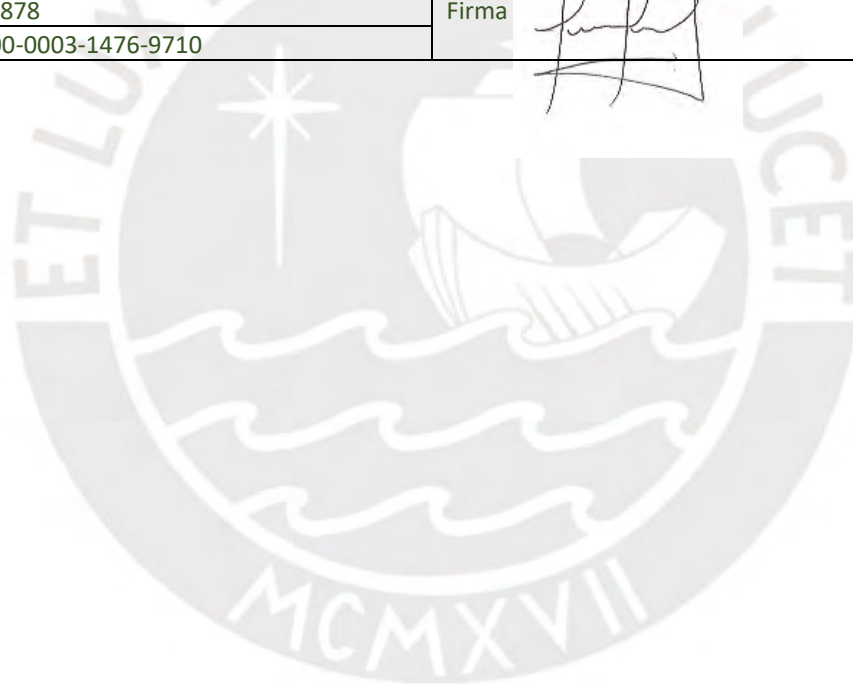
Declaración jurada de autenticidad

Yo, Luis Humberto Bravo Salomón, docente de la Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada "Evaluación económica de estrategias comerciales basadas en las nuevas tendencias digitales y tecnológicas para la virtualización de la comercialización de la industria inmobiliaria", de los autores Oscar Alexis La Rosa La Rosa y Martin Velasco Ormeño, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 11%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 26/03/2022.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: San Miguel 23 de noviembre del 2022

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Bravo Salomón, Luis Humberto</u>	
DNI: 06994878	Firma 
ORCID: 0000-0003-1476-9710	



RESUMEN

Somos parte de la cuarta revolución industrial, concepto acuñado en 2016 por Klaus Schwab, fundador del Foro Económico Mundial. De acuerdo a este contexto, las industrias existentes, en gran medida, se adaptaron y dependen ahora del internet y la hiper conectividad, los nuevos negocios surgen centrados en el cliente, crean productos inteligentes, adquisiciones en línea, muy cercanas al cliente, y con plataformas de innovación abierta. El sector comercial inmobiliario no es ajeno a esta disrupción, como consecuencia es evidente un cambio de actitud de las empresas y los clientes frente al sistema comercial inmobiliario tradicional. La aparición de tecnologías como plataformas digitales para el manejo de información, las redes sociales, los recorridos virtuales, entre otras, hacen que hoy en día se pueda mencionar dos tipos de marketing inmobiliario: tradicional y digital. Sin embargo, una de las principales barreras para consolidar la transformación digital en el sector, es el temor al mayor costo presumido, que implicaría el cambio del sistema tradicional a un sistema basado en estas nuevas tecnologías y en el usuario nativo digital. La hipótesis de la presente tesis afirma que, las estrategias comerciales del sector inmobiliario basadas en las tendencias digitales y tecnológicas resultan más económicas que las estrategias tradicionales. Para ello, con el objetivo de verificar la viabilidad económica de implementación de una estrategia digital de marketing inmobiliario frente al tradicional, se realiza un comparativo entre los presupuestos de marketing de tres proyectos inmobiliarios de similares características y pertenecientes a la misma empresa. Uno de los proyectos administró una estrategia de marketing tradicional, mientras que los otros dos proyectos administraron una estrategia de marketing digital. La finalidad del comparativo es poder analizar cuáles son las partidas del presupuesto que variaron y el motivo por el cual sufrieron esa variación de costo. Asimismo, también se realizó un análisis de los resultados reales de la implementación de las estrategias de marketing de cada uno de los proyectos. En este análisis comparativo se verifica la eficiencia de las estrategias de cada proyecto con relación a la cantidad de clientes potenciales, interesados y ventas que cada proyecto logra. Los resultados demuestran no solo la veracidad de la hipótesis planteada, sino, además, que el uso de estrategia de marketing inmobiliaria digital incrementa la cantidad de clientes interesados en la compra de departamentos de los diferentes proyectos, lo que en consecuencia genera ventas en un menor tiempo.

AGRADECIMIENTOS

“A mis padres, por su apoyo incondicional en todo aspecto y por su confianza en mí; gracias a ellos, el camino fue más fácil.”

A mi compañero de tesis Martin, con quien formé un gran equipo de trabajo. La amistad quedará para siempre.

A mi asesor, el ingeniero Luis Bravo, por darme una oportunidad de poder construir el presente trabajo de tesis. Su enseñanza y trato lo hacen un excelente profesional y una buena persona.

Al ingeniero Leonardo Lung (Q.E.P.D), quien fue el autor de la idea del tema de tesis. Agradecido por guiarme en el inicio de este trabajo”.

Alexis La Rosa

“A mis padres por darme la oportunidad, el apoyo, la paciencia y su confianza en poder terminar una etapa de la vida.

A mi compañero Alexis, a quien sin duda alguna ha sido una de las mejores personas que la vida profesional me ha puesto en el camino, que sigan los éxitos.

Al Ing. Luis Bravo, quien nos guio en el desarrollo de esta Tesis, con gran apoyo y grandes enseñanzas.

”.

Martin Velasco

Índice

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Situación problemática	1
1.2 Preguntas de investigación.....	6
1.2.1 Pregunta general.	6
1.2.2 Preguntas específicas.	6
1.3 Objetivos.....	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivos específicos.	7
1.4 Hipótesis	7
1.4.1 Delimitación de la investigación.....	7
1.5 Motivación.....	8
1.6 Organización.....	9
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA	11
2.1 Alcance de la investigación	11
2.2 Procedimiento de la investigación.....	12
2.2.1 Fase 1: Estado del arte y descripción de estrategias de marketing inmobiliario, capítulos 3 y 4.....	12
2.2.2 Fase 2: Comparativo económico de las estrategias de marketing y evaluación de resultados de implementación de la estrategia digital en proyectos inmobiliarios, capítulo 5 y 6. 14	14
2.2.3 Fase 3: Referente a la síntesis y conclusión de lo desarrollado en el trabajo de tesis.15	15
2.3 Diagrama de flujo.....	16
CAPÍTULO 3. ESTADO DEL ARTE.....	17
3.1 Situación actual de la industria inmobiliaria	17
3.1.1 Contexto industrial actual: Industria 4.0.	17
3.1.2 Actualidad de la inversión económica del sector inmobiliario.	19
3.1.3 Nivel de digitalización de la industria inmobiliaria.	22
3.1.4 Evolución del sector comercial inmobiliario.	24
3.2 Surgimiento de tendencias en el marketing inmobiliario	28
3.2.1 Influencia de las generaciones.	28
3.2.2 Perspectiva actual del cliente sobre adopción de tecnología.	33
3.3 Tendencias digitales y tecnológicas del sector comercial inmobiliario	34
3.3.1 Portales inmobiliarios.	36

3.3.2	Redes sociales.....	39
3.3.3	Realidad virtual (RV).....	42
3.3.4	Chatbots.....	48
3.3.5	CRM 's.....	50
CAPÍTULO 4. ESTRATEGIAS DE PLAN DE MARKETING.....		54
4.1	Segmentación y marketing mix.....	54
4.1.1	Segmentación del mercado meta.....	54
4.1.2	Segmentación geográfica.....	54
4.1.3	Segmentación demográfica.....	54
4.1.4	Marketing mix.....	55
4.2	Etapas de un proceso comercial inmobiliario.....	56
4.3	Evolución del proceso de venta inmobiliaria en el Perú.....	58
4.4	Estrategia 1: Marketing inmobiliario tradicional.....	62
4.4.1	Medios y herramientas comerciales de una estrategia tradicional de marketing inmobiliario.....	63
4.4.2	Esquema secuencial de uso de las herramientas promoción y venta inmobiliaria.....	69
4.5	Estrategia 2: Marketing digital inmobiliario.....	70
4.5.1	Medios y herramientas comerciales de una estrategia digital de marketing inmobiliario.....	77
4.5.2	Esquema secuencial de uso de las herramientas promoción y venta inmobiliaria.....	79
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS COMPARATIVO ECONÓMICO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING 80		
5.1	Partidas del presupuesto de las estrategias de marketing inmobiliario.....	81
5.2	Estructuración de los cuadros comparativos de costos.....	83
5.2.1	Sección 1: Valor de venta del proyecto.....	83
5.2.2	Sección 2: Presupuesto de marketing.....	83
5.2.3	Sección 3: Datos para el análisis.....	84
5.3	Análisis económico de cuadros comparativos.....	88
5.3.1	Caso 1: Conde de la Vega 138 vs Baltazar la Torre 270.....	88
5.3.2	Caso 2: Conde de la vega 138 vs Wiesse 530.....	94
5.3.3	Análisis de resultados.....	98
CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN PROYECTOS INMOBILIARIOS EN EL TIEMPO.....		102
6.1	Gestión Comercial en el tiempo.....	102
6.1.1	Progreso del proceso comercial.....	104
6.1.2	Progreso de venta.....	113

6.2 Análisis comparativo de resultados del proceso comercial..... 115

CONCLUSIONES..... 117

REFERENCIAS 125

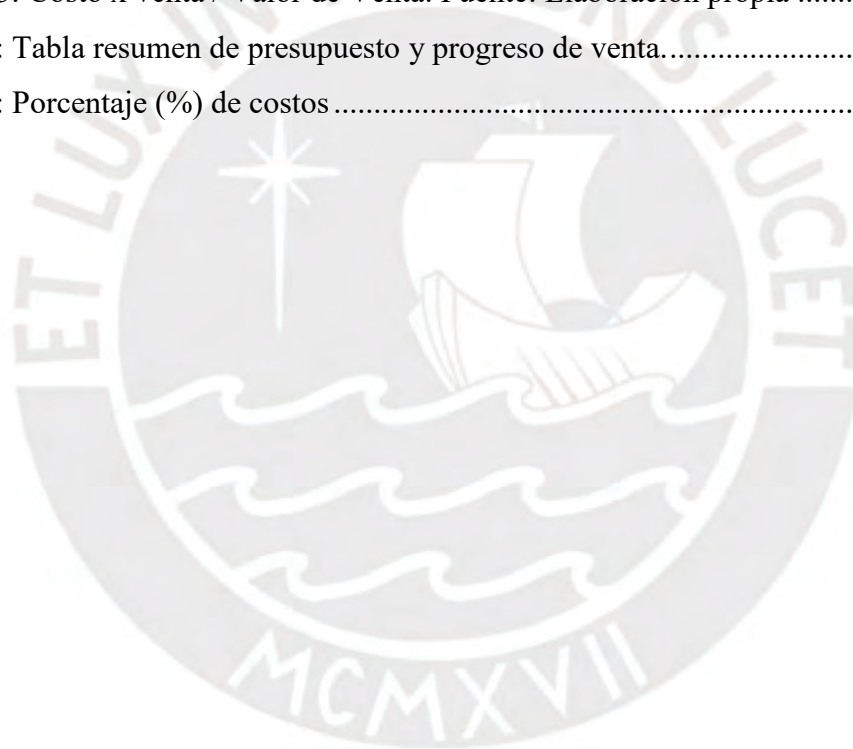


Lista de ilustraciones

Figura 1.1:Medios utilizados para la búsqueda de información de inmuebles.....	2
Figura 1.2: Causas y consecuencias de la situación problemática del sector comercial inmobiliario con relación a la ausencia de uso de tecnologías innovadoras	3
Figura 3.1: Revoluciones industriales a lo largo de la historia.....	17
Figura 3.2: El internet de las cosas.	19
Figura 3.3: Informe de actualización de proyectos macroeconómicos 2019-2022 del MEF.	20
Figura 3.4: Rangos de variación del nivel de ventas de viviendas (en unidades) por segmento (Primer bimestre 2021 vs Primer bimestre 2020).	21
Figura 3.5: Incremento anual en inversión en tecnologías y acuerdos de implementación en la industria comercial inmobiliaria	22
Figura 3.6: Encuesta comparativa entre industria inmobiliaria y la industria global frente a amenazas cibernéticas.....	23
Figura 3.7: Medios de marketing tradicional de la industria inmobiliaria.	25
Figura 3.8: Canales de difusión más utilizados del sector inmobiliario.....	26
Figura 3.9: Evolución del marketing inmobiliario	27
Figura 3.10: Clasificación de las generaciones por Pew Researched Center.....	29
Figura 3.11: La evolución de las generaciones y la tecnología en el marketing.	32
Figura 3.12: Análisis de expansión de servicios de principales plataformas inmobiliarias del mundo	38
Figura 3.13: Interfaz de sección inmobiliaria del Marketplace de Facebook.....	41
Figura 3.14: Tipos de RV: (a) RV inmersiva y (b) RV no inmersiva.	44
Figura 3.15: Esquema de proceso de generación de experiencia de RV/RA en sector inmobiliario	45
Figura 3.16: Resultados de las entrevistas a compradores potenciales (a) nivel de comprensión del proyecto y (b) nivel de aceptación de la tecnología.....	46
Figura 3.17: Caso de RV inmersiva en el marketing inmobiliario	47
Figura 3.18: Caso de RV no inmersiva, recorrido virtual a través de fotografías 360 ...	48
Figura 3.19: Ejemplo de aplicación de chatbots.....	48
Figura 3.20: Comparativo del uso de CRM en el periodo 2008 – 2019.....	52
Figura 3.21: Progreso de los ingresos (en dólares) de las empresas con CRM en el periodo 2010 – 2017	52

Figura 4.1: Etapas de proceso comercial inmobiliario elaborado por Fotocasa.....	57
Figura 4.2: Infografía de la línea de tiempo de la evolución de los procesos de venta del sector comercial inmobiliario en el Perú	60
Figura 4.3: Esquema general de etapas de una estrategia comercial tradicional del sector inmobiliario	63
Figura 4.4: Típico panel publicitario de un proyecto inmobiliario	66
Figura 4.5: Clásico folletos publicitarios de proyectos inmobiliarios.....	66
Figura 4.6: Ejemplo de publicidad clásica en redes sociales de proyectos inmobiliarios	67
Figura 4.7: Ejemplos de Casetas de ventas de proyectos inmobiliarios en la Ciudad de Lima.....	68
Figura 4.8: Plano típico utilizado para la preventa de proyectos inmobiliarios.	69
Figura 4.9: Embudo de ventas de empresa Coproyecta para la implementación de recorrido virtual	71
Figura 4.10: Ejemplo de publicidad que invita a conocer nuevos métodos de reconocimiento de departamentos	72
Figura 4.11: Aplicaciones de RA para el sector inmobiliario	73
Figura 4.12: Brochure digital optimizado para celular con aplicaciones de fotos 360 ..	74
Figura 4.13: Recorrido virtual asistido del Proyecto El Río, a cargo de la empresa Coproyecta.....	75
Figura 4.14: Esquema general de etapas de una estrategia digital de marketing inmobiliario	76
Figura 5.1: Esquema de estructuración de cuadro comparativo	87
Figura 5.2: Caso comparativo 1 - Conde de la Vega 138 vs Baltazar La Torre 270.....	93
Figura 5.3: Cuadro comparativo 2 - Conde de la Vega 138 vs Wiesse 530.....	97
Figura 5.4: Resumen de datos de análisis de cuadro comparativos.....	100
Figura 5.5: Gráfico de variación de porcentajes de partidas en el tiempo.....	101
Figura 5.6: Variación en el tiempo del % Marketing y ventas.....	101
Figura 6.1: Calendario de eventos de departamento de ventas. Fuente: Elaboración propia	103
Figura 6.2: Conde de la Vega: Proceso comercial en el tiempo. Fuente: Elaboración propia	104
Figura 6.3: Baltazar: Proceso comercial en el tiempo. Fuente: Elaboración propia	105
Figura 6.4: Wiesse: Proceso comercial en el tiempo. Fuente: Elaboración propia.	105

Figura 6.5: Conde de la Vega: Inversión mensual sin gastos de venta.	106
Figura 6.6: Conde de la Vega: Inversión mensual en publicidad. Fuente: Elaboración propia.....	107
Figura 6.7: Conde de la Vega: Distribución de Clientes Potenciales. Fuente: Elaboración propia.....	109
Figura 6.8: Conde de la Vega: Distribución de Interesados. Fuente: Elaboración propia	110
Figura 6.9: % Procesado en el tiempo. Fuente: Elaboración propia.....	111
Figura 6.10: % Interesados en el tiempo. Fuente: Elaboración propia.....	112
Figura 6.11: Progreso de la venta. Fuente: Elaboración propia	114
Figura 6.12: Progreso de Ventas (Meses). Fuente: Elaboración propia	114
Figura 6.13: Costo x venta / Valor de Venta. Fuente: Elaboración propia	115
Figura 7.1: Tabla resumen de presupuesto y progreso de venta.....	121
Figura 7.2: Porcentaje (%) de costos	122



Lista de Tablas

Tabla 1: Herramientas tradicionales para la comercialización del sector inmobiliario..	65
Tabla 2: Herramientas digitales para la comercialización del sector inmobiliario.....	78
Tabla 3: Proyectos inmobiliarios utilizados para el comparativo económico de propuestas	80
Tabla 4: Partidas del presupuesto de plan de marketing	83



Capítulo 1. Introducción

En la actualidad, los avances tecnológicos están transformando las industrias continuamente, generando la evolución de los modelos de negocio, con mejor calidad de información y mayores oportunidades de desarrollo empresarial (Benítez, 2018). Con el marketing inmobiliario pasa igual; vender más, más rápido y a más personas son las razones que empiezan a motivar el uso de todos los recursos tecnológicos disponibles para lograr destacar entre la multitud de empresas del sector para ser la solución a muchos de los problemas del cliente (Vargas, 2019). Sin embargo, históricamente, el sector inmobiliario ha tendido a ser un sector conservador caracterizado por una evolución muy gradual en cuanto a implementación tecnológica (Feth & Gruneberg, 2018), por lo que uno de los desafíos más grandes para la industria inmobiliaria es la disrupción impulsada por la tecnología (PWC, 2018).

Hoy en día, en los ámbitos más técnicos de la industria, el sector AEC (Arquitectura, ingeniería y construcción), se han estado haciendo esfuerzos por impulsar y consolidar procesos, tecnologías y herramientas como BIM, Lean Construcción, VDC, realidad virtual (RV), realidad aumentada (RA), impresión 3D o la construcción robotizada, los cuales han permitido que los proyectos mejoren su calidad, disminuyan su costo y agreguen valor al producto final (Benítez, 2018). Pero ¿qué pasa con el lado comercial de la industria?, ¿qué hacen los líderes del sector comercial inmobiliario para adaptarse a la disrupción causada por tecnología?, ¿se está invirtiendo lo suficientemente rápido en las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) en la industria comercial inmobiliaria?

1.1 Situación problemática

El desarrollo constante de las tecnologías a través del tiempo se debe a una serie de factores, entre los cuales es importante destacar la nuevas necesidades y preocupaciones de una

sociedad en una determinada época (Costos, 2020a). Dentro de este marco, se ha detectado un cambio en la actitud de los clientes frente al sistema comercial inmobiliario tradicional.

Al respecto, hoy en día, un consumidor que está pensando adquirir un inmueble ya no acude a un agente inmobiliario en un principio, sino que con anterioridad realiza una búsqueda de información adicional del inmueble como servicios cercanos, detalles de la zona, vías de tránsito, entre otros. (Peñalver, 2016). Un ejemplo de esto es el estudio realizado por la Asociación de Realtors de California, que concluye que el 43% de clientes del sector inmobiliario realizan esta búsqueda en internet y encuentran la información requerida (ver figura 1.1). Igualmente, en el contexto peruano, según el portal Properati, la búsqueda de viviendas por internet ha ganado bastante terreno en Perú, donde cerca del 80% de búsquedas de casas o departamentos ya se hacía de forma online para inicios del 2020 (noticiasperú, 2021). Esto evidencia que el internet y las plataformas digitales se ha vuelto los principales medios para la búsqueda de vivienda.



*Figura 1.1: Medios utilizados para la búsqueda de información de inmuebles.
Fuente: Adaptado de Peñalver, 2016*

Por otro lado, también se ha detectado un cambio en la actitud de los clientes en la promoción inmobiliaria. De acuerdo con Arrese, Govea y Maldonado (2018), una de las etapas en donde mayores gastos incurren las empresas del sector inmobiliario es en la generación de soluciones que ayuden a la preventa de los inmuebles. Los planos técnicos, renders o videos

no logran satisfacer las necesidades de los clientes, a razón que ver una foto no es lo mismo que presenciarlo (Arrese, Govea, & Maldonado, 2018). Asimismo, los departamentos pilotos, por un lado, son un gasto adicional para el dueño del proyecto; por otro lado, el cliente debe ajustarse en tiempo y distancia para poder presenciarlo (Arrese, Govea y Maldonado, 2018). Los autores mencionados establecieron las principales causas sobre la situación problemática en la preventa del sector comercial inmobiliario, y las consecuencias de éstas, las cuales se muestran en la figura 1.2.

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Al no existir una estructura modelo, el cliente no podrá imaginarse los detalles y acabados de una estructura.	Inseguridad en el cliente al no saber a detalle qué es lo que va a recibir.
Los clientes no siempre logran interpretar de manera correcta los planos.	No pueden visualizar de manera correcta las dimensiones del lugar para determinar si es acorde a sus necesidades.
Los renders, videos y planos no es una herramienta determinante para el vendedor a la hora de hacer una visita al cliente.	Causa mayor uso de recursos, debido a que no tienen una herramienta que ayude a decidir al cliente.
Estancamiento en el desarrollo de soluciones para exhibir bienes raíces.	Que las empresas pierdan posicionamiento en el mercado por falta de innovación.
El cliente debe ajustarse en términos de tiempo y distancia para visitar la estructura modelo en caso de existir.	Pérdida del cliente debido a la cantidad de tiempo invertido para visitar la obra.
Las empresas inmobiliarias ocupan mayores recursos en herramientas de promoción en la etapa de preventa.	Las inversiones en las soluciones actuales no abastecen las necesidades del consumidor.
Resistencia al cambio con respecto a las soluciones tecnológicas.	Pérdida de competitividad.

Figura 1.2: Causas y consecuencias de la situación problemática del sector comercial inmobiliario con relación a la ausencia de uso de tecnologías innovadoras
Fuente: Arrese, Govea y Maldonado (2018).

Para explicar y resumir el cuadro, se puede mencionar a Gomis (2017), quien menciona cuatro grandes problemas dentro del sector comercial inmobiliario a raíz de la falta de modernización dentro de este negocio, los cuales se explican a continuación:

- Falta de información, dada por el tipo de material con información del proyecto que se le brinda al cliente. Por lo general, se facilita al usuario planos en los que especifican

los ambientes del departamento y folletos informativos con los acabados (**ver Anexo A**). Este tipo de herramienta utilizada no siempre logra ser interpretada de manera correcta por los clientes, por lo que, muchas veces, no logran determinar si es acorde a sus necesidades.

- **Uso de tecnología obsoleta:** Muchas de las empresas inmobiliarias siguen utilizando tecnologías que, comparadas con el avance tecnológico que existe actualmente, casi están catalogadas como obsoletas. Ejemplo de ellos son las imágenes en 3D, videos y hasta maquetas (**ver Anexo A**) que, si bien permiten una visualización inicial de la obra, no logran transmitir lo que verdaderamente requieren los clientes.
- **Falta de interacción con el cliente:** Es importante interactuar con el cliente para poder conocer las expectativas que tiene sobre la propiedad que buscan y, así, poder ofrecerles la mejor opción. Sin embargo, aún muchas empresas no explotan la interacción temprana con los clientes, sino que esperan a concretar una reunión en la sala de ventas y los departamentos pilotos que, muchas veces, no logran concretarse por falta de coordinación.
- **Resistencia al cambio:** Una de la principales razones por las que el sector comercial inmobiliario no está tecnológicamente a la par que las demás industrias es que la brecha generacional existente entre clientes y vendedores es aún muy amplia (Daul, Illescas, Herrera, & Lara, 2017). A raíz de la globalización y a la par de los avances tecnológicos, ha sido posible identificar que las causas principales de este fenómeno forman parte de un cambio de chip generacional causado por la evolución de los sistemas y canales de comunicación digital (Berry, 2012; como se citó en Bocanegra, 2019).

Con respecto al último problema mencionado, Lasse Rouhiainen, experto en marketing digital del sector inmobiliario, indica los cambios más destacados en relación al cambio de chip generacional (Peñalver, 2016): (1) búsqueda de referencias, opiniones y experiencias de otros

usuarios; (2) búsqueda de información actual y detallada sobre aspectos como precio medio por metro cuadrado del inmueble, de la zona, información sobre servicios concretos, entre otros; (3) seguimiento en las redes sociales en busca de la valoración de la experiencia de los clientes por parte de las empresas; (4) utilización de las nuevas tecnologías; por último, (5) exigencia de transparencia y confianza en el proceso.

Teniendo en cuenta a Lasse Rouhiainen, se puede obtener algunas respuestas frente a las preguntas relacionadas con el cambio tecnológico en el sector inmobiliario. Por un lado, en el caso de los clientes, el proceso de compra de una propiedad se considera una operación de alto riesgo y muy importante, por lo que aún genera desconfianza el uso de tecnologías virtuales para estos procesos (Mira, 2019); mientras tanto, para el caso de los agentes o vendedores inmobiliarios, la poca mano de obra especializada y el poco conocimiento e interés no permite un cambio relevante en el sistema tradicional (Benítez, 2018). Asimismo, el uso de herramientas de marketing como folletos, planos, maquetas físicas, imágenes 3D o casas pilotos, no sólo no muestran el verdadero alcance del proyecto o representa un costo adicional innecesario (en el caso de la casa piloto), sino que, además, al no brindar la suficiente información del proyecto al cliente, genera muchos problemas y costos post venta.

Por consiguiente, en la actualidad, más del 90% de las inmobiliarias tradicionales consideran la digitalización como un desafío a corto plazo y el 83% de éstas ya utilizan algún tipo de tecnología digital innovadora (Benítez, 2018). Tecnologías como RV/RA, big data, drones, softwares de aplicación, aplicaciones móviles, entre otros, han generado que la información necesaria para el desarrollo del sector sea más fácil de obtener y más fácil de gestionar, de tal manera que facilite la comprensión de esta para tomar mejores decisiones. Sin embargo, una de las principales barreras para que no se pueda consolidar la transformación digital en el sector es el temor al mayor costo que implicaría el cambio del sistema tradicional a un sistema moderno basado en estas nuevas tecnologías y prácticas digitales.

1.2 Preguntas de investigación

Frente a la situación problemática explicada en los párrafos que preceden, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

1.2.1 Pregunta general.

¿Cómo determinar la viabilidad económica de un modelo de marketing inmobiliario basado en las nuevas tendencias digitales y tecnológicas aplicadas a un proyecto, frente a un modelo tradicional?

1.2.2 Preguntas específicas.

1.2.2.1 ¿Cómo determinar un modelo de marketing inmobiliario, y su costo, basado en las herramientas tradicionales más utilizadas por las empresas del sector?

1.2.2.2 ¿Cómo determinar un modelo de marketing inmobiliario, y su costo, basado en las nuevas tendencias digitales y tecnológicas que aplican las empresas del sector?

1.2.2.3 ¿Cuál es la diferencia de costo para una propuesta de aplicación de ambos modelos?

1.2.2.4 ¿Cuáles son los resultados de realizar la implementación de una estrategia de marketing digital a proyectos inmobiliarios?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Verificar la viabilidad económica de la implementación de un modelo de marketing inmobiliario basado en las nuevas tendencias digitales y tecnológicas en un proyecto, frente a un modelo de marketing inmobiliario tradicional

1.3.2 Objetivos específicos.

1.3.2.1 Plantear y describir una estrategia de marketing inmobiliario basada en las herramientas tradicionales más utilizadas por las empresas del sector, y definir su costo.

1.3.2.2 Plantear y describir una estrategia de marketing inmobiliario moderno con base en las nuevas tendencias digitales y tecnologías emergentes, y definir su costo.

1.3.2.3 Comparar el costo de inversión de la propuesta de aplicación de ambos modelos.

1.3.2.4 Analizar y evaluar la implementación del plan de estrategia de marketing inmobiliario digital en tres proyectos inmobiliarios.

1.4 Hipótesis

Las estrategias comerciales basadas en las nuevas tendencias digitales y tecnológicas para la virtualización de la comercialización de la industria inmobiliaria resultan más económicas que las estrategias tradicionales.

1.4.1 Delimitación de la investigación

Para evaluar la viabilidad económica de implementación de un modelo de marketing digital inmobiliario para las etapas de preventa y venta, se desarrollarán dos estrategias comerciales de marketing inmobiliario: (1) un modelo basado en estrategias y herramientas tradicionales del sector y (2) un modelo digital basado en las nuevas tendencias digitales y tecnológicas del sector, como son los recorridos virtuales y el uso de aplicaciones digitales para el control y acceso a la información. De esta manera, se evaluará y comparará la inversión que requieren ambos modelos de marketing inmobiliario para poder definir la viabilidad económica de implementación de la segunda opción. Además, se presentarán casos reales de implementación de la estrategia digital de marketing para poder evaluar los beneficios y ventajas que permiten utilizar este tipo de marketing para los proyectos inmobiliarios.

Finalmente, se espera que el trabajo realizado en la presente tesis pueda servir como sustento para que las empresas inmobiliarias del país opten por iniciar y seguir consolidando el uso de soluciones tecnológicas innovadoras para seguir con la transformación tecnológica de la industria inmobiliaria.

1.5 Motivación

En la actualidad, está ampliamente difundida la necesidad de que el sector inmobiliario se adapte a los cambios disruptivos generados por las tecnologías, debido a que es uno de los sectores con más retraso hacia la transformación digital. Esto va en contraste con el hecho de que el sector inmobiliario es uno de los sectores más importantes de la economía del país que, constantemente, genera nuevas oportunidades de inversión, impulsando la economía y motivando a los inversionistas, empresarios y usuarios.

Por lo anterior mencionado, la motivación de la presente tesis parte, en primer lugar, de la necesidad de dar a conocer las nuevas tendencias digitales y las nuevas tecnologías que se están utilizando en las empresas más consolidadas del sector inmobiliario (en los países más desarrollados como en territorio nacional) que han migrado del marketing inmobiliario tradicional, en base a publicidad impresas y otras herramientas obsoletas, hacia un marketing digital que se adapta a las nuevas herramientas tecnológicas de la Industria. Asimismo, es importante que las empresas del sector inmobiliario que aún se resisten a este cambio de modelo y a adaptarse a la transformación digital, puedan conocer en cuánto influye económicamente el cambio de una estrategia de marketing inmobiliario tradicional hacia una estrategia digital basada en las nuevas tendencias digitales y tecnológicas. Por ello, es necesario realizar el comparativo económico del costo de aplicación de ambas estrategias, a un proyecto. Esta comparación se realiza con la finalidad de verificar, en teoría, que la estrategia digital, en comparación con la tradicional, puede resultar más económica y, además, más atractiva para

los clientes. Esto último, debido a que puede representar una experiencia innovadora basada en herramientas de marketing que le permitan a los clientes conocer el real alcance del proyecto y puedan tomar una mejor decisión para realizar la compra de su vivienda, generando ingresos a la empresa y ahorrando costos de inversión.

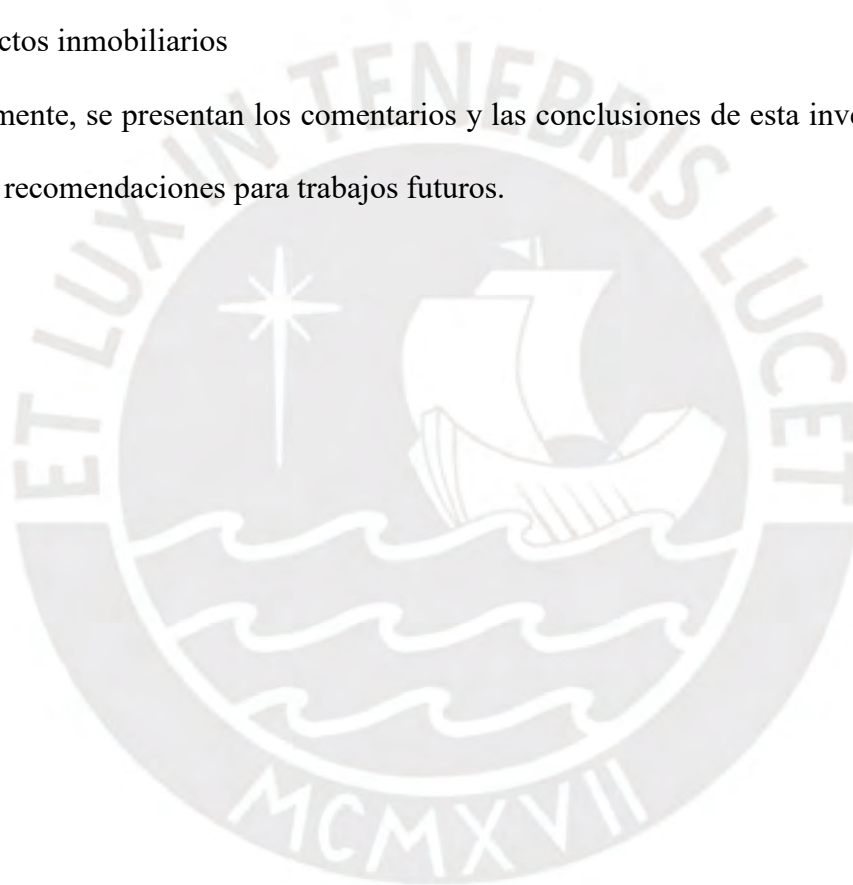
1.6 Organización

El presente trabajo de tesis está organizado en 7 capítulos:

- El capítulo 1 es la introducción, donde se describe, en primer lugar, la situación problemática que ha llevado a realizar la presente tesis. Asimismo, se mencionan el objetivo general y los objetivos específicos de la tesis, así como también la motivación que ha impulsado a realizar este proyecto. Por último, se esquematiza y resume cada capítulo de la tesis.
- El capítulo 2 presenta la metodología del trabajo, donde se detalla cada actividad a realizar para cumplir con los objetivos específicos planteados.
- El capítulo 3 comprende el estado del arte. En esta sección, primero, se describe el contexto actual de la industria en general para poder conocer la situación actual de la industria inmobiliaria. Para esto, también se realizará una pequeña historia de la evolución del sector comercial inmobiliario. Después, se explicará las tendencias digitales actuales del sector como son los portales inmobiliarios y las redes sociales. Asimismo, se mencionan las tecnologías más recientes que ya se han consolidado en el mercado inmobiliario, tales como RV/RA, recorridos 360, aplicativos móviles, entre otros.
- El capítulo 4 está titulado como Estrategias de plan de marketing. En esta sección, se describe cómo se lleva a cabo el proceso de marketing del sector inmobiliario a través

de estrategias comerciales tradicionales y también de estrategias comerciales basadas en las tecnologías que son tendencia en la actualidad.

- En el capítulo 5, se presentará la comparación, entre ambas propuestas, de los costos de inversión que implican su aplicación en proyectos inmobiliarios.
- En el capítulo 6, se dará a conocer dos casos reales de aplicación de la estrategia de marketing digital y se presentarán los resultados de evaluar y analizar los beneficios, ventajas y desventajas que implica la implementación de este tipo de marketing en proyectos inmobiliarios
- Finalmente, se presentan los comentarios y las conclusiones de esta investigación, así como recomendaciones para trabajos futuros.



Capítulo 2. Metodología

En el presente capítulo se procederá a desarrollar y explicar la metodología que se emplea para el presente trabajo de tesis. Se dará a conocer el alcance de la investigación, el cual se refiere a delimitar el contexto en cual se llevará a cabo la investigación, por ejemplo, la zona territorial, involucrados y hacia quién va dirigida la investigación principalmente. Luego, se describiría el procedimiento de la investigación, lo cual se refiere a detallar cada una de las fases de la investigación, las cuales hacen referencia a cada uno de los objetivos específicos del presente trabajo de tesis. Por último, se realizará un diagrama de flujo que permitirá entender de manera gráfica todo el procedimiento para poder desarrollar la tesis exitosamente.

2.1 Alcance de la investigación

Por un lado, lo que se espera lograr con este trabajo de tesis, es que sirva como un documento informativo para que las empresas del sector inmobiliario puedan conocer cuáles son las tendencias digitales y tecnológicas que se están utilizando en el marketing inmobiliario, en los países más desarrollados del sector y los países latinoamericanos. Por otro lado, se espera que este trabajo sirva como una iniciativa para que las empresas del sector inmobiliario decidan investigar y evaluar la implementación de estrategias comerciales basadas en las tendencias digitales y tecnológicas actuales.

Entonces, en primer lugar, se iniciará con la parte del estado del arte, el cual contiene fuentes como trabajos de tesis, artículos científicos, páginas web y libros relacionado con el tema de países como EE. UU., España, Inglaterra, entre otros, los cuales son los países más desarrollados del mercado inmobiliario. También se utilizará fuentes bibliográficas de países latinoamericanos, los cuales servirán para brindar información sobre un contexto más cercano al caso peruano. Posteriormente, se tendrá más enfoque en cómo se lleva a cabo a un proceso de marketing comercial en Perú, ya que se describirán las herramientas y estrategias que se

utilizan en el mercado inmobiliario peruano, para luego realizar un comparativo económico que implica cada una de las herramientas y estrategias y, de esta manera, definir la viabilidad económica de su implementación.

No obstante, al realizarse un análisis comparativo económico, este trabajo puede ser utilizado por empresas del sector inmobiliario de otros países y adaptarlo a su contexto económico y, de esta manera, servir como un estudio previo y/o antecedente para realizar un estudio similar con costos y precios de los servicios en su país.

2.2 Procedimiento de la investigación

Habiendo definido el alcance de la tesis, es posible definir y describir los pasos para lograr los objetivos específicos que se propusieron. Para esto, se definirán 4 fases, las cuales hacen referencia a cada uno de los objetivos específicos que se irán desarrollando en los capítulos posteriores. A continuación, se describirán cada una de las fases, las cuales serán mencionadas de manera secuencial:

2.2.1 Fase 1: Estado del arte y descripción de estrategias de marketing inmobiliario, capítulos 3 y 4

Los capítulos 3 y 4 representan la etapa de revisión bibliográfica, por lo que toda la información contenida en ambos capítulos se obtuvo a través de fuentes bibliográficas tales como artículos publicados en revistas científicas, proyectos de investigación, tesis, estudios y artículos realizados por empresas del sector comercial inmobiliario. Las principales fuentes de información fueron las plataformas de búsqueda académica en línea, tales como Google Scholar, Scopus, El Servier, Springer Link, entre otros. Asimismo, se consultaron artículos relacionados con el tema en páginas web de empresas del sector, artículos de prensa, entre otros. Otra fuente de información fueron ponencias realizadas en el país y en el extranjero, a

las cuales se tuvo participación directa en el evento o se encontraron en redes sociales como YouTube, LinkedIn, entre otros. En la medida de lo posible se ha dado preferencia a la literatura más reciente, es decir en un intervalo de 5 años antes hasta la actualidad.

De esta manera, en el capítulo 3 se desarrollará el estado del arte, el cual ahondará en los siguientes temas: contexto general de la Industria 4.0, situación actual del sector inmobiliario, evolución histórica de las herramientas de marketing para la promoción inmobiliaria, Tendencias digitales y tecnológicas del sector comercial en la industria inmobiliaria y perspectivas a futuro. Estos temas mencionados conformarán el estado del arte del tema del presente trabajo de tesis y cabe resaltar que las tendencias digitales y tecnológicas que se mencionan son la parte más importante del capítulo 3 ya que es la información central que se quiere informar a los leyentes.

Por otro lado, en el capítulo 4 se llevará a cabo la descripción de las dos estrategias de marketing para la promoción inmobiliaria, con las cuales se realizará la comparación económica para definir la viabilidad de su implementación: (1) estrategia tradicional de marketing y (2) estrategia basada en las tendencias digitales y tecnológicas actuales. Desde ahora se les llamará estrategia 1 y estrategia 2 respectivamente. Lo que se quiere analizar en ambos tipos de estrategias de marketing es la manera en que se generan y utilizan las distintas herramientas para promocionar el proyecto y acercarse a los clientes. En el caso de la estrategia 1, se analizarán las herramientas de marketing como gráficos o planos de las viviendas, construir casas pilotos, crear gráficos renders en 3D, los cuales forman parte, desde ya hace años, la manera tradicional de promoción inmobiliaria. Por su parte, en el caso de la estrategia 2 se analizarán tres tecnologías que son tendencia en el mercado inmobiliario: recorridos virtuales, recorridos 360, redes sociales, chatbots, etc.

Una vez completados ambos capítulos, se habrá completado la fase 1 correspondiente a los objetivos específicos 1 y 2.

2.2.2 Fase 2: Comparativo económico de las estrategias de marketing y evaluación de resultados de implementación de la estrategia digital en proyectos inmobiliarios, capítulo 5 y 6.

El tema que vamos a desarrollar en el capítulo 5 es el comparativo económico entre los costos de implementación de las estrategias de marketing inmobiliario tradicional y digital. Para ello, se presentarán diversos cuadros comparativos, y gráficos derivados de estos, entre los costos de implementación de las estrategias 1 y 2 en proyectos inmobiliarios. La información que contendrán los cuadros comparativos serán los presupuestos asignados a las partidas de marketing y publicidad correspondientes a tres proyectos inmobiliarios: los proyectos Conde de la Vega 138 (2019), Baltazar La Torre 270 (2020) y Wiesse (2021) de la inmobiliaria Grupo Espacio Urbano. Se pudo acceder a la información necesitada a través de una entrevista con la gerente comercial de la empresa. Lo que se pretende es poder comparar los montos parciales y totales de las partidas del presupuesto de marketing de los proyectos mencionados, de modo que se pueda buscar y analizar el por qué se ha dado el incremento o la disminución los montos. Para ello, se tendrá como base el presupuesto de marketing del proyecto Conde de la Vega, ya que este se realizó bajo un plan de marketing tradicional, mientras que en los demás proyectos se utilizó una estrategia digital. De esta forma, se busca analizar si el uso de un plan de marketing digital, a diferencia de un plan de marketing tradicional para la promoción de proyectos inmobiliarios, disminuye el monto total que se debe asignar al plan de marketing de la empresa.

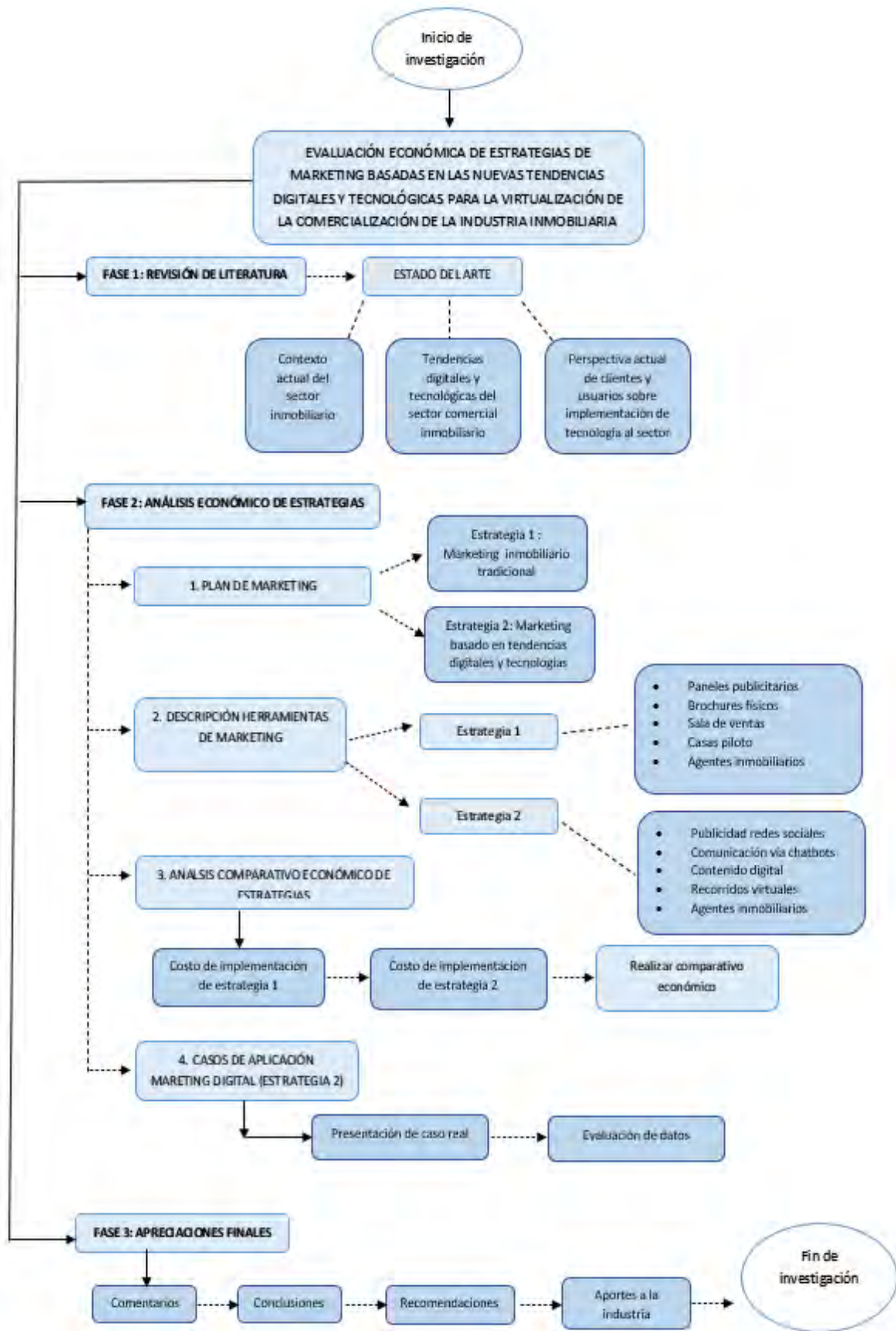
Por otra parte, en el capítulo 6, se presentará los resultados iniciales de utilizar una estrategia de marketing inmobiliario digital en los proyectos mencionados anteriormente. Básicamente, se detallarán los algunos aspectos que se han visto beneficiados con el uso de una estrategia digital, tales como la cantidad de clientes interesados a través de publicidad en redes, la cantidad de clientes que se han logrado contactar, la reducción de personal de ventas,

los beneficios del uso de recorridos virtuales, los chatbots, entre otros. Con esto se pretende complementar el análisis comparativo económico para darle mayor sustento a la idea de transformar el marketing inmobiliario, implementando un plan de marketing totalmente digital para la promoción de proyectos inmobiliarios. Este análisis sobre el uso del marketing digital en los proyectos inmobiliarios mencionados podrá realizarse gracias a la información brindada por la empresa Coproyecta.

2.2.3 Fase 3: Referente a la síntesis y conclusión de lo desarrollado en el trabajo de tesis.

Finalmente, se mencionan las apreciaciones finales que se pueden obtener luego de cumplir con los objetivos específicos de la tesis que fueron repartidas en las fases 1 y 2 antes descritas. Se realizarán comentarios, conclusiones, recomendaciones y aportes a la industria sobre aspectos específicos que se han suscitado a lo largo del desarrollo de las tesis. Vale recalcar que la confirmación de la hipótesis se realizará en las conclusiones, a partir de analizar los cuadros comparativos del capítulo 5 y los resultados reales de aplicación de marketing inmobiliario digital que se presentarán en el capítulo 6.

2.3 Diagrama de flujo



Capítulo 3. Estado del arte

3.1 Situación actual de la industria inmobiliaria

3.1.1 Contexto industrial actual: Industria 4.0.

A lo largo de la historia, hemos pasado por varias revoluciones industriales, las cuales han estado marcadas por cambios en fuentes de energía, medios de comunicación, modelos de transporte, información, tecnología y otro aspecto muy importante como los modelos comerciales (Vázquez, 2019). Ya hubo tres revoluciones industriales; la primera revolución se basó en la mecanización de la producción utilizando equipos impulsados por agua y vapor; la segunda revolución introdujo la producción en masa gracias al concepto de división de trabajo y el uso de energía eléctrica; y la tercera revolución usó la electrónica y la informática para automatizar procesos, reemplazando humanos por máquinas (Del Val, 2016). En la figura 3.1 se puede observar la línea del tiempo de las revoluciones industriales que se han suscitado a lo largo de la historia.

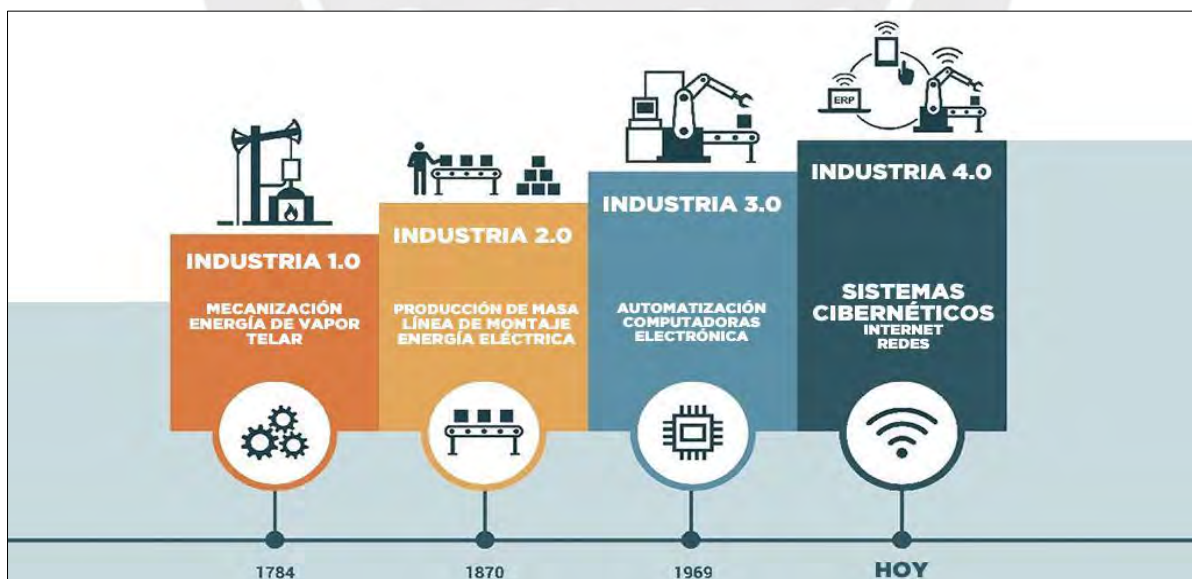


Figura 3.1: Revoluciones industriales a lo largo de la historia.

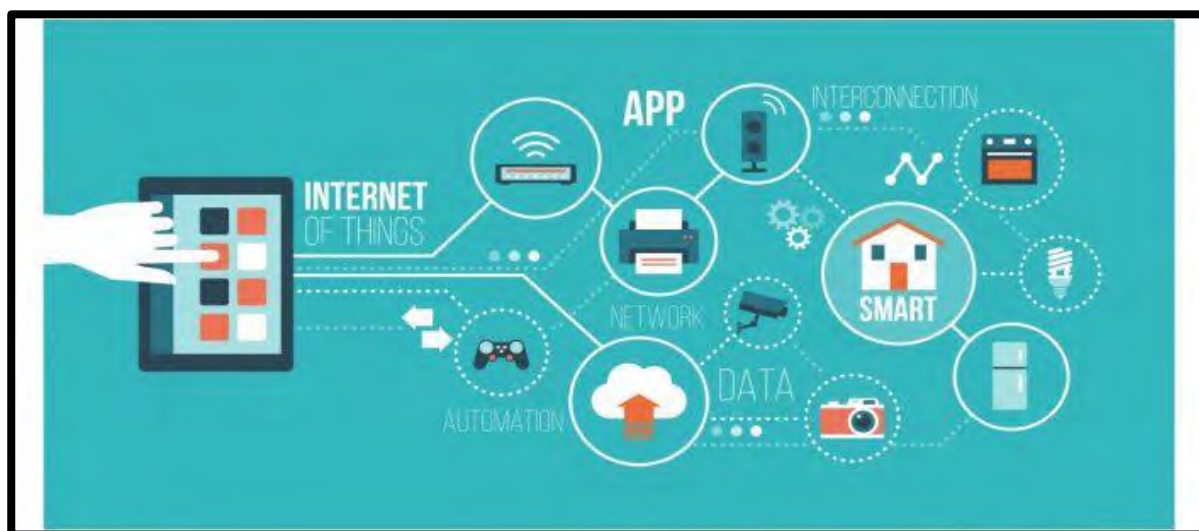
Fuente: Tomado de "Industria 4.0: Rusia apuesta en alta tecnología para crear las plantas del futuro", Hangar X (2017)

Finalmente, hoy en día nos encontramos en la Cuarta revolución industrial o también llamada Industria 4.0, en donde se ~~destaca~~losdestaca los avances tecnológicos que se están implementado en las industrias y gracias a ellos es muy útil digitalizar y, además, fácil de conectar con la gente (Vázquez, 2019). Oficialmente, el término Industria 4.0 fue acuñado por primera vez en el año 2011 en la Feria de Hanover (Haddara & Elragal, 2015).

Las principales tecnologías que han causado esta nueva revolución industrial y están transformando los modelos de negocio de muchas industrias son los siguientes: big data, nube de computación (cloud computing), ciberseguridad, robótica, internet de las cosas, realidad virtual, realidad aumentada, inteligencia artificial. Del Val (2016) define cada una de estas tecnologías y menciona el aporte de estos a la industria. Por otra parte, de acuerdo con Andrade (2016), el marketing de las empresas se ha visto influenciado por la implementación de estas tecnologías hasta formar parte indisoluble de su ADN. Andrade (2016) resalta que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de estas nuevas tecnologías innovadoras.

La industria 4.0 está basada en el concepto de un sistema ciber-físico de la industria para la creación de nuevos productos y servicios que se adapten a las exigencias de los clientes y que mejoren la calidad en la producción (Del Val, 2016; Okano, 2017). Esto se logra añadiendo informática (software y conectividad) a cualquier producto (Del Val, 2016) lo que se deriva en el concepto del Internet de las cosas (IOT, por sus siglas en inglés). Según Weyer et al. (2015), en la Industria 4.0, todos los dispositivos y máquinas utilizados en los diferentes módulos de producción están comprimidos en un sistema ciber-físico (CPS, por sus siglas en inglés) que intercambian información autónomamente, generan acciones y se controlan individualmente (Okano, 2017). Dicho de otro modo, el Internet de las cosas es la presencia en casi todos los objetos tecnológicos de acceso a internet y conectividad desde cualquier ubicación y, además, la capacidad de poder conectarse entre sí para el cambio de información de manera autónoma

(Okano, 2017). Algunas proyecciones indican que para el año 2020, la cantidad de dispositivos conectados a la red ascenderán a 50 mil millones.



*Figura 3.2: El internet de las cosas.
Fuente: Revista digital TecnoHotel» (2017)*

Como mencionó Jennifer Blake (2016), directora del World Economic Forum (WEF), durante su intervención en la reunión anual del WEF, la cuarta revolución industrial se entiende al pensar en la tercera revolución cuando se inició la transformación digital de los procesos industriales (Pérez, 2016). En dicha reunión, Blake explicó que la cuarta revolución industrial consiste en seguir haciendo lo mismo, pero ayudado con las nuevas tecnologías que surgen actualmente (Pérez, 2016). En resumen, la Industria 4.0 se refiere a un nuevo modelo de organización y de control de la cadena de valor a través del ciclo de vida del producto y a lo largo de los sistemas de fabricación apoyado y hecho posible por las nuevas y altas tecnologías de la información (Del Val, 2016).

3.1.2 Actualidad de la inversión económica del sector inmobiliario.

Antes de la pandemia por el Covid-19, la tendencia en inversión inmobiliaria en Perú venía en crecimiento, tal como señaló el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) en su informe de actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2019-2022. El sector inmobiliario mantuvo perspectivas favorables en línea con el dinamismo de la venta de viviendas,

principalmente en el segmento Mi vivienda y los bajos costos de financiamiento (Mejía, 2019). En la figura 3.3 se muestra el gráfico de la proyección de la cantidad (en miles) de venta de vivienda en Lima Metropolitana para periodo de 2019-2022 realizado por el MEF. Asimismo, se muestra la evolución de la cantidad de créditos hipotecarios Mi vivienda a nivel nacional.



*Figura 3.3: Informe de actualización de proyectos macroeconómicos 2019-2022 del MEF.
Fuente: Mejía, 2019.*

Sin embargo, debido a la pandemia, el sector inmobiliario entró en una época de incertidumbre debido a la paralización que tuvo la industria durante el periodo de inmovilización social obligatoria (Costos, 2020b). Ante esto sucedido, el Banco Central de Reserva del Perú pronosticó un crecimiento del -9% del PBI, mientras que para el año 2021, un crecimiento del 6%. Esto debido a que se produjo un decrecimiento en los créditos Mi vivienda, Bono verde y otros bonos de incentivo para las personas. Es evidente, entonces, que el alza en ventas sería impulsada por los distintos bonos hipotecarios que ofrece el gobierno a jóvenes parejas para que puedan acceder a una vivienda propia.

En el Informe Económico de la Construcción N°40 (IEC) elaborado por Capeco en abril del 2021 se muestran indicadores de desarrollo inmobiliario en Perú. Según Capeco (2021), los tres subsegmentos de la vivienda social, es decir, Mi vivienda verde, Mi vivienda tradicional y

Techo Propio presentan tendencias divergentes. En el caso del primero, se prevé que la participación en la reactivación de créditos hipotecarios para el 2021 tendría una proporción del 35.5%, cinco puntos menos que lo registrado en el IEC N°38. En el caso del segundo, contaría con una participación de 11.5%, 1.8% menos que lo registrado también en el IEC N°38. Mientras que, para el tercer caso, se espera una mejoría en cuanto a la proporción de Techo propio, llegando a 13.3% con respecto de los 9.6% previsto. De esta manera, en la figura 3.4 se muestra un gráfico con los rangos de variación de las ventas de vivienda por segmento, entre el primer bimestre del 2020 y el primer bimestre del 2021.

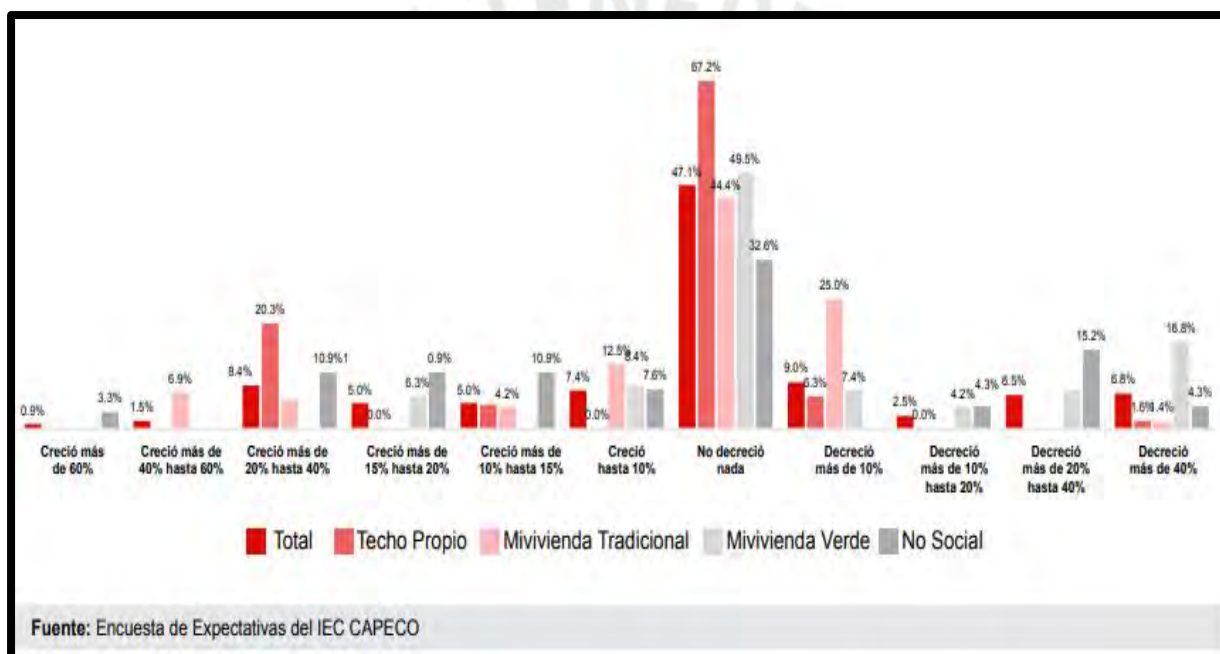


Figura 3.4: Rangos de variación del nivel de ventas de viviendas (en unidades) por segmento (Primer bimestre 2021 vs Primer bimestre 2020).

Fuente: Tomado del IEC N°40 elaborado por Capeco

En virtud de los resultados, el sector inmobiliario es un sector en crecimiento económico, ya que las estadísticas y proyecciones muestran esa tendencia y, además, diversos factores como los bonos hipotecarios y la entrada de jóvenes al mercado, aumentan positivamente el crecimiento económico en este sector. No obstante, es preocupante que el Perú, siendo uno más de los países en vías de desarrollo, de los que conforman Latinoamérica, nos percibamos rezagados en innovación comparados con países vecinos como México, Colombia y Chile, que se encuentran en condiciones similares, más aún en un panorama que nos posiciona con

mayores crecimientos económicos y estabilidad financiera en los últimos años según las estadísticas (Bocanegra, 2019).

3.1.3 Nivel de digitalización de la industria inmobiliaria.

En la actualidad, existen diversos estudios sobre el progreso en la implementación de tecnologías en la industria inmobiliaria. De acuerdo con CB-Insights (2017), entre los años 2012 y 2016, se observó un aumento de capital para la inversión en tecnologías inmobiliarias. Se observó que, desde el año 2012 hasta el año 2016, las empresas en tecnología inmobiliaria recaudaron 6.4 mil millones de dólares a través de 817 acuerdos nuevos de implementación. Por ello, se estableció la tendencia de crecimiento de las inversiones anuales. tal como se muestra en la figura 3.5, donde se observa una tendencia creciente tanto en el monto de inversión en tecnología, como también en el número de acuerdo nuevos de implementación de estas.

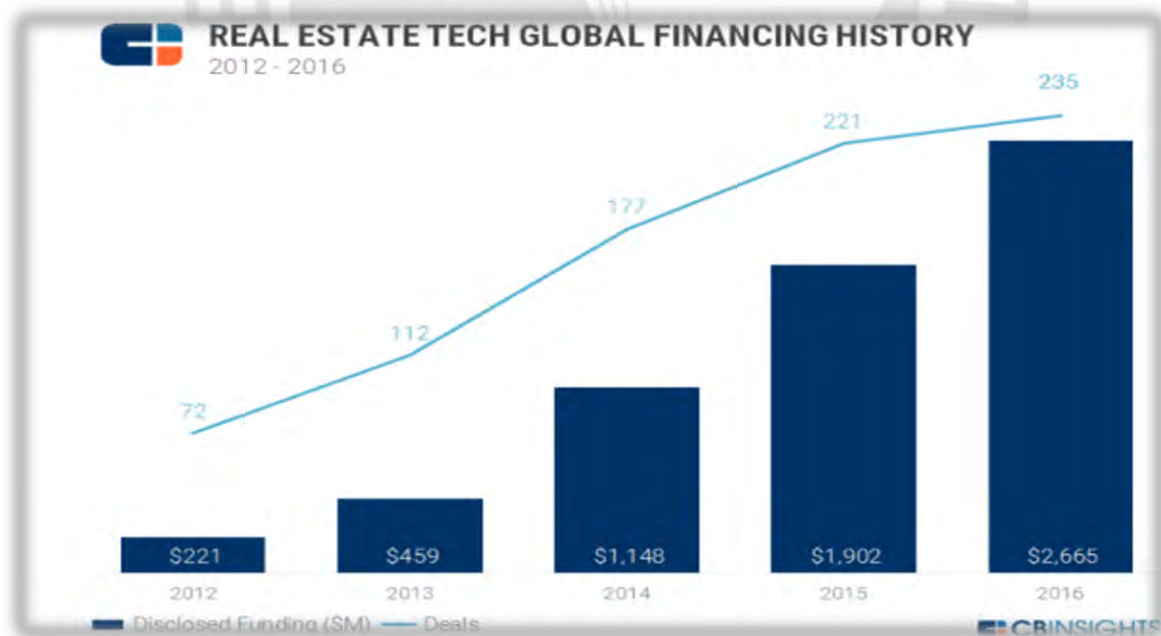


Figura 3.5: Incremento anual en inversión en tecnologías y acuerdos de implementación en la industria comercial inmobiliaria

Fuente: CB-Insights, 2017

Por su parte, PWC (2018) realizó un estudio titulado “Emerging Trends in Real Estate: The Global Outlook 2018”. En él se realizó una encuesta a CEO’s líderes de diferentes industrias, donde quedó evidenciado que los líderes del sector inmobiliario aún no cuentan con un interés notorio por la cambiar la forma en que manejan sus negocios frentes a disrupciones y amenazas que la tecnología genera progresivamente en otras industrias como en la propia industria inmobiliaria. En la figura 3.6 se puede observar el porcentaje de interés ante amenazas comerciales en el sector inmobiliario frente al interés por parte de otras industrias.

	Inmobiliaria (30)	Mundial (1.293)
Amenazas cibernéticas	17%	40%
Velocidad del cambio tecnológico	10%	38%
Cambiar el comportamiento del consumidor	7%	26%
Nuevos participantes en el mercado	7%	20%

Fuente: Encuesta global de directores ejecutivos de PwC 2018

Figura 3.6: Encuesta comparativa entre industria inmobiliaria y la industria global frente a amenazas cibernéticas
Fuente: PWC, 2018.

Ambos estudios muestran, principalmente, información de los países más desarrollados del sector inmobiliario como son Estados Unidos, España, Inglaterra, entre otros. Sin embargo, en los países como Perú y demás países de Latinoamérica, estudios similares son escasos y puntuales. Ejemplo de ellos son el realizado por Daul et al. (2017), quienes realizan un análisis de tendencias inmobiliarias desde la perspectiva tecnológica en Ecuador; Palacio (2018) realizó su tesis de grado sobre modelos de marketing experiencial en plataformas digitales para una empresa inmobiliaria en Bogotá. Asimismo, también existen muchos artículos relacionados con casos aplicativos de tecnologías como RV o RA en la promoción inmobiliaria. Casos como

Orihuela et al. (2019), Vargas (2019) y Vázquez (2019). Estos casos y más se mencionan con mayor detalle en el siguiente subcapítulo de tendencias digitales y tecnológicas del sector comercial inmobiliario.

3.1.4 Evolución del sector comercial inmobiliario.

Históricamente, el sector inmobiliario ha tendido a ser un sector conservador caracterizado por una evolución muy gradual en cuanto a implementación tecnológica (Feth & Gruneberg, 2018); por esta razón, el sector inmobiliario no ha visto muchos cambios significativos en los últimos 100 años. Mike Delprete, en su libro “Adventure in Real Estate”, relata la experiencia de la compra de su casa en Nueva Zelanda hace unos años, donde explica que la única opción para la compra de su casa era a través de un agente inmobiliario, así como múltiples viajes para visitar la propiedad en venta (Mira, 2019). Y así, en muchos casos, el sector comercial inmobiliario funciona de la misma manera en la mayoría de los países.

A lo largo de los años, la comercialización de la industria inmobiliaria de viviendas ha sufrido cambios en el modelo de negocio debido a la aparición de nuevas herramientas y formas de marketing. La evolución de la comercialización de la industria inmobiliaria empezó desde de los años 90's con la incursión del internet en la mayoría de las industrias, y más precisamente, a inicios del siglo XXI cuando aparecieron los primeros portales inmobiliarios, como Rightmove (años 2000) en Reino Unido, Zillow (año 2005) en EE. UU., Idealista (año 2000) en España (Benítez, 2018; Vargas, 2019). Hasta esa década, los avisos publicitarios de las promociones inmobiliarias se distribuían en los medios de comunicación impresos (periódicos, revistas, anuncios), los carteles publicitarios, la televisión y la radio, ya que eran los medios disponibles de la época (ver figura 3.7). Sin embargo, a inicios del siglo, con la incursión del internet en casi todas las empresas del sector, se empezaron a crear los primeros portales inmobiliarios. Aunque para muchos el uso de plataformas digitales era la versión

online de lo que se podía encontrar en revistas, periódicos, TV y escuchar en la radio, en ese momento tener un sitio web era una ventaja diferencial y competitiva entre las empresas del sector (Perez, 2017). Básicamente, el objetivo inicial de los portales inmobiliarios era acercar el sector inmobiliario a cualquiera que tuviera conexión a internet y ofrecer facilidades para la búsqueda de vivienda; por ejemplo, información de la zona en la que se ubica la propiedad, datos básicos del inmueble, fotografías del interior y exterior del inmueble, etc.

SISTEMAS DE COMUNICACION	Visuales	Diarios Periódicos Revistas Vía Pública
	Audibles	Radio Propaladoras
	Visuales y/o audibles	Correo directo Cine Televisión Televisión interactiva Redes informáticas Multimedia informática

*Figura 3.7: Medios de marketing tradicional de la industria inmobiliaria.
Fuente: (Del Giorgio Solfa, 2003)*

Tan pronto como la aparición de los portales inmobiliarios, algunas empresas se dieron cuenta de que era mejor tener una página web propia para publicar sus propias ofertas inmobiliarias, ya que las empresas tenían que realizar un pago para poder publicar sus ofertas en dichos portales inmobiliarios (Perez, 2017). Con las plataformas propias de cada empresa, el marketing digital del sector inmobiliario se había convertido en la forma de atraer más tráfico de personas ofreciendo, a través de los portales inmobiliarios, un contenido de calidad para los usuarios.

Con el desarrollo de dispositivos electrónicos tales como los smartphones y las computadoras portátiles, la accesibilidad a internet se volvió algo cotidiano para la mayoría de los usuarios y con ello, la posibilidad de acceder a los portales inmobiliarios en cualquier

momento fue creando y adaptando la conciencia del cliente con respecto a la nueva forma de marketing inmobiliario. De la misma manera, siguiendo con la evolución del marketing inmobiliario, la aparición de las redes sociales propició una nueva forma de promover la comercialización del sector inmobiliario. Hoy en día, Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, entre otros, son medios que tienen un gran impacto en el marketing digital inmobiliario. Con la llegada de estas plataformas, el modelo de negocio del sector comercial de la industria inmobiliaria ha creado comunidades para poder compartir información, en la cual diferentes personas interactúan y difunden ofertas sin la necesidad de intermediarios como los agentes inmobiliarios. Un ejemplo es Facebook, que actualmente contiene una sección Marketplace inmobiliario, donde se difunden distintas ofertas de los portales inmobiliarios y sitios web de empresas del sector. De hecho, según Arrese et al. (2018), en la actualidad Facebook (con 25%) y WhatsApp (con 23%) son los canales más utilizados para la promoción de ofertas del sector inmobiliario, por encima de los portales inmobiliarios (ver figura 3.8).

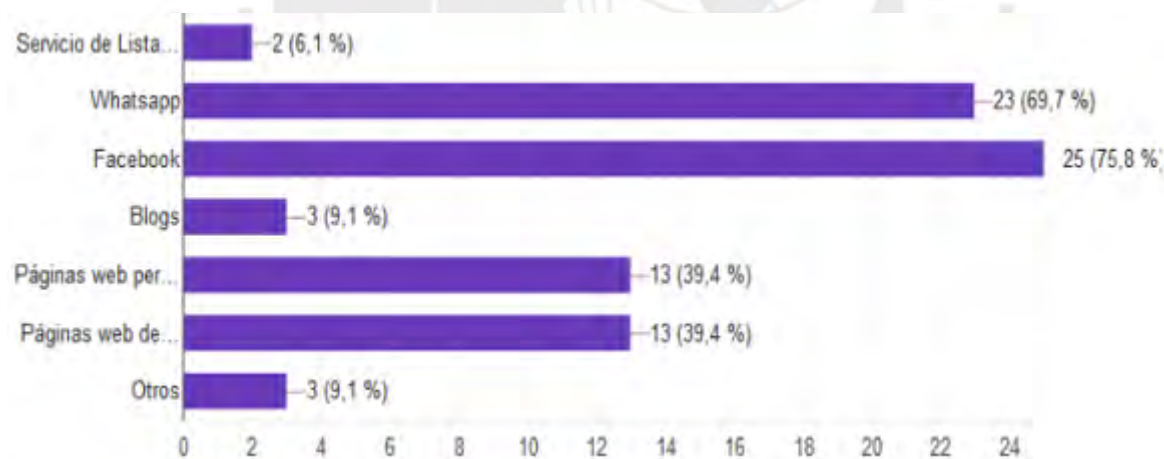


Figura 3.8: Canales de difusión más utilizados del sector inmobiliario.

Fuente: Arrese et al., 2018

Ya en la última década (2010-2020), con el desarrollo avanzado de tecnologías de la Industria 4.0, las empresas del sector buscan utilizar las mejores herramientas para ofrecer un salto de distinción y calidad en comparación a otras empresas del sector. Dentro de este marco, actualmente, se utilizan herramientas como fotografías 360, recorridos virtuales, realidad aumentada, aplicaciones móviles, redes sociales, portales inmobiliarios. En efecto, el sector ha

empezado por adoptar estas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente, ofreciéndoles mejores formas de visualizar los productos inmobiliarios que los ayuden a tomar decisiones de compra con menor incertidumbre.

En conclusión, la comercialización del sector inmobiliario comenzó su transformación hacia el marketing digital desde los primeros años del siglo XXI. Para la difusión y promoción de ofertas de diferentes tipos de inmuebles, las plataformas digitales como los portales inmobiliarios y las redes sociales siguen siendo los medios más utilizados del sector por parte de los usuarios cuando realizan la búsqueda de un inmueble. Cada año, las plataformas digitales ofrecen más y mejores servicios para los usuarios y clientes, por ejemplo, simuladores de estimación de créditos para la compra, recorridos virtuales inmersivos y no inmersivos, tecnologías de datos como big data e inteligencia artificial, etc. En la figura 3.9 se puede observar una línea de tiempo con los acontecimientos descritos en este capítulo sobre la evolución del marketing digital del sector comercial inmobiliario.



Figura 3.9: Evolución del marketing inmobiliario
Fuente: Elaboración propia

Vale precisar que todo el proceso explicado y plasmado en la figura 3.10 nos muestra cómo fue la evolución del marketing tradicional, con medios impresos para la promoción inmobiliaria, hacia el marketing digital, caracterizado por el uso del internet y medios digitales

como las páginas web, redes sociales, etc.; sin embargo, estos no fueron las únicas herramientas de marketing que fueron apareciendo a lo largo de los años. Además de los medios digitales que fueron apareciendo con el desarrollo del internet y el avance de la tecnología, también aparecieron otras opciones tales como las casetas de venta, los departamentos piloto, las maquetas arquitectónicas. Estas herramientas mencionadas y otras más se detallarán en el capítulo 4 de la tesis donde se explicarán los dos tipos de marketing inmobiliario: tradicional y digital y/o tecnológico.

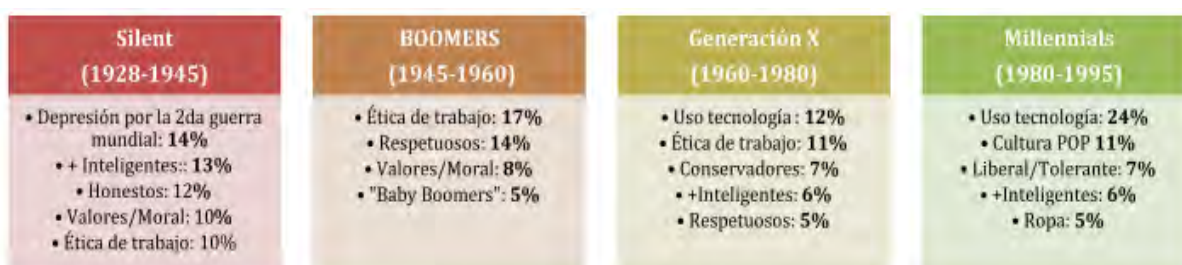
3.2 Surgimiento de tendencias en el marketing inmobiliario

Anteriormente, se explicó que uno de los factores que han generado la necesidad de una transformación digital del sector comercial inmobiliario es el cambio en la actitud de los clientes frente al proceso tradicional de promoción y marketing inmobiliario, quienes ahora esperan mayores facilidades en los trámites involucrados y una mejor experiencia en el proceso de compra de una nueva propiedad. Esto se debe, principalmente, al ingreso de las nuevas generaciones (generación millennials y generación Z) al mercado inmobiliario, quienes se encuentran más familiarizados con las herramientas digitales y tecnológicas hoy en día. Por ello, a continuación, se explicará la influencia de las nuevas generaciones en la aparición de las nuevas tendencias digitales en la comercialización del sector inmobiliario. Asimismo, se presenta una encuesta reciente, realizada por la empresa peruana Cosapi Inmobiliaria, sobre la perspectiva del cliente sobre la adopción de estas nuevas tecnologías para la promoción de los proyectos inmobiliarios.

3.2.1 Influencia de las generaciones.

En la actualidad, las distintas generaciones que conviven se fueron formando, tomando en cuenta que las vivencias particulares que las marcaron les han dado características únicas y

diferenciables. Por ello, diversos estudios ha intentado clasificarlas para conocer la forma en que se vinculan, considerando aspectos como lo social, laboral y online (Bocanegra, 2019). Es así como un estudio de Pew Research Center (2010) los clasifica de la siguiente manera: Silent (1928-1945), Boomers (1945-1960), Generación X (1960-1980) y Generación Y o Millennials (1980-1995). En la figura 3.10 se muestra las características de las generaciones mencionadas.



*Figura 3.10: Clasificación de las generaciones por Pew Research Center.
Fuente: Bocanegra, 2019.*

Ya en el año 2019, Michael Dimock, director del Pew Research Center, agregó una nueva generación llamada la “Generación Z” o también conocida como los Centennials, correspondientes a personas nacidas entre los años 1996 y 2010 (Bocanegra, 2019). Según la web The valley (2018), este grupo de personas no conciben el mundo sin internet y se identifican con las redes sociales. En cuanto a su comportamiento, son personas autodidactas, con pensamiento muy liberal, pueden manejar hasta cinco dispositivos electrónicos con los cuales hacen la mayoría de sus compras.

Para conocer cómo el paso de las nuevas generaciones ha ido transformando el marketing inmobiliario creando tendencias dentro de las empresas del sector, es importante conocer las características que tiene cada una de las personas que integran cada generación, ya que, de acuerdo con ellas, han surgido distintas tendencias en la manera de comercializar, tanto en la industria inmobiliaria, como en los demás sectores del consumismo. Por ello, se mencionarán las características de cada generación mencionada, excepto la Generación Silent, debido a que la gran mayoría está en una edad muy avanzada o ha fallecido.

Entonces, por un lado, se encuentra la “Generación de Boomers” o “Baby boomers” (1945-1960), correspondiente a las personas mayores de 60 años. En la actualidad, esta generación tiene un nivel adquisitivo alto, fruto de concebir el trabajo como un modo de vida, y son las personas que han sufrido las consecuencias de la transformación digital en todos los aspectos (laboral, social, económico) y, a la vez, se han ido adaptando, poco a poco, a un entorno más digitalizado (MultiConversion, 2019; Serta, 2018). Utilizan las redes sociales, sobre todo las más antiguas como Facebook, Twitter, YouTube, y se han adaptado muy bien a los celulares y el correo electrónico; todos estos medios son los que utilizan para comunicarse con las posteriores generaciones. A pesar de que los integrantes de esta generación, actualmente, no representan la mayoría de la población económicamente activa, son los que, posiblemente, tenga mayor nivel adquisitivo, por lo que las empresas del sector inmobiliario deben incluirlos dentro de sus planes y estrategias de marketing de sus proyectos. Además, viene a ser los padres de la siguiente generación, la Generación X, por lo que pueden tener influencia en las decisiones de adquisición de propiedades de estos últimos.

La siguiente generación es la “Generación X” (1960 – 1980), personas que, actualmente, tienen entre 40 y 60 años. Han sido catalogados como la “generación de la transformación”, ya que su vida estuvo marcada por grandes cambios tecnológicos, los cuales revolucionaron por completo su vida en todos los aspectos (Serta, 2018). Dentro de sus características principales para efectos del marketing, para estas personas, a pesar de encontrarse inmersos en la tecnología, los acontecimientos que involucren interacción social aún son demandados (Serta, 2018). Asimismo, son personas con estabilidad económica y tienen una armonía entre lo laboral y social. Para comunicarse, utilizan formas tradicionales como correo electrónico y teléfono, y otras más innovadoras como toda clase de redes sociales. Buscan facilidades en el aspecto comercial, por ello utilizan métodos online, según se les brinde facilidades (MultiConversion, 2019). En cuanto al sector inmobiliario, son personas que optan por buscar propiedades

alejadas de la ciudad como casa de playas, de campo, entre otros. Además, es importante tener en cuenta que son los padres de los Millennials, la generación con mayor demanda adquisitiva de propiedades, por lo que pueden tener influencia en ellos para la toma de decisiones.

Como ya se mencionó, luego de la Generación X, siguen los llamados Millennials o la Generación Y. Es la generación más famosa en la actualidad, nacidos entre los años 1980 y 1995, y conforman la población más activa social y laboralmente, aproximadamente el 75% de la población activa mundial (Serta, 2018). Las características primordiales que se deben tener en cuenta para las estrategias de marketing, según los sitios web The Valley (2018), MultiConversion (2019) y Serta (2018), son las siguientes: (1) se han desarrollado en la era digital, (2) utilizan la tecnología como una forma de vida, siendo consumidores o creadores de esta y principalmente, (3) es la generación más consumidora de redes sociales y plataformas digitales de compra de todos los sectores en la actualidad. Por esta razón, hoy en día, las estrategias de marketing digital inmobiliario están orientadas, en su gran mayoría, a los miembros de esta generación, ya que son los que cuenta con mayor demanda de propiedad en la actualidad. La ventaja es que se puede llegar a ellos a través de medios tradicionales y digitales; sin embargo, priorizan los medios digitales, ya que los distintos dispositivos como celulares, laptops y computadoras conforman parte fundamental de su día a día.

Por último, se encuentra la generación más joven en la actualidad, la llamada Generación Z o también conocidos como los Centennials, nacidos entre los años 1996 y 2010. Según la web Serta (2018), son los llamados nativos digitales, pues ellos han nacido en plena era digital y, aunque al igual que los Millennials, tiene un uso pleno de las tecnologías y herramientas digitales, no conciben un mundo sin internet, ni mucho menos sin redes sociales. En cuanto a sus características para tener en cuenta para el marketing, según los sitios web The Valley (2018), MultiConversion (2019) y Serta (2018), los miembros de esta generación son usuarios asiduos de las redes sociales, su aprendizaje es más visual y más autodidacticas en temas de

tecnologías; por esta razón, las estrategias de marketing deben ser dirigidas en ese sentido. Otra característica muy importante es la capacidad de poder manejar varios dispositivos al mismo tiempo. Asimismo, se ven influenciados por los contenidos de las redes sociales y buscan, a través de estos medios, realizar actividades como compras de diferentes tipos de productos. Un dato muy importante, según MultiConversion (2019), es que no suelen prestar atención más de ocho segundos a contenidos digitales de las redes sociales y se sienten atraídos por experiencias personalizadas. Aunque, recientemente, los mayores de esta generación empiezan a incorporarse al mercado laboral, son los miembros de esta generación el futuro público objetivo para el mercado inmobiliario, por lo que se debe tener en cuenta cuáles son las características que rigen su comportamiento en temas de marketing, ya que ellos conformarán no sólo el grupo de clientes, usuarios y consumidores del sector inmobiliario, sino que también serán parte de profesionales que generen y manejen las nuevas estrategias hacia el público objetivo del sector.



Figura 3.11: La evolución de las generaciones y la tecnología en el marketing.

Fuente: <https://magentaig.com/marketing-generacional/>

En resumen, los cambios tecnológicos que han sufrido las distintas generaciones a lo largo de su vida y desarrollo en aspectos como social, laboral y económico, es lo que ha marcado la aparición de distintas tendencias en las estrategias de marketing inmobiliario. La aparición de distintas tecnologías y plataformas digitales a lo largo de las últimas cinco décadas ha

propiciado que cada generación se vea influenciada en distinto grado, tal como se muestra en la figura 3.11. Existen similitudes y diferencias entre cada una de las generaciones mencionadas, sin embargo, son las diferencias lo que marca el rumbo de las estrategias de marketing que adoptan las empresas para comercializar sus productos o servicios. En el rubro inmobiliario, el público objetivo pueden ser personas de cualquiera de las generaciones mencionadas, por lo que la empresas deben poner énfasis en recopilar y analizar datos sobre las similitudes y diferencias en la actitudes de los clientes para poder generar estrategias comerciales que puedan utilizar las tecnologías y las tendencias digitales de la actualidad y, de esta manera, concretar mayores ventas al mismo tiempo que se le ofrece mayor calidad y mejor experiencia a los clientes.

En el próximo apartado se darán a conocer cuáles son esta nuevas tecnologías y tendencias digitales que han causado disrupción en los países más avanzados del sector y que deben ser analizados para determinar cómo introducirlos en el mercado inmobiliario en el contexto peruano y en los países de la región.

3.2.2 Perspectiva actual del cliente sobre adopción de tecnología.

En mayo del 2020, la empresa Cosapi Inmobiliaria realizó una encuesta (ver **Anexo B**) a sus clientes para conocer la perspectiva sobre el uso de recorridos virtuales para el reconocimiento de los departamentos como solución a la imposibilidad de recurrir presencialmente a la caseta de ventas y realizar el recorrido a la casa piloto de los proyectos en venta debido a la inmovilización social causada por la pandemia generada por el Covid-19. Martin Velasco, gerente general de Perú Proptech, analiza esta encuesta.

La primera pregunta fue sobre la importancia de visitar la sala de ventas, a lo que cerca del 80% de encuestados respondió entre importante y muy importante. La segunda pregunta era sobre la preocupación sobre la expansión del contagio del Coronavirus, a los cual cerca del

90% de los encuestados respondieron entre preocupado y muy preocupado. La tercera pregunta fue sobre la seguridad que el cliente sentía de adquirir un nuevo departamento a pesar del panorama actual, a lo cual el 55% respondió entre indistinto y muy seguro. Estas primeras respuestas muestran que, a pesar de la preocupación por el avance del contagio del coronavirus, las personas, en su mayoría, aún tenían interés y la seguridad de querer adquirir una nueva vivienda. Luego, la sexta pregunta fue sobre cuán importante es visitar el departamento piloto, a lo cual casi el 80% respondió entre importante y muy importante, demostrando así que la visita o reconocimiento del departamento es fundamental para el éxito de una compra de vivienda. Luego de estas preguntas iniciales, los encuestados experimentaron los recorridos virtuales de los proyectos en venta. Se realizaron más preguntas a los encuestados, entre las que más destacan son las tres últimas, relacionadas con la experiencia en el uso de esta tecnología. Los resultados de estas preguntas denotan que los clientes sí están dispuestos a utilizar canales digitales para el proceso de venta.

Esta encuesta permite tener un panorama inicial de la perspectiva de los clientes sobre la incursión en los canales digitales para los procesos iniciales de venta, en particular, para la etapa de reconocimiento de los departamentos. La experiencia del uso de nuevas tecnologías resulta atractiva, segura e incluso ahorraría tiempo para llevar a cabo esta importante actividad dentro del proceso comercial de compra de inmuebles, resultando beneficioso para ambas partes.

3.3 Tendencias digitales y tecnológicas del sector comercial inmobiliario

Más allá de la constante incertidumbre económica en cuanto a la inversión en propiedades, el sector inmobiliario ya venía enfrentando algunos retos que limitaban su expansión y continuo desarrollo (Costos, 2020b). Tal como menciona la Revista Costos (2020b), el principal reto del sector era poder superar la lentitud en la actualización de los

servicios básicos a las nuevas demandas de los clientes. Este tema se agravó aún más con la llegada de la pandemia y la consecuente imposibilidad de recibir personas en las casetas de ventas. Esto último mencionado es realmente preocupante para las empresas del sector, ya que, según estudios, el 57% de proyectos se encuentran en planos al momento de la preventa inicial, lo que conlleva a que las inmobiliarias puedan colocar solo el 43% de sus unidades en oferta (Costos, 2020b).

Por ello, ante esta coyuntura, el sector inmobiliario está buscando nuevos espacios para generar mejoras en el negocio, como los canales digitales. Así, en la actualidad, muchas empresas inmobiliarias han implementado distintas herramientas de comercialización basadas en las más recientes tecnologías, por ejemplo, el uso de realidad virtual y aumentada para propiciar marketing interactivo entre usuario y producto, aplicaciones móviles para realizar distintos procesos comerciales de inmuebles, el uso de plataformas digitales que ofrecen mayor cantidad de información confiable para el usuario. Estas nuevas herramientas y soluciones innovadoras han generado un cambio en la conducta del usuario, quien cada día busca no solo busca un inmueble ideal, sino que también apuesta por una experiencia durante el proceso que les permita familiarizarse más con la propiedad y reducir la incertidumbre en la compra a futuro y, en consecuencia, reducir el tiempo que demora el proceso de comercialización del sector inmobiliario.

Por esta razón, en este apartado, se presentará los medios digitales más utilizados por las empresas inmobiliarias para la publicación de sus ofertas y las tecnologías que, ya desde hace algunos años, se han venido estableciendo como canales y soluciones para mejorar la experiencia de los clientes al momento de visualizar, interactuar y conocer el futuro inmueble, así como también tecnologías que no se ven afectadas por temas sociales, ya que funcionan a través de medio virtuales. Se hará referencia a 5 tendencias tecnológicas en la actualidad de la comercialización de la industria inmobiliaria, principalmente en las fases de búsqueda y

promoción inmobiliaria. Además, también se explicará cómo es que estas tecnologías han impactado y evolucionado el sector comercial inmobiliario y ejemplos de aplicación real.

3.3.1 Portales inmobiliarios.

Los portales inmobiliarios se definen como aquel sitio web que ofrece distintos recursos y servicios a los usuarios relacionados con el sector inmobiliario, destacando la facilidad de acceso a información del mercado inmobiliario a partir de listados de propiedades que se encuentren en venta o alquiler (Mira, 2019). Asimismo, el usuario puede cambiar y actualizar la información concerniente con la venta y adquisición de propiedades (Pavan, Sameera, Ganesh, Naveen, & Swarnalatha, 2020).

En la actualidad, diversos autores han ido modificando el concepto inicial de los portales inmobiliarios. Uno de ellos es Nick Srnicek, quien en su libro *“Platform capitalism, Theory redux”* define a los portales inmobiliarios como una infraestructura digital que permite que uno o más grupos interactúen y donde además estas interacciones son cruciales para el garantizar el éxito de la funcionalidad de estas plataformas digitales (Shaw, 2018). Y es que, en la actualidad, los portales inmobiliarios han sufrido un cambio desde su aparición a inicios del siglo XXI. Inicialmente, estos sitios web ofrecían la posibilidad de que el usuario pueda visualizar una larga lista de inmuebles que se encontraban en venta o alquiler para luego poder contactar al agente inmobiliario y realizar todo el resto del proceso comercial. Sin embargo, en la actualidad, muchas plataformas digitales han sufrido un salto de calidad ofreciendo herramientas y servicios innovadores de acuerdo con las tecnologías disponibles hoy en día. Este hecho ha posibilitado que haya una mejor interacción usuario-producto. Rodríguez (2012) menciona cuáles son las principales funcionalidades que presentan los portales web inmobiliarios:

- Motor de búsquedas: El primero y el principal de todos es el motor de búsqueda que permita ubicar los inmuebles deseados por el usuario en función de diversos parámetros: tipo de inmueble (casa, departamento, comercial), tipo de negociación (alquiler o ventas), zona de ubicación, rango de precios, cantidad de habitaciones, tamaño, cantidad de baños, cantidad de estacionamiento, entre otros.
- Opciones de visualización: Otra función de los portales es la posibilidad de visualizar el inmueble que incluya los interiores, exteriores, zona de ubicación y detalles. Para esto se tiene opciones de galería de fotos, recorridos virtuales no inmersivos como fotografías 360°.
- Cálculo Hipotecario: Otra función es disponer de un sistema de cálculo hipotecario que permite realizar cálculos preliminares de cuotas de pago, préstamos, cuota inicial, etc.
- Valoraciones: También es muy valorado por los usuarios la posibilidad de poder obtener valoraciones de los inmuebles a través de estadísticas y comentarios de crítica hechos por otros usuarios.
- Integración con Redes sociales: Hoy en día es muy importante que el Portal Web Inmobiliario esté integrado con las principales Redes Sociales, por ello se deben mostrar los íconos con los enlaces a cada una de las cuentas de dichas redes sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube), así como disponer de una aplicación para la Página en Facebook (Fan Page) de tal forma que se puedan mostrar los inmuebles comercializados dentro de la propia página de Facebook.

Por otro lado, Mira (2019), basado en el libro “Adventure in real estate” del autor Mike Delprete, describió cuáles son los servicios que aportan valor a estas plataformas digitales y que cumplen con las necesidades de los clientes en la actualidad. A partir de esto, realizó una comparación entre 5 de los principales portales inmobiliarios del mundo, en el cual muestra la

expansión de servicios y herramientas tecnológicas que ofrecen estas plataformas para satisfacer las necesidades de los usuarios. En el cuadro de la figura 3.12, de forma horizontal se colocaron las plataformas mencionadas y verticalmente se colocaron las funciones consideradas. El color verde indica que la plataforma tiene integrada la función correspondiente al 100%, el amarillo significa que la plataforma está en etapa de implementación de la función y, por último, el color rojo indica que no lo tiene integrado dentro de su plataforma. De esta manera, se puede evidenciar que las plataformas evolucionaron de solo ofrecer una búsqueda parametrizada de inmuebles a plataformas web que, hoy en día, ofrecen servicios que los clientes necesitan durante la etapa de búsqueda de propiedades y, de esta manera, permitan que el cliente tome una decisión mejor fundamentada en esta etapa inicial del proceso comercial inmobiliario y que garanticen el éxito de su compra posteriormente.

	Zoopa	rightmove	Zillow	REA Group	tradm
Inspiración de diseño	Red	Yellow	Green	Yellow	Red
Mantenimiento	Yellow	Red	Red	Green	Red
Valoraciones	Green	Red	Green	Green	Green
Perfiles de agentes	Red	Red	Green	Green	Red
Hipotecas	Green	Red	Green	Yellow	Red
Seguridad	Green	Red	Red	Red	Green
Transmisión	Yellow	Red	Red	Red	Red
Mitigación	Yellow	Yellow	Red	Red	Red
Utilidades	Green	Red	Red	Green	Red

Figura 3.12: Análisis de expansión de servicios de principales plataformas inmobiliarias del mundo
Fuente: Mira, 2019.

Los portales inmobiliarios o las páginas web de las empresas inmobiliarias son una herramienta fundamental para atraer usuarios por internet; por ello, es muy importante que el

diseño y contenido debe conquistar a los usuarios, pues es el sitio web es la cara de la marca inmobiliaria en los medios digitales y debe transmitir seguridad y confianza.

3.3.2 Redes sociales.

A finales de los años '90 e inicios de los 2000, las empresas adoptaron el internet como un medio de comunicación a través de las páginas web estáticas. A través de estos sitios web, los usuarios no podían interactuar hasta concertar una reunión presencial (Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015). A esto se le llamaba Web 1.0 y con relación al marketing digital, se le conoce como Marketing 1.0.

En la actualidad, la globalización en la comunicación y acceso a información ha generado que nos encontremos en la etapa de la Web 2.0 y, en consecuencia, en la etapa de marketing 2.0. A continuación, se desarrollarán una serie de conceptos relacionados con las redes sociales y su influencia en el marketing de la industria inmobiliaria.

a) Web 2.0 y Marketing 2.0

Recientemente, nos encontramos en la Web 2.0, que se puede entender como la infraestructura digital que permite el fenómeno social de medios colectivos y facilita la generación de información en la red (Oviedo et al., 2015). En el contexto actual de la Web 2.0, las redes sociales se pueden definir como un grupo de aplicaciones basadas en internet que permiten la creación y difusión de información entre usuarios (Oviedo et al., 2015). Esto ha dado paso al Marketing 2.0 donde las aplicaciones sociales, que en otras palabras vendrían a ser las redes sociales que se conocen hoy, proporcionan las herramientas tecnológicas necesarias para que el usuario pueda producir y distribuir toda la información en diferentes formatos (texto, videos, imágenes) entre los diferentes usuarios de las redes.

b) Marketing y las redes sociales

Según Oviedo et al. (2015), la característica principal del impacto de las redes sociales en el proceso de marketing de las industrias es que, el marketing ya no es unidireccional, sino que se han convertido en un proceso en dos direcciones. Es decir, el proceso comercial ya no se trata de comunicar información, sino, más bien, de comunicar e intercambiar ideas y percepciones (Drury, 2008; como se citó en Oviedo et al., 2015), y donde las empresas quedan relegadas a un papel de observadores con la finalidad de establecer una relación con los clientes que permita identificar y anticipar sus necesidades (Castro, 2015).

c) Marketing inmobiliario y las redes sociales

Uno de los problemas mayormente detectados en relación al empleo de tecnologías y herramientas digitales para procesos comerciales, es la desconfianza popular que aún se genera en los clientes en la mayoría de los países en vías de desarrollo, y en menor grado en países más desarrollados en términos del uso de tecnologías (Daul et al., 2017). Sin embargo, según Oviedo et al. (2015), el potencial de las redes sociales como medio de comunicación de marketing aumenta a medida que lo hace la aceptación, la disponibilidad y el uso de estos medios, debido a factores presentados a continuación:

1. Permite que los agentes inmobiliarios y los potenciales clientes entablen una relación y que ambos lleven a cabo un proceso de negociación colaborativa en todo momento.
2. Se produce el efecto conocido como “*Word of mouth*”, es decir se crea un efecto en el que la información tiene una amplia cobertura y rápida propagación.
3. Se crea una cadena que incentiva al usuario a compartir la información, incentivar comentarios e intercambios de ideas.

Es decir, las redes sociales son un medio en el cual la interacción constante entre los usuarios genera mayor confianza en el uso de herramientas digitales para procesos como el sector inmobiliario, donde el tiempo y el valor de la inversión generan la desconfianza tradicional en los usuarios y clientes del sector.

d) *Las redes sociales y su vínculo con Portales inmobiliarios: Caso Facebook y Zillow*

En el año 2017, Facebook hizo su entrada al sector inmobiliario a través de su aplicación Marketplace, servicio a través del cual los usuarios podían publicar sus propios anuncios de venta o alquiler (Mira, 2019). Además, ofrecía una serie de opciones de filtros para poder personalizar la búsqueda, tal cual como funcionan los portales inmobiliarios. En la figura 3.13, se observa la interfaz de la sección inmobiliaria del Marketplace de Facebook.

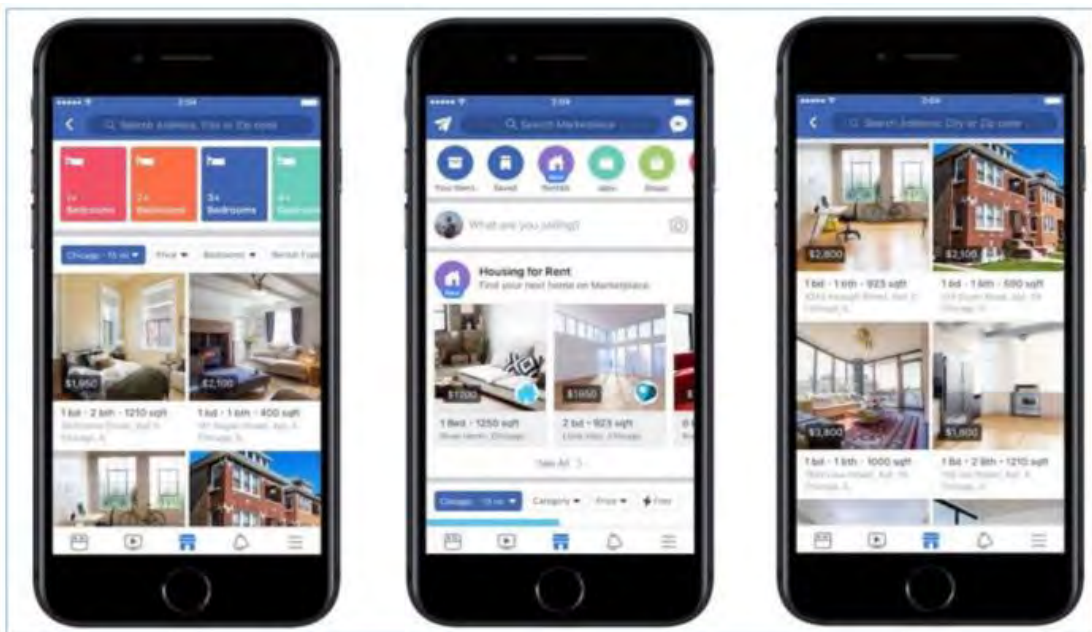


Figura 3.13: Interfaz de sección inmobiliaria del Marketplace de Facebook

Fuente: Mira, 2019

Mike Delprete, en su libro “*Adventure in real estate tech*”, hizo referencia a una encuesta realizada por Inman sobre anuncios dinámicos de Facebook para el sector inmobiliario, y según los encuestados, el retorno de inversión de Facebook es mejor que de los portales. Zillow, uno de los portales inmobiliarios más grandes de EE. UU. y del mundo, realizó una colaboración con Facebook, la cual permite que los agentes cuando anuncian en Zillow, automáticamente se sincroniza con publicidad dinámica en Facebook. Además, la posibilidad de una publicidad dinámica es que, a partir de la información dinámica del usuario en la plataforma de Facebook, utiliza los datos de los usuarios de Facebook para saber las necesidades del usuario. Es decir, Facebook sabe que, por ejemplo, un usuario tiene 3 hijos y está casado, entonces su necesidad

sería entre 2 a 3 habitaciones, por lo tanto, Facebook le muestra los anuncios que cumplen las características que necesita (Mira, 2019).

En conclusión, las redes sociales son la base del marketing digital (Marketing 2.0) actualmente. Y el sector inmobiliario no es la excepción. Durante la etapa de búsqueda inmobiliaria, el uso de las redes sociales permite a las empresas presentarse a sí mismas, a sus productos y servicios, a través de los canales sociales online para comunicarse con una amplia comunidad y escuchar a esa comunidad, lo cual no es posible con los medios de comunicación clásicos de marketing. De esta manera, la confianza en el uso de herramientas digitales y nuevas tecnologías va afianzándose, ya que es más fácil obtener información y comentarios acerca de los diferentes procesos del marketing digital del sector inmobiliario (Oviedo et al., 2015).

3.3.3 Realidad virtual (RV).

Con el desarrollo acelerado de las tecnologías de la información y la informática, el uso de la realidad virtual (RV) se ha expandido, rápidamente, a sectores como la educación, entretenimiento, medicina, arquitectura, ingeniería, construcción, etc. De esta manera, se considera a esta tecnología como una herramienta ventajosa y competitiva entre las empresas (Yi-Kai, Hsing-Hung, & Hao-Yun, 2018). La industria inmobiliaria, en especial el sector comercial, no es ajena al uso y consolidación de esta tecnología como parte de herramientas para agregar valor a sus productos y mejorar la relación con los clientes durante la preventa inmobiliaria. Por ello, se considera a la RV como una de las principales tendencias tecnológicas del sector comercial de la industria inmobiliaria en la última década. En esta sección, se escribirá sobre esta tecnología y su influencia en el sector inmobiliario.

3.3.3.1 Definición de RV y su impacto en el sector inmobiliario.

Existen diversos conceptos para poder definir las RV que se han dado a lo largo de los años por diversos autores. Según Kodeboyina & Varghese (2016), la realidad virtual es aquella

tecnología que brinda al usuario una experiencia en la cual se está en un ambiente virtual generado por computador, aislado del mundo real, en el cual puede interactuar con este ambiente en tiempo real a través de diferentes dispositivos. Para Orihuela et al. (2019) es cualquier espacio artificial generado por computador en el que es posible vivir experiencias que no están pasando en el entorno físico real. Wang, Wu, Wang, Chi, y Wang (2018) mencionan que las tecnologías de RV se refieren a aquellas técnicas de visualización presencial netamente virtuales, las cuales, llaman mucho la atención ya que mejora la comunicación en distintos ambientes de trabajo.

Estas definiciones hacen referencia a lo que se conoce como realidad virtual inmersiva; sin embargo, también existe el concepto de realidad virtual no inmersiva, que se define como aquella en la cual los recorridos virtuales de ambientes generados digitalmente se visualizan a través de dispositivos como smartphones, computadoras, portátiles. Un caso muy representativo de realidad virtual del tipo no inmersiva son los recorridos virtuales mediante fotografías 360, tecnología muy utilizada para el caso del sector inmobiliario.

En la actualidad, ambos tipos de RV descritos son muy utilizados por muchas empresas inmobiliarias durante sus procesos de promoción de sus proyectos multifamiliares. En la figura 3.14 se muestran ambos de tipos de RV descritos: la figura (a) es la RV inmersiva que muestra a una persona utilizando unos lentes de RV, que está inmersa en un departamento virtual, simulando vivir la experiencia real y la figura (b) que es la realidad no inmersiva, en muchos casos se da mediante recorridos virtuales a propiedades tal como se muestra en la imagen.



(a) (b)
 Figura 3.14: Tipos de RV: (a) RV inmersiva y (b) RV no inmersiva.
 Fuente: (Peña, 2019)

3.3.3.2 Proceso de generación de una experiencia de RV para el sector inmobiliario.

Para recrear una experiencia de RV se requiere de un equipo que consiste en unos lentes o cascos de RV, en caso de ser del tipo inmersiva, que permiten proyectar la simulación y están conectados o vinculados a dispositivos como computadoras y celulares en los cuales se desarrolló la simulación (Orihuela et al., 2019). Además de los lentes, en algunas ocasiones se hace uso de controles para poder interactuar con el ambiente en tiempo real; algunos ejemplos son los joysticks, mandos o guantes. En el caso de la RV no inmersiva, basta con un computador o celular.

En cuanto al proceso de creación de una experiencia de realidad virtual en el sector inmobiliario, Orihuela et al. (2019) describe el proceso simplificado de generación de una experiencia de RV basado en 3 fases. La primera fase corresponde a la simplificación de los planos que servirán como base para la creación de un modelo 3D. En esta fase se eliminan trazos e información de los planos que no son relevantes para el levantamiento en 3D. Luego, la segunda fase corresponde a la generación de modelo 3D y el desarrollo de texturas realistas de los materiales que confirman el modelo. Se utilizan diferentes softwares para llevar a cabo este procedimiento. Por último, la fase 3 corresponde a generar la experiencia de realidad

virtual, ya sea inmersiva o no inmersiva. Esto depende del tipo de uso que se le quiera dar a esta tecnología. Se utilizan softwares que generan ambientes de RV en base a modelos 3D de viviendas o departamentos. La figura 3.15 ilustra el proceso de creación de experiencias de RV que se han descrito anteriormente.



Figura 4. Esquema del proceso de implementación de un proyecto de construcción en RA

Figura 3.15: Esquema de proceso de generación de experiencia de RV/RA en sector inmobiliario

Fuente: Orihuela et al., 2019

3.3.3.3 Aplicación de RV en la comercialización de la industria inmobiliaria.

Según Ventura et al. (2018), el potencial de la RV es que permite añadir un enfoque innovador al usuario como un input de diseño, permitiendo evaluaciones de forma interactiva al proyecto durante el diseño, así como para apoyar en la fase de preventa. Por otro lado, Orihuela et al. (2019) afirma que la RV tiene un costo mucho menor que un departamento piloto, con la posibilidad de poder mostrar el departamento y el edificio completo en cualquier momento y lugar; y con las ventajas técnicas de mostrar las vistas exteriores reales, ofreciendo al comprador una decisión más segura. Lo cierto es que la implementación de RV está consolidada a un nivel básico y aislada en el mercado inmobiliario. El principal beneficio está

enfocado en la revisión y el reconocimiento de los inmuebles como parte del proceso de marketing y promoción inmobiliaria que realizan todas las empresas del sector.

La figura a y b mostradas muestran los resultados de una entrevista llevada a cabo en una feria inmobiliaria, realizada por Orihuela et al. (2019). Se utilizó la escala de Likert para ponderar los resultados, en la cual el puntaje va del 1 al 5 de muy malo a muy bueno. La figura a muestra los resultados de una entrevista a 20 potenciales compradores de un departamento modelado en RV, donde. Los resultados obtenidos, referentes al nivel de comprensión del proyecto mediante RV, evidencian que los clientes aprecian el aporte de la RV y el mejor entendimiento del proyecto. En la figura b (lado derecho) se muestran los resultados de otra encuesta dirigida al uso de la tecnología, realizado a 72 personas de diferentes edades. Los resultados arrojan que más del 90% de encuestados aceptan el uso de las RV sin mayores inconvenientes.

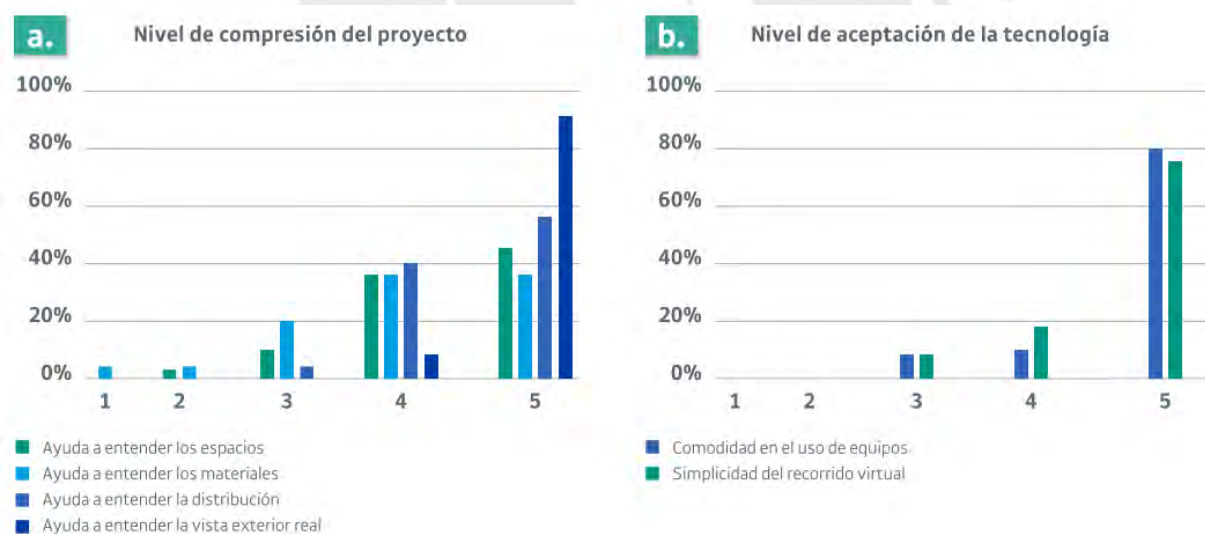


Figura 3.16: Resultados de las entrevistas a compradores potenciales (a) nivel de comprensión del proyecto y (b) nivel de aceptación de la tecnología.

Fuente: Tomado de Orihuela et al., 2019.

Es preciso mencionar que, en la actualidad, el uso de recorridos virtuales es aplicado en dos casos: (1) en la etapa de preventa, cuando el proyecto aún está en planos y (2) cuando el proyecto ya está terminado. En el primer caso, la generación de los recorridos virtuales se realiza tal cual se explica en la figura 3.15, es decir, genera un modelo 3D del proyecto y, luego, a través un software, se puede generar un recorrido virtual del modelo tridimensional. Algunos

de los softwares más utilizados para realizar recorridos virtuales interactivos son Cupix, Sentio VR, entre otros. Por otro lado, para el segundo caso, el recorrido virtual se genera a través de fotografías 360. Alguno de los softwares y aplicaciones que generan estos tipos de recorridos son Cupix, Sentio VR, Live tour, EyeSpy306, Fusion, CloudPano, entre otros. Básicamente, para generar este tipo de recorridos se toman fotografías 360 que, luego, mediante alguna de las aplicaciones mencionadas, se configuran para generar recorridos virtuales. En los **Anexos C y D** se deja un esquema gráfico del flujo de trabajo para la creación de recorridos virtuales a partir de proyectos sin construir y para proyectos construidos, respectivamente.

Las figuras 3.17 y 3.18 ilustran los casos descritos anteriormente. La primera figura corresponde al artículo realizado por Orihuela et al. (2019), el cual muestra un ambiente de un departamento en el cual se puede visualizar los acabados e información de estos. La segunda figura corresponde a los recorridos virtuales 360 que ofrecen algunas plataformas o páginas web de empresas inmobiliarias. En este caso, se trata de una maqueta típica 3D de un departamento, el cual se puede recorrer utilizando el mouse o unas gafas de RV, de tal manera que se puede acercarse a diferentes ambientes de la propiedad con una calidad de imagen muy alta.



*Figura 3.17: Caso de RV inmersiva en el marketing inmobiliario
Fuente: Orihuela et al. 2019*

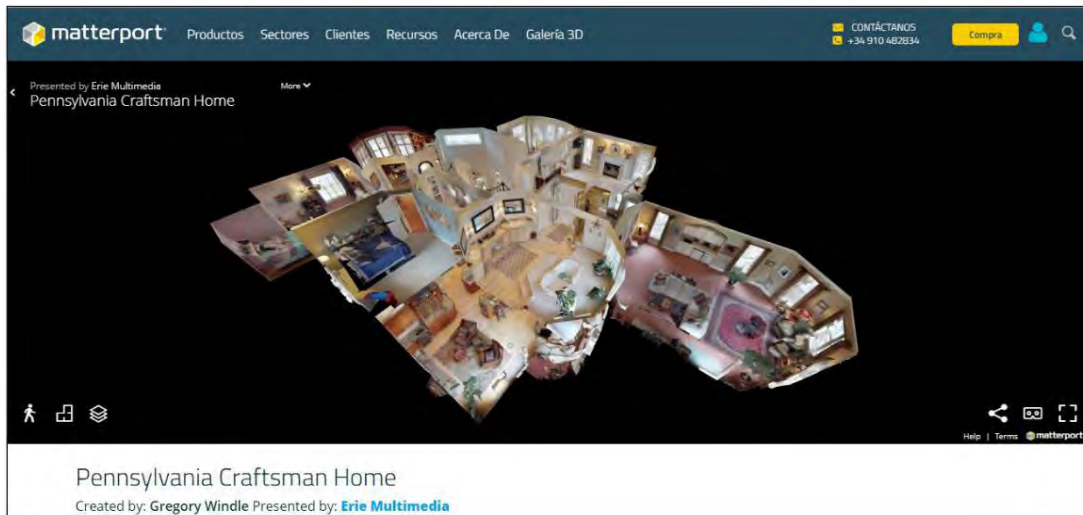


Figura 3.18: Caso de RV no inmersiva, recorrido virtual a través de fotografías 360
Fuente: Vargas, 2019

3.3.4 Chatbots.

Los chatbots son aplicaciones informáticas que se basan en el uso de la inteligencia artificial que permiten al usuario mantener una comunicación a través de un software que se integra en un determinado sistema de mensajería, como, por ejemplo, Facebook, Whatsapp, Twitter, Telegram, etc. (Inbouncycle, s. f.; Peris, s. f.) . En otras palabras, es un software que simula una conversación con el objetivo de realizar una tarea para el usuario y están diseñados para procesar instrucciones de voz o texto y realizar acciones predeterminadas (Cárdenas, 2018). En la figura 3.19 se muestra un ejemplo clásico de un Chatbot a través de una aplicación de mensajería instantánea.



Figura 3.19: Ejemplo de aplicación de chatbots
Fuente: <https://bloo.media/blog/por-que-implementar-chatbot-en-tu-estrategia-de-marketing/>

En su mayoría, las empresas utilizan chatbots, principalmente, para llevar a cabo funciones de atención a clientes, ya que estos presentan muchos beneficios frente a prácticas tradicionales en el servicio de atención e interacción con los clientes. Las principales ventajas en el uso de chatbots por parte de las empresas en sus canales de comercialización son las siguientes (Cárdenas, 2018; Inbouncycle, s. f.; Peris, s. f.):

- Permite ahorrar costos en formación y personal para el departamento de atención de clientes.
- Posibilita una interacción muy ágil y rápida con el cliente, permitiendo atender las principales dudas y gestiones de los usuarios de manera rápida.
- Elimina las esperas en conversaciones online ofreciendo respuestas automáticamente.
- Mejora la experiencia del usuario a través de una comunicación personalizada. Esta interacción específica y personal aumenta las posibilidades de finalizar la acción deseada del cliente.
- Incrementa ciertos aspectos comerciales de una empresa, los cuales son la retención de clientes, incremento de ventas, reputación de la marca e incremento en la satisfacción del cliente. Según Peris (s.f.), el 63% de las personas que gasta entre 200 y 400 euros al mes en compras online, tienden a comprar y ser más leales a las empresas que utilizan chatbots.

Dependiendo del tipo de diseño y programación, podemos diferenciar dos tipos de chatbots:

- Chatbots simples: Este tipo de chatbots funcionan en base a una serie de comandos y palabras claves; es decir, la comunicación se da a través de palabras o frases clave que el mismo software va mostrando de acuerdo con la necesidad de respuesta del usuario.
- Chatbots inteligentes: Diseñados en torno a los conceptos de la inteligencia artificial. El chat en vivo responde con sugerencias o ideas sobre el texto escrito por los usuarios,

los cuales recibe, interpreta y analiza para responder con sugerencias o idea sobre el texto.

El **Anexo E** es una infografía sobre los chatbots en el cual se explican, a manera de resumen, los puntos mencionados en los párrafos anteriores y, además, se mencionan ejemplos y estadísticas sobre la incidencia que tiene los chatbots en el tema de atención de clientes.

3.3.5 CRM 's

Las siglas CRM es el acrónimo, en inglés, de customer relationship management, lo que en su traducción vendría a ser Gestión de la relaciones con clientes (Inadem, 2017). Un CRM viene a ser a una aplicación o plataforma digital que permite centralizar, en una única base de datos, la información de todas las interacciones entre empresa y sus clientes (ElegirCRM, s. f.). El objetivo de un CRM es el de registrar datos como nombres, correos, teléfonos o direcciones, gustos, y toda aquella información que se pueda recopilar, de tal manera que permita compartir y maximizar el conocimiento de un cliente para poder conocer sus necesidades y anticiparse a ellas (ElegirCRM, s. f.; Moreno, 2019). En otras palabras, un CRM ayuda a recopilar todo el historial de información de las gestiones comerciales entre la empresa y los clientes, manteniendo un histórico detallado.

Según Moreno (2019), las empresas que utilizan CRM obtienen las siguientes ventajas principalmente:

- **Relación con los clientes:** Un CRM es una solución frente a la falta de organización de la información que puede obtener entre las relaciones con los clientes. Al tener la facilidad de tener información organizada y detallada de cada cliente potencial, esto aumenta la confianza de poder acercarse a ellos y seguir en el proceso de concretar una venta.

- Orientación de las estrategias: Gracias a que un CRM permite tener una base de datos de los potenciales clientes, se puede deducir y planificar estrategias comerciales de promoción, ventas y marketing en general acorde a las necesidades e intereses de los clientes.
- Aumento de ventas: En consecuencia de poder realizar estrategias comerciales de acuerdo a las necesidades e intereses de los clientes, las posibilidades de concretar ventas aumentan.
- Centralizar información: Sin duda, el motor que impulsa el uso de un CRM por parte de las empresas es posibilidad de centralizar en una base datos toda la información concerniente a las relaciones entre los trabajadores comerciales y los potenciales clientes.

Moreno (2019) también muestra dos indicadores comparativos muy importantes en relación al crecimiento del CRM en el transcurso de los años. Por un lado, en la figura 3.20 se puede observar la variación, entre los años 2008 y 2019, en el uso por parte de las empresas de plataformas CRM. Como se aprecia en el gráfico, el porcentaje de empresa que usan CRM aumento del 12% al 87% en un periodo de 11 años, acorde al proceso de transformación digital en el mundo.

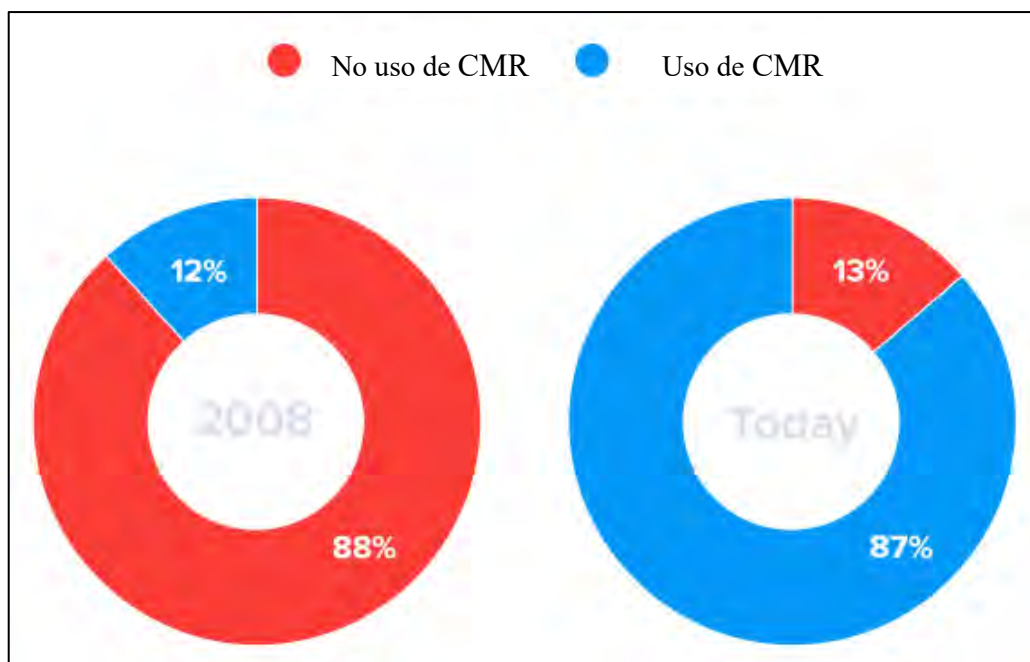


Figura 3.20: Comparativo del uso de CRM en el periodo 2008 – 2019
Fuente: Moreno, 2019.

Por otro lado, otro gráfico interesante se aprecia en la figura 3.21, en el cual se muestra los ingresos que obtenidos por las empresas que utilizaron CRM entre los años 2010 al 2017. Evidentemente, el uso ~~de CRM~~ de CRM aumenta la productividad y los ingresos de las empresas dentro de la gestión comercial.

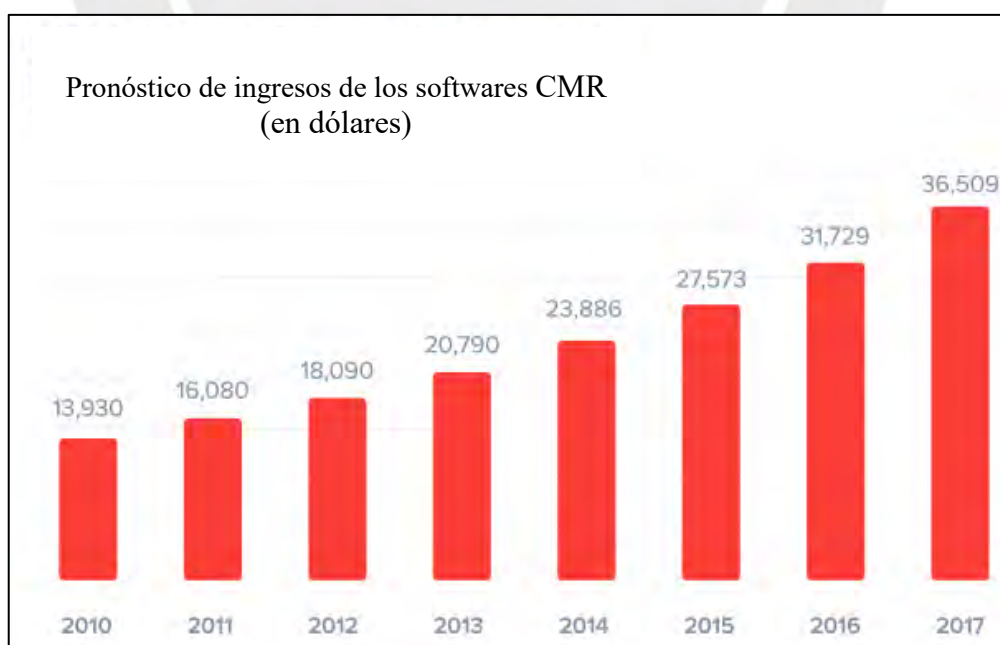
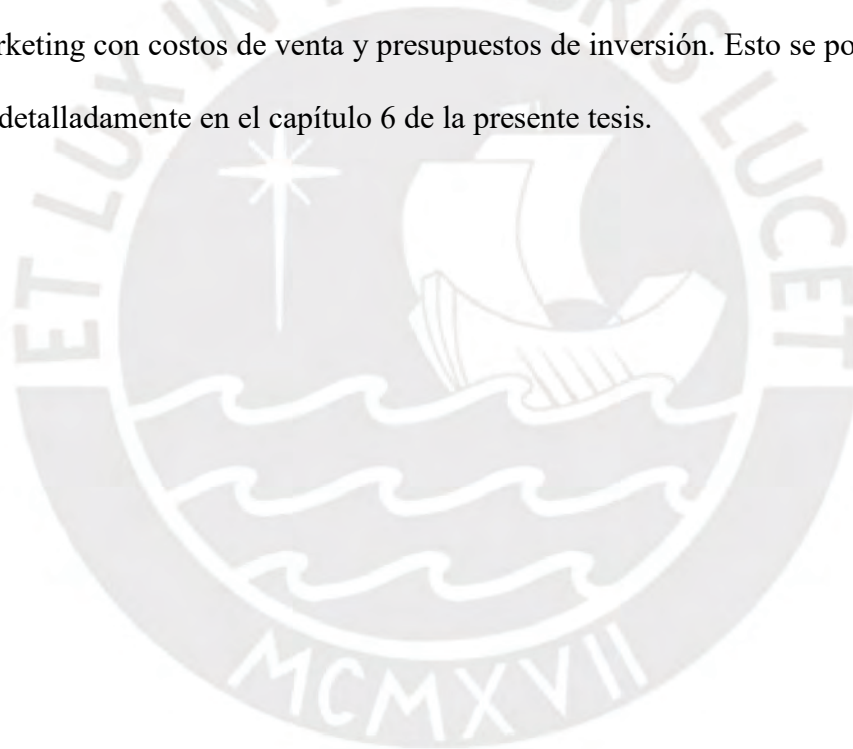


Figura 3.21: Progreso de los ingresos (en dólares) de las empresas con CRM en el periodo 2010 – 2017

Fuente: Moreno. 2019

Dentro de la industria inmobiliaria, el uso de un CRM para la gestión comercial de las ventas de departamentos permite a los vendedores y diversos trabajadores del área comercial del sector inmobiliario tener un mayor control de la información brindada por los potenciales clientes y usuario de diversos proyectos inmobiliarios. Esto, como ya se ha mencionado anteriormente, permite a las empresas tener un mayor control de la información de los datos brindados por los clientes y, de esta manera, poder gestionarlos y analizarlos para poder lograr afinidad a estos y concretar ventas. Sin embargo, para beneficio netamente de las empresas inmobiliarias, uno de los principales beneficios del uso de un CRM es que permite relacionar gastos de marketing con costos de venta y presupuestos de inversión. Esto se podrá apreciar y analizar más detalladamente en el capítulo 6 de la presente tesis.



Capítulo 4. Estrategias de plan de marketing

4.1 Segmentación y marketing mix

Según Reyes (2021), el plan estratégico de marketing viene a ser parte fundamental del desarrollo de un proyecto inmobiliario, ya que está dirigida a plantear los objetivos y procesos para dar a conocer el proyecto en cuestión, lograr un posicionamiento en el mercado, atender las necesidades de los clientes y lograr un crecimiento constante en ventas. Para ello, según el mismo autor, se deben realizar cuatro pasos fundamentales para el desarrollo de un plan de marketing, los cuales se explicarán a continuación:

4.1.1 Segmentación del mercado meta.

Se busca homogenizar las características de los diferentes consumidores, para lo cual se segmentan o agrupan de acuerdo nivel socioeconómico, estilo de vida, lugar de residencia. En nuestro caso, y de acuerdo con lo explicado en el capítulo 3 sobre la influencia de las generaciones en el desarrollo del marketing inmobiliario, el mercado meta serán los millennials y algunos integrantes de la Generación Z, quienes en la actualidad forman la mayor parte de la población económica activa, tienen un manejo más autónomo de las herramientas digitales actuales y pueden influenciar en generaciones antiguas como la Generación X.

4.1.2 Segmentación geográfica.

Para efectos prácticos de la tesis, se presentará un caso real de aplicación de las estrategias de marketing propuestas a un proyecto inmobiliario en la ciudad de Lima; sin embargo, ambas estrategias no tienen ninguna restricción de zona geográfica.

4.1.3 Segmentación demográfica.

Se basa en indicadores como nivel socioeconómico, cantidad de personas por hogar, ingresos por persona, nivel profesional, entre otros. Si bien la mayoría de los proyectos inmobiliarios, sin importar el segmento al que van dirigido, son promocionados a través de estrategias de marketing tradicional, son las empresas que desarrollan proyectos dirigidos a los segmentos A y B quienes optan por innovar utilizando nuevas estrategias de marketing para lograr mayores ventas. Por ello, la evaluación que se realiza en la presente tesis sobre la implementación de estrategias de marketing inmobiliario digital va dirigido para empresas inmobiliarias que realicen proyectos de tipo A y B, principalmente.

4.1.4 Marketing mix.

Es el conjunto de actividades o estrategias destinadas a la promoción y lograr un posicionamiento sólido que influya directamente a nuestro público objetivo en su toma de decisión final de compra (Reyes, 2021, p. 163). De acuerdo con esto mencionado, en el presente capítulo se desarrollarán las estrategias comerciales propuestas en los objetivos específicos de la tesis. El desarrollo de ambos modelos comerciales consta de dos partes: (1) primero, se define cuáles son las herramientas de marketing que conformarán cada modelo y se describe cómo contribuyen para el mejoramiento de la experiencia del cliente; (2) segundo, se establece un flujo de utilización de las herramientas comerciales mencionadas, es decir, se establece un orden secuencial en el cuál estas herramientas deben de ser utilizadas de acuerdo con las etapas del proceso comercial.

No obstante, antes de iniciar con la descripción detallada de cada estrategia, es necesario desarrollar dos puntos importantes que permitirán tener un panorama inicial del proceso comercial del sector. Primero, se mencionan cuáles son las etapas de un proceso comercial inmobiliaria y cuál es el objetivo de cada una de ellas. Segundo, en base a lo desarrollado por Bocanegra (2019), se indicará las herramientas que han ido apareciendo a lo largo de la historia

del marketing inmobiliario, los cuáles, después, se describen y se clasifican en cada uno de los tipos de estrategias comerciales propuestas. Asimismo, antes de continuar con el desarrollo pautado para este capítulo, a continuación, se definirán tres conceptos que se mencionarán de manera repetida más adelante.

- **Marketing tradicional:** Es el tipo de marketing que hace uso de medios de comunicación masiva que aparecieron a lo largo del siglo XX, tales como la televisión, la radio y los periódicos para promocionar un producto o servicio. Eventualmente, se sumaron los paneles publicitarios, los banners, los folletos (Rockcontent, 2018). Todos las herramientas y medios de comercialización mencionados, tiene la característica de ser monocal, es decir que el cliente no interactúa con la otra parte, sólo recibe información.
- **Marketing digital:** Es el tipo de marketing que enfoca sus estrategias en un sentido de mayor relacionamiento con el cliente. Tiene su base en Internet como canal de comunicación, permite que las personas lleguen a la empresa a través de buscadores, además de crear interacción con los usuarios y sus experiencias (Rockcontent, 2018). Se hace uso masivo de redes sociales y tecnologías virtuales.
- **Customer journey:** Es un término en inglés, que traducido al español vendría a ser el viaje del consumidor. Básicamente, este término hace referencia al proceso que toda persona atraviesa para comprar un producto o adquirir un servicio, desde que identifica una necesidad hasta que, finalmente, adquiere el producto o servicio (Inboundcycle, 2019).

4.2 Etapas de un proceso comercial inmobiliario

Fotocasa, uno de los principales portales inmobiliarios españoles, tras su estudio “Proceso de compra de vivienda”, señaló siete etapas que atraviesa todo cliente durante el

proceso comercial de adquisición de viviendas (Mira, 2019). En la figura 4.1 se muestra el esquema elaborado por Fotocasa con cada una de las siete etapas de un proceso comercial inmobiliario, que, en otras palabras, representa el customer journey que todo cliente del sector inmobiliario atraviesa al momento de realizar una compra de departamento o vivienda.



*Figura 4.1: Etapas de proceso comercial inmobiliario elaborado por Fotocasa
Fuente: Mira, 2019*

Tal como explica Mira (2019), el proceso se inicia con la búsqueda de viviendas que, en términos de tecnología, es la etapa más avanzada. Esto se debe a que, hoy en día, existen muchos medios digitales de búsqueda de viviendas, principalmente los portales inmobiliarios y las redes sociales. En el capítulo anterior, se mencionaron las bondades que ofrecen ambas plataformas digitales para la promoción de los proyectos inmobiliarios. Continuando con el proceso comercial, la segunda etapa es la visita al proyecto o vivienda en específico, ya sea al proyecto culminado o a la casa piloto. En ambos casos, el cliente debe movilizarse a las distintas opciones de viviendas, lo cual puede tomar mucho tiempo ya que se debe coordinar las visitas con el agente inmobiliario. La tercera etapa es la relación con el agente inmobiliario, que, aunque esto se inicia desde la visita de los diferentes proyectos, una vez el cliente decide por alguna opción, la relación con el agente se vuelve constante por temas administrativos. Luego, viene la etapa de la relación con el banco para pedir las hipotecas requerida. Sigue la sexta etapa, la cual es la negociación final por el precio de la vivienda. La séptima sería firmar la

propiedad de la vivienda para, finalmente, terminar el proceso de reformar o decorar la vivienda y realizar la mudanza.

Aunque se han descrito las siete etapas de un proceso comercial inmobiliario, la presente tesis se centrará en la etapa de búsqueda y visita del proyecto. Sin embargo, no nos referiremos sólo a la visita física del inmueble, sino que en esta etapa consideraremos el marketing de contenidos, es decir, todo contenido e información interesante que desarrolle la empresa inmobiliaria para llamar la atención de los clientes potenciales con el objetivo de cautivar, atraer y fidelizar clientes.

4.3 Evolución del proceso de venta inmobiliaria en el Perú

Es preciso mencionar que la experiencia en el sector demuestra que el mercado inmobiliario es un negocio rentable, pero a la vez muy cambiante a través de tiempo debido a las coyunturas sociales y económicas; por lo tanto, es necesario fijarse en esto último mencionado para poder establecer estrategias exitosas para la comercialización de la industria inmobiliaria (IMarketing, s. f.). Por esta razón, hoy en día se pueden precisar dos tipos de estrategias comerciales inmobiliarias, las cuales se pueden diferenciar de acuerdo con el tipo de medios y herramientas que se utilizan para la promoción de viviendas: estrategia de marketing tradicional y estrategia de marketing digital.

Ahora, vale precisar que todo el proceso explicado y plasmado en la figura 3.9 nos muestra cómo fue la evolución del marketing tradicional, con medios impresos para la promoción inmobiliaria, hacia el marketing digital, caracterizado por el uso del internet y medios digitales como las páginas web, redes sociales, recorridos virtuales, etc. Sin embargo, estas no fueron las únicas herramientas de marketing que fueron apareciendo a lo largo de los años. Además de los medios digitales que fueron apareciendo con el desarrollo del internet y el avance de la tecnología, también aparecieron otras opciones tales como las casas de ventas,

los departamentos pilotos, las maquetas arquitectónicas, entre otras más. Bocanegra (2019) realizó una infografía (figura 4.2) sobre la evolución de los procesos de venta inmobiliarios de los últimos treinta años en Perú. En ella, realiza una división de los 30 años en 5 periodos, los cuales se caracterizan por la aparición y consolidación de diferentes herramientas comerciales para el proceso de venta inmobiliaria. Vale aclarar que el autor pudo recabar la información gracias a entrevista a representantes de empresas y organismos consolidados y con trayectoria del sector inmobiliario como Colliers International, Binswanger Perú, Capeco, Aceros Arequipa, Motiva, Grupo Líder Constructor, Valico y el Ministerio de Vivienda.



Ventas inmobiliarias en el Perú

30
últimos años

Evolución de los procesos de venta inmobiliarios en 5 etapas

Características de la publicidad, marketing y comercialización que fueron surgiendo en el sector durante el transcurso de los últimos 30 años.

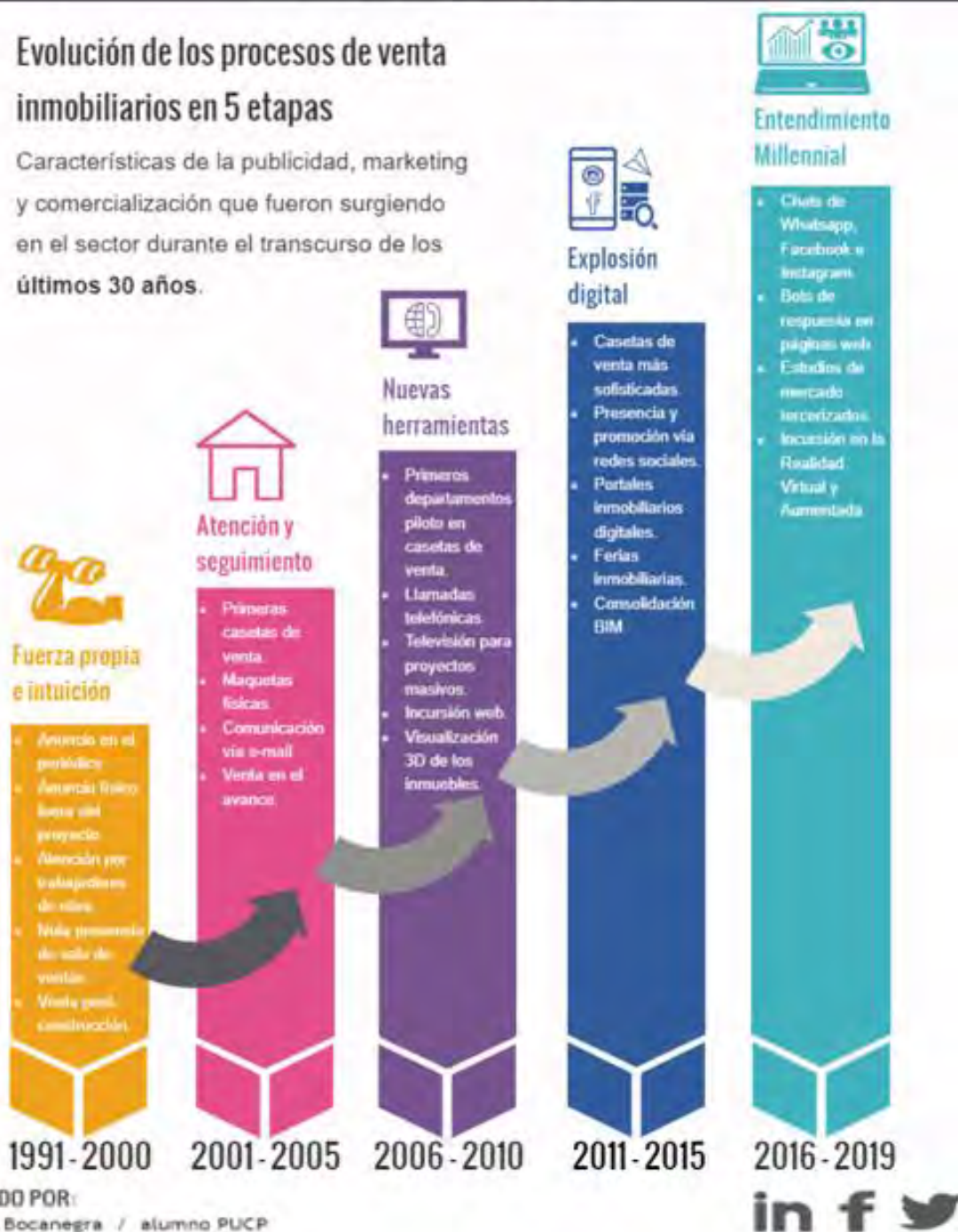


Figura 4.2: Infografía de la línea de tiempo de la evolución de los procesos de venta del sector comercial inmobiliario en el Perú

Fuente: Bocanegra, 2019

Tal como se puede observar en la infografía, a lo largo de los últimos 30 años, el proceso comercial de venta inmobiliaria se ha caracterizado por la aparición gradual de distintos tipos herramientas y medios para la publicidad, marketing y comercialización con el propósito de mejorar la atracción de los clientes. Además, se debe aclarar que la aparición de alguna de las herramientas, a lo largo del tiempo, no representa una discontinuación de las anteriores, sino que amplían una gama de herramientas disponibles para tener en cuenta al momento de armar y organizar un plan de marketing inmobiliario para abordar a los clientes (Bocanegra, 2019).

Precisamente, con relación al último párrafo, hoy en día se puede distinguir los dos tipos de estrategias comerciales en el sector inmobiliario que ya se han mencionado anteriormente. Esto se debe a que muchas de las empresas del sector inmobiliario aún no han dado el paso final hacia la transformación digital y siguen optando por utilizar las herramientas que fueron apareciendo hasta la tercera etapa descrita, lo que ha originado que haya un desfase entre el modelo de negocio del sector inmobiliario y la experiencia que los clientes esperan recibir. Esto significa que todo su contenido publicitario se basa en los medios impresos, salas de ventas, departamentos pilotos, maquetas 3D o modelos 3D. Y, a pesar de que estas herramientas siguen siendo válidas y útiles durante el proceso comercial y siguen teniendo poder de decisión sobre los clientes, factores como (1) el cambio en la actitud de los compradores de la actualidad causado por la aparición de tecnologías innovadoras y (2) un factor más reciente como el problema social causado por el Covid-19, demuestran que es necesario que las empresas del sector den el salto hacia la transformación digital, utilizando tecnologías que permitan ofrecer experiencias que satisfagan a los clientes en el proceso de obtención de una vivienda. Además, también se busca que las empresas inmobiliarias no se vean afectadas económicamente al momento de implementar tecnología en sus procesos, y esto es posible ya que el uso de las nuevas herramientas tecnológicas para la promoción inmobiliaria puede reemplazar a varias de las herramientas utilizadas tradicionalmente.

En los siguientes subcapítulos se describirán las estrategias de marketing tradicional y digital, donde se detalla las herramientas utilizadas para atraer y convencer a los clientes; asimismo, también se explicará cual es el proceso de implementación de éstas para realizar un proceso comercial óptimo.

4.4 Estrategia 1: Marketing inmobiliario tradicional

Tras una investigación sobre cómo se lleva a cabo la relación entre los agentes inmobiliarios y los clientes, y también debido a diferentes visitas a ferias inmobiliarias en la ciudad de Lima, se puede notar que la innovación y la implementación de tecnología en muchas empresas del mercado inmobiliario (ya sean empresas pequeñas o consolidadas) para el sector comercial aún está en proceso de establecerse. Si bien el uso del internet ya es una realidad en todo el sector empresarial, en el caso de la industria inmobiliaria aún es muy básica, al punto de que sólo se usa para una primera etapa de todo el proceso comercial. Es, entonces, la falta de implementación e innovación tecnológica en las empresas lo que caracteriza una estrategia de marketing tradicional en el sector inmobiliario. Asimismo, es notorio que el objetivo principal de las empresas que utilizan este tipo de estrategia de marketing para la promoción de sus proyectos es lograr llevar al cliente a la sala de ventas del proyecto, ya que una vez allí, le proporcionan todo tipo de material físico sobre el alcance del proyecto y, principalmente, logran realizar una visita guiada al departamento piloto.

De esta manera, el esquema general de una estrategia de marketing tradicional inmobiliaria puede reducirse a tres etapas, tal como se muestra en la figura 4.3:

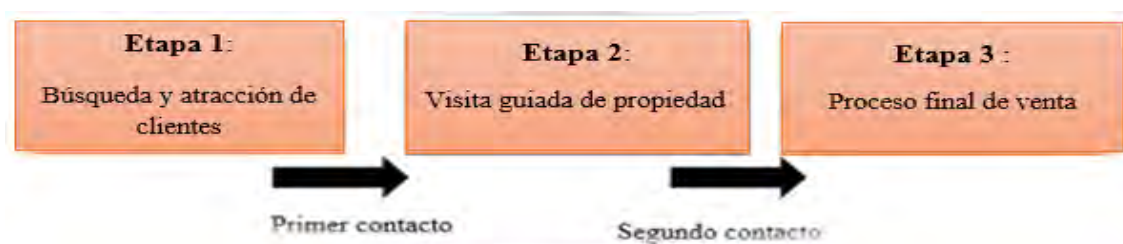


Figura 4.3: Esquema general de etapas de una estrategia comercial tradicional del sector inmobiliario

Fuente: Elaboración propia.

Entonces, una estrategia tradicional está compuesto por tres etapas: (1) La búsqueda y atracción de clientes, (2) el reconocimiento de propiedad y (3) el proceso de venta final. Entre las dos primeras etapas existe un primer contacto cliente-empresa, ya que una vez que el cliente obtuvo información sobre la propiedad acorde a las características que buscaba, lo más usual es establecer una cita para poder realizar una visita a la propiedad, si es que es posible. Luego, entre la segunda y tercera etapa, existe un segundo contacto si es que el cliente desea adquirir la propiedad visitada. Como se mencionó en los primeros párrafos de este capítulo, el desarrollo de la tesis se centrará sólo en las dos primeras etapas, por ello la etapa 3 indicada en la figura 4.3 engloba al resto de etapas mencionadas en la figura 4.1.

A continuación, se procederá a estructurar la estrategia de marketing tradicional, cuyas herramientas están basadas en las indicadas en el gráfico de la evolución de los procesos de venta del sector inmobiliario elaborado por Bocanegra (2019).

4.4.1 Medios y herramientas comerciales de una estrategia tradicional de marketing inmobiliario.

Por lo general, y tal como se ha relatado en la tesis, nos referimos como marketing inmobiliario tradicional a aquella estrategia comercial para la promoción y venta de inmuebles previa a la aparición del internet. De manera más específica, aquella estrategia que utilizaba medios como la publicidad televisiva y de radio, publicaciones en periódicos, revistas, carteles, paneles publicitarios y otros medios físicos; es decir, en otras palabras, estamos hablando del marketing directo o el outbound marketing, que se podría definir como la forma de dar información a alguien que no puede responder y no la ha solicitado (IMarketing, s. f.).

Sin embargo, para la presente tesis, dentro de la gama de herramientas y medios de publicidad del marketing inmobiliario tradicional, aparte de las ya mencionadas, también se

considerarán a aquellas que fueron apareciendo a lo largo de los primeros diez años del siglo XXI, tales como las maquetas físicas, los departamentos pilotos, las visualizaciones 3D y los videos de recorrido. Asimismo, con la consolidación del internet en el sector inmobiliario, también se considera la incursión en medios digitales tales como los portales inmobiliarios o páginas web propias de las empresas. En otras palabras, para la industria inmobiliaria (y en las industrias en general) se considerará una estrategia comercial tradicional a aquella que no utilice ninguna de las tecnologías emergentes de la Industria 4.0.

Se debe aclarar que la estrategia tradicional propuesta que se desarrollará en el presente capítulo considerará aquellas herramientas comerciales que hoy en día se siguen utilizando en la mayoría de las empresas inmobiliarias y no así de aquellas que ya quedaron casi en desuso tales como los anuncios en periódicos, anuncios en televisión, en radio, ya que han quedado obsoletas por la aparición del internet. Por lo tanto, se considerará como estrategia de marketing tradicional a aquella que haga uso de las siguientes herramientas:

1. Medios impresos (folletos y brochure de presentación)
2. Lugar físico (Casa piloto, sala de ventas)
3. Otros medios de visualización de los proyectos (paneles publicitarios, imágenes 3D, maquetas, videos)
4. Incursión básica en medios digitales (portales inmobiliarios, redes sociales)

Se elaboró la tabla 1 en la cual se mencionan las herramientas de marketing inmobiliaria que conforman la estrategia tradicional propuesta para la presente tesis, las cuales se han dividido entre las etapas 1 y 2 mencionadas en el esquema general de estrategia de marketing tradicional del sector inmobiliario (figura 4.3). Luego, se procederá a describir cada herramienta mencionada y cuál es la función que estas tienen para cumplir el objetivo de atraer y convencer clientes hacia una futura compra de una propiedad.

Tabla 1: Herramientas tradicionales para la comercialización del sector inmobiliario

Etapas 1: Atracción de clientes	Etapas 2: Reconocimiento de vivienda
Paneles publicitarios	Sala de ventas
Brochure y volanteo clásico	Recorrido de casa piloto
Anuncios en portales inmobiliarios	Renders 3D
Publicidad en redes sociales	Videos de los departamentos
	Brochure de los proyectos

Fuente: Elaboración propia

Etapas 1: Para la etapa 1, se han mencionado las herramientas de marketing mayormente utilizadas para conseguir el objetivo de las empresas, el cual es atraer clientes y llevarlos a la sala de ventas, y el objetivo de los clientes, el cual es concretar una búsqueda exitosa. Como primeras herramientas están mencionados los paneles publicitarios y los folletos informativos. Estos se pueden encontrar en las distintas zonas cercanas a un proyecto inmobiliario y permiten que alguna persona interesada en poder adquirir una vivienda inicie una búsqueda de más información del proyecto. Algunos ejemplos de estas herramientas se pueden observar en las figuras 4.4 y 4.5.



Figura 4.4: Típico panel publicitario de un proyecto inmobiliario
Fuente: <https://www.grafo.cl/productos/via-publica/monumentales/>



Figura 4.5: Clásico folletos publicitarios de proyectos inmobiliarios
Fuente: <https://acortar.link/Nuoj6>

Continuando con las herramientas, los portales inmobiliarios y las redes sociales, en la actualidad, también forman parte de una estrategia de marketing inmobiliaria tradicional que, a diferencia de una estrategia de marketing digital, no explota todo el potencial que realmente conlleva el uso de estos medios, tal como se explicó en el capítulo 3. Hoy en día, es una práctica muy común realizar una búsqueda de diferentes opciones de viviendas en un portal inmobiliario, ya que este ofrece la posibilidad de realizar una búsqueda personalizada o acordes a las características que el cliente desea. Mientras que, en el caso de las redes sociales, en la actualidad, son utilizadas por las personas para poder buscar reseñas relatadas por otras personas sobre la propiedad que está averiguando y la experiencia que tuvieron durante el proceso comercial que afrontaron para obtener la propiedad en cuestión. Otra opción para

buscar opciones de viviendas es acudir a una feria inmobiliaria, pero este tipo de eventos son ocasionales, por lo que no son un medio de búsqueda constante de los clientes.

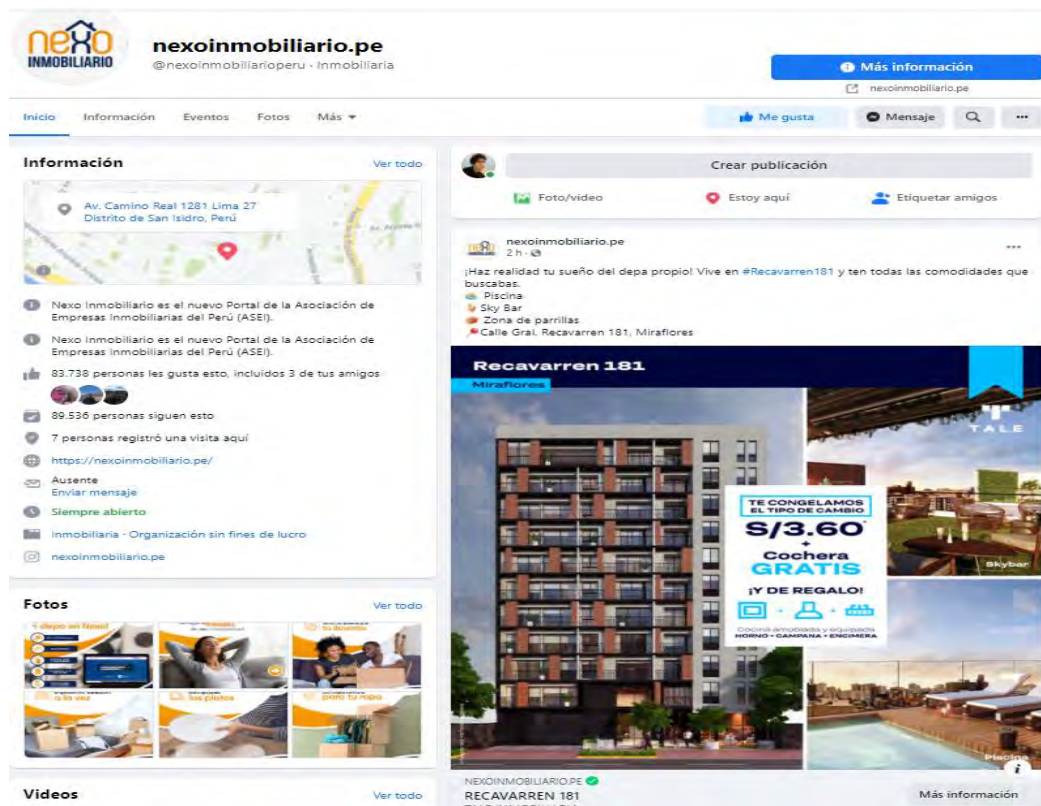


Figura 4.6: Ejemplo de publicidad clásica en redes sociales de proyectos inmobiliarios

Fuente: Elaboración propia

Entonces, finalmente, se pueden mencionar que, para esta etapa de búsqueda inmobiliaria, las herramientas que logran el objetivo de atraer los clientes son los paneles y los folletos informativos de los proyectos inmobiliarios que invitan a los clientes a realizar una búsqueda más profunda. Una vez que la atención sobre el proyecto ya ha recaído sobre el potencial cliente, los portales inmobiliarios y las redes sociales son las siguientes herramientas utilizadas por ellos. Los portales ayudan al cliente a obtener información característica del proyecto, como áreas, ambientes, número dormitorios, precio, etc., mientras que, las redes brindan información sobre la experiencia del proceso comercial atravesado para obtener la propiedad deseada.

Etapa 2: Una vez conseguido el objetivo número que es conseguir el interés de los clientes a través de las herramientas mencionadas para la etapa 1, se establece un primer contacto entre

cliente – empresa, tal como se indica en la figura 4.3. En este primer, la empresa genera una base de datos de los clientes, que luego, serán los que participen de la siguiente etapa del proceso comercial inmobiliario: el reconocimiento de la vivienda. Por lo general, desde la aparición de la caseta de ventas en un proyecto de edificaciones, es este el punto de encuentro más común entre ambos involucrados.

Una vez reunidos, en el caso de que exista un proyecto piloto, el agente inmobiliario y el cliente realizan un recorrido de reconocimiento para que el cliente pueda familiarizarse con los distintos ambientes del futuro departamento o vivienda en negociación. Realizar el recorrido de un departamento piloto es una de las maneras más utilizadas y comerciales que las empresas inmobiliarias ofrecen a los clientes para lograr convencerlos de adquirir la propiedad, ya que se puede mostrar física y realmente el alcance del proyecto. En la figura 4.7 se muestran ejemplos de las casas pilotos que las empresas del sector fabrican e implementan para mostrar al cliente.



Figura 4.7: Ejemplos de Casetas de ventas de proyectos inmobiliarios en la Ciudad de Lima
Fuente: <http://www.renderarquitecturacomercial.com/servicios/casetas-de-venta-inmobiliaria/>

Sin embargo, por lo general las empresas inmobiliarias tienen la meta de vender departamentos a los clientes en una etapa conocida como preventa, caracterizada por aún no contar con ningún avance de la construcción de la obra e incluso sin departamento piloto. En este caso, tradicionalmente, los vendedores de departamentos utilizan herramientas comerciales como los planos de departamentos, brochure del proyecto, videos e imágenes 3D,

incluso maquetas físicas. Estas herramientas sólo muestran al cliente un alcance superficial de cómo será el departamento del cual están interesados. Y aunque en muchas ocasiones si se logra concretar ventas de departamentos en la etapa de preventa, la satisfacción del cliente, muchas veces, se ve estropeada una vez que adquieren el departamento físicamente y se dan cuenta de que, posiblemente, no era como lo imaginaban. En la figura 4.8 se muestran los típicos planos que se utilizan en la preventa inmobiliaria en muchas de las empresas del sector.



*Figura 4.8: Plano típico utilizado para la preventa de proyectos inmobiliarios.
Fuente: Tomado de Inmobiliaria Valico (<https://valico.pe/gardinoPlanos.html>).*

4.4.2 Esquema secuencial de uso de las herramientas promoción y venta inmobiliaria.

Ya definida cada una de las herramientas mencionadas en la Tabla 1 y, asimismo, habiendo descrito las funciones que cumplen dentro de la etapa a la cual corresponden, se ha elaborado un esquema a manera de un mapeo de procesos (**ver Anexo E**) que plasmará la estructura secuencial de uso de las herramientas mencionadas en la Tabla 1. En otras palabras, es un esquema con los pasos a seguir para poder llevar a cabo un proceso comercial de marketing inmobiliario en base a una estrategia tradicional. Este esquema está planteado desde una perspectiva empresarial que permitirá entender la planificación de una estrategia de

marketing inmobiliario tradicional de una empresa inmobiliaria para llevar a cabo la implementación pautada por etapas de las diferentes herramientas de marketing que se utilizarán. Posteriormente, en el siguiente capítulo, el esquema desarrollado se utilizará como base para valorizar la fabricación y la puesta en marcha de las herramientas que se utilizarán en cada etapa del proceso y, de esta manera, tener los costos para la comparación económica con la estrategia digital de marketing inmobiliario, cuyo desarrollo se realizará a continuación.

4.5 Estrategia 2: Marketing digital inmobiliario

La definición de una estrategia digital, o como también se le llamará, una estrategia moderna, es lo contrario a lo mencionado acerca de una estrategia tradicional de marketing inmobiliario. Es decir, se considera que una estrategia de marketing digital en el sector inmobiliario es aquella que sí hace uso de las tecnologías emergentes de la Industria 4.0 y, asimismo, aquella que hace uso potenciado de las plataformas digitales como los portales inmobiliarios y las redes sociales para atraer a los clientes. Para la presente tesis, esta estrategia de marketing moderna se basará en el uso de las tecnologías de las redes sociales, recorridos virtuales, realidad aumentada y demás herramientas digitales que se pueden ofrecer a los clientes para la promoción y venta inmobiliaria.

Para establecer las etapas de esta estrategia moderna de marketing inmobiliario, se partirá de lo expuesto por Martin Velasco, Director ejecutivo de Coproyecta, empresa peruana dedicada a la digitalización de proyectos inmobiliarios para la promoción y venta y, además, gerente general de Perú PropTech, asociación de empresas y startups peruanas dedicadas al desarrollo de soluciones innovadoras para el sector inmobiliario y construcción basadas en las últimas tecnologías emergentes de la Industria. Velasco (2021) menciona que para lograr que las nuevas herramientas digitales de marketing para promoción y venta de proyectos inmobiliarios puedan ser de interés para los clientes, éstas se deben hacer conocer a los clientes

de manera progresiva. Es decir, por ejemplo, si actualmente los recorridos virtuales de departamentos son la innovación más consolidada en el mercado, a decir de Velasco (2021), para poder lograr que los clientes lleguen a experimentar esta tecnología, primero se debe comenzar por introducir otras herramientas que los haga interesarse por seguir experimentando estas nuevas herramientas digitales. Ejemplo de ello son los brochure digitales, folletos informativos con aplicaciones de RA, fotografías 360, publicidad en redes sociales, entre otros. Para esto, Velasco (2021) presenta un embudo típico de ventas (ver figura 4.9), en el cual separa por etapas el camino hacia la implementación de los recorridos virtuales:



*Figura 4.9: Embudo de ventas de empresa Coproyecta para la implementación de recorrido virtual
Fuente: Tomado de Velasco (2021) Digitalización del sector inmobiliario: Recorridos virtuales.*

Como primera medida, es importante hacerle saber al público la existencia de esta nueva forma de presentar los proyectos. Por ello, el primer paso es realizar publicidad que invite a las personas a probar los recorridos virtuales; para ello, por un lado, se debe realizar publicidad en las redes sociales, ya que, en la actualidad, se han convertido en los sitios web más utilizados para realizar marketing digital por las empresas, debido a su fácil accesibilidad a través de los smartphones, dispositivo móvil que también es considerado parte de las nuevas tendencias del sector inmobiliario. En la figura 4.10 se muestra un ejemplo de un anuncio publicitario en la red social Facebook en la cual se invita a probar los recorridos 360.

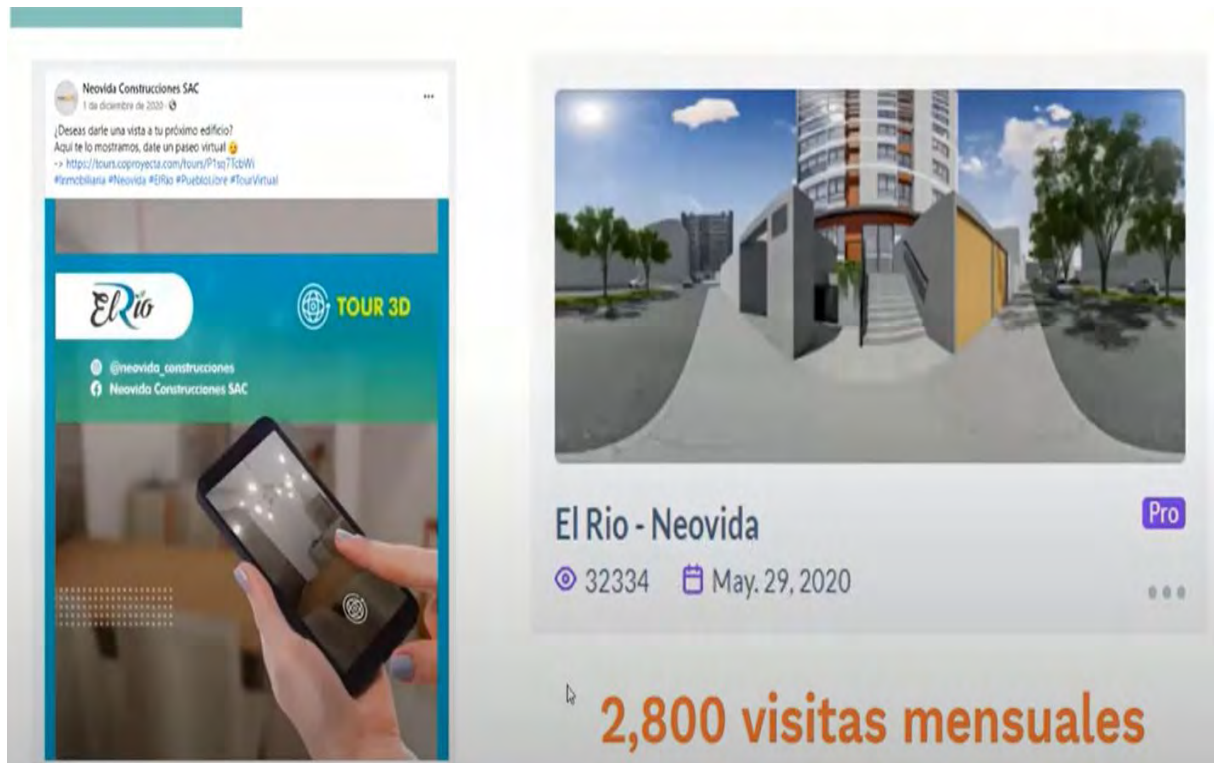


Figura 4.10: Ejemplo de publicidad que invita a conocer nuevos métodos de reconocimiento de departamentos

Fuente: Tomado de Velasco (2021) Digitalización del sector inmobiliario: Recorridos virtuales.

Por otro lado, también se puede realizar publicidad a través de los agentes inmobiliarios. Una forma es que ofrezcan formas innovadoras de conocer el proyecto, por ejemplo, utilizando realidad aumentada (RA). Los folletos clásicos en los cuales se muestran fotos y se ofrece información básica sobre el proyecto, puede ser diseñado para que, mediante una aplicación móvil, se pueda observar los exteriores de la futura edificación a través de una aplicación móvil de RA. Este tipo de tecnología genera mucha expectativa en los clientes, quienes podrían quedar muy interesados en seguir experimentado nuevas soluciones de marketing inmobiliario. En la figura 4.11 se muestran ejemplos de publicidad inmobiliaria utilizado RA.



*Figura 4.11: Aplicaciones de RA para el sector inmobiliario
Fuente: Tomados de Iris 360 Studios y Peumalab, 2018*

Una vez que se logra captar el interés de los potenciales compradores, se dará un primer contacto entre el cliente y la empresa, en el cual las empresas registran información de los clientes en una base de datos y se procede a enviar contenido digital adicional al recorrido virtual, ya que, al ser esta última una herramienta no muy conocida, se debe priorizar que los clientes tengan mayor conocimiento del proyecto en el que están interesados, por lo que se le envía un contenido digital con más información de las propiedades. Un ejemplo de este contenido digital que se debe enviar al cliente es los brochures digitales, videos y fotografías renders, así como también, se debe tener disponible un chatbot (Messenger o WhatsApp) que puedan responder cierta información relacionado con el alcance del proyecto, entre otros. En el caso particular de los brochures digitales, estos deben ser optimizados para poder navegar a través de los celulares y, adicional a ello, deben ser interactivos y mostrar la propiedad de interés de una forma interactiva para el cliente. Por ejemplo, el brochure digital podría tener enlaces que muestren fotos 360 de los diferentes ambientes del departamentos o aplicaciones de RA que proyecten los exteriores del proyecto. En la figura 4.12 se muestra un ejemplo de los que se ha explicado acerca de los brochures digitales.

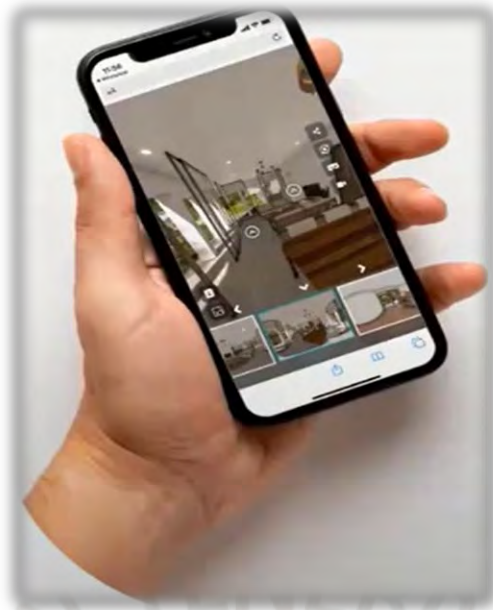
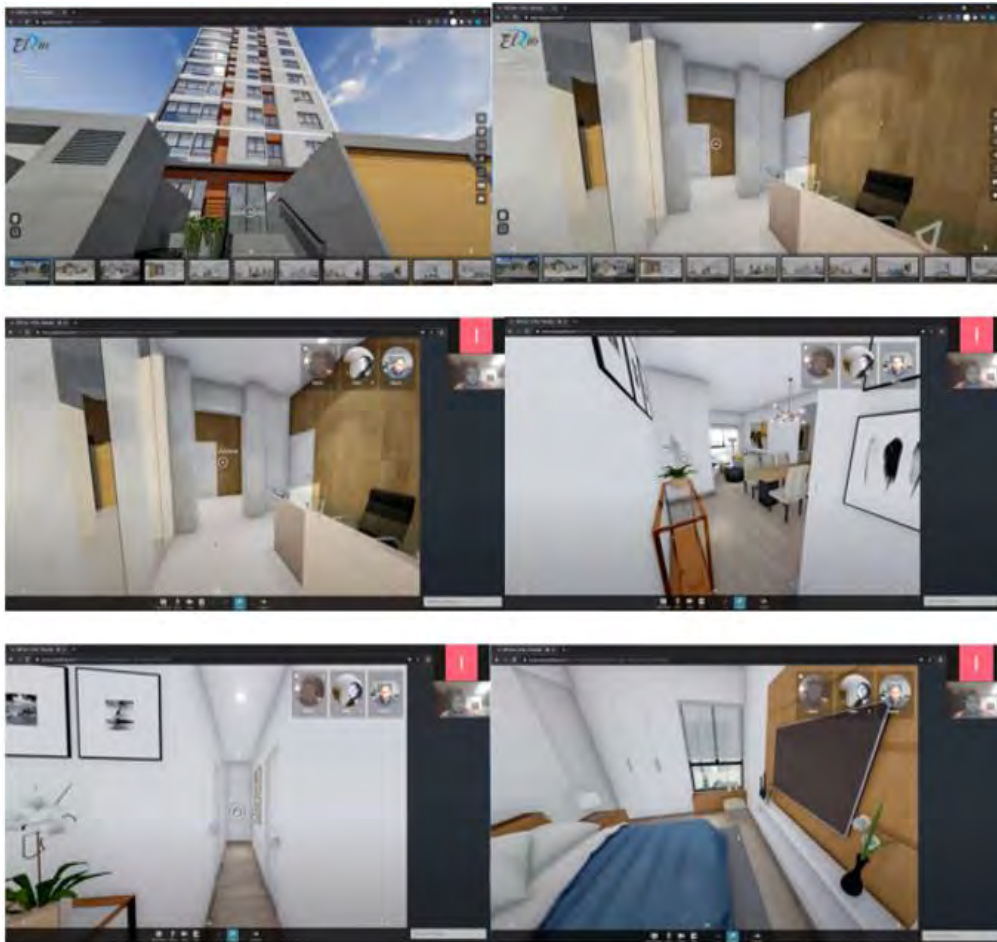


Figura 4.12: Brochure digital optimizado para celular con aplicaciones de fotos 360
Fuente: Tomado de Velasco (2021) Digitalización del sector inmobiliario: Recorridos virtuales.

Una vez que el cliente haya podido observar el contenido digital con más información y alcance del proyecto, el paso siguiente es concretar una visita virtual guiada por un agente inmobiliario del proyecto. En la figura 4.13 se observa el recorrido virtual del proyecto El Río a cargo de la empresa Coproyecta. Es importante mencionar que esta nueva forma de estrategia de marketing trae cuatro principales beneficios tanto a los empresarios como a los clientes, los cuales son ahorro en tiempo de visitas a distintos lugares de la ciudad, ahorro en dinero debido a los constantes viaje hacia los puntos de venta de los proyectos inmobiliarios, mayor entendimiento visual del inmueble ya que permite tener una idea más clara de áreas, acabados y distribución de lo ambiente, y, por último, seguridad ante el contexto actual de la pandemia del Covid-19 (Nexo Inmobiliario, 2021).



*Figura 4.13: Recorrido virtual asistido del Proyecto El Río, a cargo de la empresa Coproyecta
Fuente: Tomado de Velasco (2021) Digitalización del sector inmobiliario: Recorridos virtuales.*

Como dato adicional, cabe resaltar que, según Coproyecta, las generaciones actuales de compradores del sector inmobiliario son personas cada día más jóvenes, por lo que el uso de tecnologías innovadoras representa una mayor atracción en comparación a los modelos comerciales tradicionales. Esto se debe, principalmente, a que estas nuevas generaciones se encuentran muy familiarizadas con los avances tecnológicos y las herramientas que, en particular, se utilizan para llevar a cabo un proceso comercial digital basada en las nuevas tecnologías (Velasco, 2021).

Entonces, con la explicación del caso de Coproyecta acerca de cómo se lleva a cabo un proceso comercial utilizando una estrategia de marketing digital, a continuación, en la figura

4.14, se muestra el esquema con las etapas que comprenden este tipo de estrategias comercial del sector inmobiliario:



Figura 4.14: Esquema general de etapas de una estrategia digital de marketing inmobiliario
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura 4.14, en el caso de la estrategia moderna de marketing inmobiliario, a diferencia de la estrategia tradicional, existe una etapa más, la cual es la referida a la revisión del contenido digital del proyecto previo al recorrido virtual. Esta etapa es sumamente importante ya que, al ser los recorridos virtuales una herramienta relativamente nueva para la mayoría de las personas es necesario que los clientes se familiaricen con el manejo de la información digital para que puedan, progresivamente, interesarse por experimentar estas nuevas formas de presentar los proyectos inmobiliarios e ir adaptándose a estas nuevas tecnologías. Entonces, la primera etapa es la correspondiente a la atracción de los clientes, o, en otras palabras, lograr que los clientes se interesen por visitar sus proyectos a través de las nuevas herramientas digitales. Luego, habrá un primer contacto entre empresa-cliente, en la cual, por parte de la empresa inmobiliaria, se debe tomar un registro del cliente y proporcionarle el contenido digital con toda la información del proyecto. La etapa 2 corresponde, entonces, a la revisión de este contenido por parte del cliente, con la finalidad de que los potenciales compradores deben comenzar a reconocer las nuevas herramientas digitales para el reconocimiento de los inmuebles. Luego de esta etapa, se debe coordinar la visita virtual guiada. La tercera etapa es la reunión virtual entre el cliente y la empresa para realizar el recorrido virtual del departamento de interés, de tal forma que, el cliente pueda conocer el

alcance real del proyecto y, de manera interactiva, aclarar sus dudas sobre diferentes aspectos de los inmuebles. Finalmente, si el proceso logra satisfacer las expectativas del cliente, se procederá a continuar con el resto del proceso comercial de compra y venta de la propiedad.

4.5.1 Medios y herramientas comerciales de una estrategia digital de marketing inmobiliario.

Parte de lo que se requiere mejorar en el servicio comercial en la etapa de promoción y venta de los proyectos inmobiliarios es la interacción y comunicación que existe entre los agentes inmobiliarios y los clientes. Por ello, varias de las herramientas digitales y, en general, las soluciones tecnológicas e innovadoras del sector comercial inmobiliario actual permiten que la interacción, la comunicación y la transmisión de información entre los involucrados sea más entendible y directa. Esto, según el blog iMarketing (s.f.), es lo que se conoce como el marketing de contenidos o inbound marketing, que viene a ser la creación de contenido de interés a los potenciales clientes del sector a través de canales que propician el contacto directo con el cliente, por ejemplo, los canales digitales como WhatsApp, Facebook, YouTube, entre otros.

Entonces, al igual que en la estrategia tradicional, se ha elaborado la Tabla 2, en la cual se mencionan las herramientas comerciales utilizadas para llevar a cabo un proceso comercial inmobiliario a través de una estrategia digital. Además, estas herramientas se han dividido entre las tres primeras etapas mencionadas en el esquema de la figura 4.12, debido a que son las etapas que están dentro del alcance de estudio de la presente tesis.

Tabla 2: Herramientas digitales para la comercialización del sector inmobiliario

Etapa 1: Atracción de clientes	Etapa 2: Revisión de contenido digital interactivo	Etapa 3: Recorrido virtual
Redes sociales	Brochure digitales (Fotos 360, videos y fotos renders)	Recorridos virtuales
Portales inmobiliarios	Chatbots: WhatsApp y Messenger	
Panel publicitario	Facebook	

Fuente: Elaboración propia

En base a la Tabla 2, para sintetizar el proceso para implementar una estrategia digital de marketing inmobiliario, a continuación, se presenta un resumen por etapas:

Etapa 1: Para la etapa 1, las redes sociales son fundamentales, ya que hoy en día, son los principales medios de difusión de todo tipo de información y, principalmente, porque la mayoría de persona tiene un rápido acceso a estas a través de los celulares. Entonces, la publicidad a través de este medio debe invitar a experimentar las nuevas herramientas tecnológicas que se están implementando para el marketing inmobiliario. Por otra parte, en el caso de la publicidad presencial, por ejemplo, en ferias inmobiliarias, se puede mostrar aplicaciones de RA para visualizar los proyectos inmobiliarios.

Etapa 2: Una vez que se logra interesar a los potenciales clientes sobre estas nuevas formas de mostrar los proyectos inmobiliarios, el paso siguiente sería proporcionar una cartera de contenidos digitales relacionados al proyecto (mencionadas en la Tabla 2) para que el cliente pueda comenzar a visualizar el futuro proyecto y entender el alcance que este tiene. Para esto, en la publicidad de las redes sociales se deben habilitar medios para la comunicación directa entre empresa-cliente, como WhatsApp, Messenger, correos electrónicos. Estos medios servirán para enviar el contenido digital a las personas interesadas.

Etapa 3: Esta etapa corresponde al recorrido virtual guiado. Para esto, previamente se debe coordinar la fecha y hora para realizar este recorrido virtual del proyecto de interés para el cliente. Las ventajas es que no es necesario trasladarse hacia el lugar de ventas del proyecto, ya que todo es a través de medios virtuales. Además, el cliente, podrá visualizar,

detalladamente, cada aspecto relevante del proyecto, siendo esta forma una manera interactiva de poder conocer la propiedad simulando estar presencialmente en el mismo.

4.5.2 Esquema secuencial de uso de las herramientas promoción y venta inmobiliaria.

Al igual que se realizó para la estrategia tradicional, se ha elaborado un esquema (ver **Anexo F**) que plantea los pasos a seguir para implementar y utilizar una estrategia digital inmobiliaria con las tecnologías tendencia de la actualidad del sector. Este esquema está planteado desde una perspectiva empresarial que permite visualizar, rápidamente, la planificación que se debe realizar para llevar a cabo la implementación pautada, pautada por etapas, de las diferentes herramientas de marketing que se utilizarán. El análisis del esquema se realizará en el siguiente capítulo, donde se describiría el proceso para realizar la comparación económica entre ambas estrategias comerciales de marketing.

Capítulo 5. Análisis comparativo económico de estrategias de marketing

El tema que nos convoca en el presente capítulo es la generación de cuadros comparativos entre los costos de implementación de una estrategia de marketing tradicional y una estrategia digital, aplicados a proyectos inmobiliarios. Para ello, tal como se explicó en el capítulo 2, se utilizarán los presupuestos asignados a las partidas de promoción y marketing de tres proyectos inmobiliarios, los cuales servirán para poder generar y estructurar los cuadros comparativos mencionados. Esto, con el objetivo de poder obtener respuesta ante la hipótesis planteada de que el costo de implementación de una estrategia digital de marketing inmobiliaria es menor en comparación con el costo necesario para implementar un plan de marketing bajo una estrategia tradicional. Así pues, en la Tabla 3 se indican los proyectos inmobiliarios que se utilizarán para el análisis económico, así como también la información más relevante y necesarios de estos para el desarrollo del presente capítulo, los cuales son la empresa a la cual pertenecen, el alcance del proyecto, el tipo de estrategia de marketing inmobiliario utilizado y el precio de venta total de estos proyectos. Este último dato es muy relevante, ya que el monto total que representa la inversión en marketing y promoción inmobiliaria siempre se representa como un porcentaje del precio total de venta del proyecto. Además, es importante mencionar que el precio total de venta de los proyectos inmobiliarios se obtiene al sumar los valores de venta de los departamentos ofertados. En el **Anexo H** se muestra la lista de los precios de venta de los departamentos de los proyectos que se indican en la tabla 3.

Tabla 3: Proyectos inmobiliarios utilizados para el comparativo económico de propuestas

Proyecto	Año	Inmobiliaria	Valor de venta	Alcance	Plan de marketing
Conde de la Vega 138	2019	Grupo Espacio Urbano	\$ 5,729,550.00	5 pisos, 16 und.	Tradicional
Baltazar La Torre 270	2020	Grupo Espacio Urbano	\$ 7,812,281.00	7 pisos, 21 und.	digital
Wiese 530	2021	Grupo Espacio Urbano	\$ 5,697,971.00	7 pisos, 27 und.	digital

Fuente: Elaboración propia

Entonces, el primer cuadro comparativo será entre los proyectos Conde de la Vega 138 y Baltazar La Torre 270; y el segundo, entre los proyectos Conde de la Vega 138 y Wiese 530. Esto se debe a que el proyecto Conde de la Vega 138, cuyo lanzamiento se dio el año 2019, utilizó una estrategia de marketing tradicional, a diferencia de los otros proyectos cuyo plan de marketing manejó una estrategia más digitalizada, con el uso de diferentes plataformas digitales y medios virtuales para la presentación de los departamentos a los clientes. De acuerdo a esto, en base al análisis económico que se realizará a partir de la información brindada en los cuadros comparativos, se busca conocer los siguientes aspectos: (1) qué partidas de marketing varían su costo de una estrategia a otra en relación con las herramientas y medios de marketing utilizados, (2) en cuánto influye el costo de estas partidas en el presupuesto total de marketing de los proyectos, y (3) cuál es la tendencia que se genera con respecto a los montos parciales y totales del presupuesto. Este último aspecto se refiere a conocer cuál es la tendencia que se genera conforme se cambia de una estrategia de marketing inmobiliario tradicional a una digital; es decir, si en el transcurso del tiempo, el costo de inversión que se requiere invertir en marketing inmobiliario irá incrementado o disminuyendo.

A continuación, como primer paso, se describirán las partidas en las que se han dividido los tres presupuestos de marketing de los proyectos inmobiliarios en cuestión. Vale aclarar que cada partida engloba un grupo de herramientas de promoción y marketing inmobiliario, las cuales se encuentran indicadas en la figura 4.2. En segundo lugar, se procederá a describir la estructura que tendrán los cuadros comparativos, es decir, se detallará la información que contendrá cada sección de los cuadros. Por último, se presentarán los dos cuadros comparativos y se realizará un análisis de los aspectos indicados en los párrafos arriba.

5.1 Partidas del presupuesto de las estrategias de marketing inmobiliario

Los presupuestos de marketing de los proyectos inmobiliarios se han dividido en las siguientes cuatro partidas:

- Material de venta: Se refiere al contenido de marketing, ya sea físico o virtual, que la empresa facilita a los clientes para dar a conocer el proyecto inmobiliario en cuestión y poder mostrar los interiores, exteriores, dimensiones, acabados, entre otros. Esta partida, a su vez, se ha dividido en dos subpartidas: material de venta físico y material de venta virtual.
- Canales de difusión: Se refiere a los medios a través de los cuales la empresa inmobiliaria difunde el lanzamiento de próximos proyectos para lograr interesar a futuros clientes.
- Canales de comunicación y atención: Son aquellos medios por donde los clientes se comunican con algún agente inmobiliario de la empresa para consultar y absolver cualquier tipo de duda.
- Personal y gasto de ventas: Tal como lo indica su nombre, esta partida engloba los gastos que se requieren en relación con salarios del personal de venta y personal administrativo de la empresa. Asimismo, dentro de esta partida se incluye los gastos por comisiones por la venta de departamentos.

Ahora, tal como se explicó en el capítulo 4 referente a la evolución del proceso de venta inmobiliaria en Perú, en las últimas tres décadas fueron apareciendo nuevas herramientas y canales de marketing para las etapas de preventa y venta inmobiliaria. En el presente capítulo, esas herramientas y canales de marketing indicadas en la figura 4.2 se clasificarán de acuerdo a las partidas que se han descrito anteriormente, y que conforman el presupuesto de plan de marketing de los proyectos en estudio. Por lo tanto, a continuación, en la tabla 4 se muestra la clasificación realizada.

Tabla 4: Partidas del presupuesto de plan de marketing

Material de venta	Canales de difusión	Canales de comunicación	Persona y gastos de ventas
Físico			
Brochure	Banner publicitario	Teléfono y correo	Personal de venta
Letrero informativo	Ferias inmobiliarias	Caseta de venta	Personal Administrativo
Book impreso	Redes sociales y Google	Whatsapp y chatbots	Trámites legales
Caseta	Portales inmobiliarios		Comisión por ventas
Piloto	Ferias inmobiliarias virtuales		
Virtual			
Renders			
Videos			
Página web			
Realidad virtual			

Fuente: Elaboración propia

5.2 Estructuración de los cuadros comparativos de costos

La figura 5.1 muestra uno de los cuadros comparativos realizados para su posterior análisis, en el cual se señalan las tres partes que los componen, que se describen a continuación:

5.2.1 Sección 1: Valor de venta del proyecto.

En esta sección se observa el valor de venta de los proyectos en cuestión, tanto en dólares como en soles, de acuerdo al tipo de cambio del año en que fueron lanzados.

5.2.2 Sección 2: Presupuesto de marketing.

En esta sección se presenta la información económica del plan de marketing del proyecto. A la izquierda se indican las partidas y subpartidas de marketing inmobiliario de ambos proyectos, tal como se indicó en la tabla 4. Luego, cada proyecto se ha dividido en un bloque de cinco columnas con información cada una. La primera columna nos muestra la unidad (UND) en la que se mide el costo que representa dicha partida en el presupuesto. En la segunda y tercera columna se indican el metrado (METRADO) y el precio unitario (PU) respectivamente,

correspondiente a cada partida. La cuarta columna del bloque muestra el precio parcial, valor que se obtiene a partir de multiplicar el metrado por el precio unitario ($PARCIAL = PU \times METRADO$). A partir de los montos parciales, se obtiene el valor o monto total del presupuesto (TOTAL). Este valor se obtiene al sumar los montos parciales totales de cada una de las partidas del presupuesto, tal como se indica en la figura 5.1. en donde se muestran enmarcados de color celeste los montos parciales correspondientes a cada partida del presupuesto, mientras que el valor total de presupuesto se señala con una flecha celeste en la parte inferior del cuadro. La quinta columna de cada bloque indica el porcentaje (%) que representa cada valor parcial respecto de valor total del presupuesto ($\% = PARCIAL / TOTAL$). Finalmente, el último valor que se obtiene en esta sección del cuadro es el porcentaje que representa el valor total del presupuesto de marketing respecto del valor de venta del proyecto ($\% \text{ Marketing y ventas} = Total / Valor \text{ de venta del proyecto}$). Con respecto a este valor, por lo general, el porcentaje que representa el gasto en marketing para la promoción y venta de departamentos en proyectos inmobiliarios ronda entre 5 y 6% del valor de venta total del proyecto.

Es importante mencionar que los presupuestos de marketing de los proyectos inmobiliarios que se analizarán han sido elaborados con costos para un periodo de 36 meses, tiempo promedio en el cual se venden por completo todos los departamentos de un proyecto multifamiliar, pasando por etapas de preventa, venta en construcción y venta post construcción de la edificación.

5.2.3 Sección 3: Datos para el análisis.

En esta sección se presentan tres datos muy importantes para el análisis económico de los cuadros que se realizará posteriormente. Estos se describen a continuación:

5.2.3.1 Diferencia porcentual (diferencia %).

Es la diferencia entre el valor del porcentaje (%) del proyecto 2 y el proyecto 1. Por ejemplo, la diferencia porcentual para la partida Material de venta (-1.35%) es igual a la resta entre el valor del porcentaje del proyecto Baltazar (6.95%) y el valor del porcentaje del proyecto Conde de la Vega 138 (8.29%). De esta misma manera se calcula para todas las partidas y subpartidas del presupuesto. Este dato nos permite conocer en cuánto aumentó o disminuyó, porcentualmente, el costo de cada una de las partidas y subpartidas que conforman el presupuesto, generado por el cambio de tipo de estrategia de marketing inmobiliario, de la tradicional a la digital. Si el valor que se obtiene es positivo, significa que el costo aumento, de lo contrario, el costo disminuyó. Por otra parte, al final de la columna se puede observar un valor señalado con una flecha amarilla en la figura 5.1. Este valor la diferencia porcentual del costo total de ambos presupuestos.

5.2.3.2 Relación porcentual (relación %).

Es el cociente entre el porcentaje (%) del proyecto 2 y el proyecto 1. Por ejemplo, la relación porcentual para la partida de Material de venta (0.84) se obtiene de dividir el porcentaje del proyecto Baltazar (6.95%) y el porcentaje del proyecto Conde de la Vega 138 (8.29%). De esta misma manera se calcula para todas las partidas y subpartidas del presupuesto. Este dato nos permite conocer la magnitud proporcional del aumento o disminución del costo de cada una de las partidas y subpartidas que conforman el presupuesto que se genera por el cambio de tipo de estrategia de marketing inmobiliario, de la tradicional a la digital. Si el valor obtenido es mayor a 1, significa que el costo aumento, caso contrario, significa que el costo disminuyó.

5.2.3.3 Ponderación.

Finalmente, este dato se obtiene de la multiplicación de los dos valores mencionados anteriormente (ponderación = diferencia % x relación %). Este dato nos permite reconocer, rápidamente, cuál de las subpartidas tiene mayor influencia en los cambios que se produce en el presupuesto, generados por el cambio de estrategia tradicional de marketing a una estrategia

digital. A mayor valor de ponderación, mayor será el nivel de influencia que tendrá el costo de aquella subpartida en el valor total del presupuesto de marketing del proyecto inmobiliario.



SECCIÓN 1

		Conde de la Vega - Marzo 2019					Baltazar de la Torre - Marzo 2020					Diferencia %	Relación %	Ponderación
Valor de Venta (\$)		\$5,729,550.00					\$7,812,281.00					36.35%	% 2020	Diferencia
Cambio (\$)		\$/ 3.32					\$/ 3.73					12.35%	+	x
Valor de Venta (\$/.)		\$/ 19,022,106.00					\$/ 29,139,808.13						% 2019	Relación
	UND	METRADO	PU	PARCIAL	%	UND	METRADO	PU	PARCIAL	%				
Material de venta				\$/ 87,950.00	8.29%				\$/ 102,850.00	6.95%	➡ -1.35%	▼ 0.84	-1.13	
Físico				\$/ 67,250.00	6.34%				\$/ 55,850.00	3.77%	➡ -2.57%	▼ 0.59	-1.53	
Brochure	UND	1.00	\$/ 7,000.00	\$/ 7,000.00	0.66%	UND	1.00	\$/ 3,500.00	\$/ 3,500.00	0.24%	➡ -0.42%	▼ 0.36	-0.15	
Letrero Informativo	UND	1.00	\$/ 5,000.00	\$/ 5,000.00	0.47%	UND	1.00	\$/ 7,000.00	\$/ 7,000.00	0.47%	➡ 0.00%	➡ 1.00	0.00	
Book Impreso	UND	1.00	\$/ 250.00	\$/ 250.00	0.02%	UND	1.00	\$/ 350.00	\$/ 350.00	0.02%	➡ 0.00%	➡ 1.00	0.00	
Caseta - Instalacion	GLB	1.00	\$/ 20,000.00	\$/ 20,000.00	1.89%	GLB	1.00	\$/ 25,000.00	\$/ 25,000.00	1.69%	➡ -0.20%	▼ 0.90	-0.18	
Piloto	GLB	1.00	\$/ 35,000.00	\$/ 35,000.00	3.30%	GLB	1.00	\$/ 20,000.00	\$/ 20,000.00	1.35%	➡ -1.95%	▼ 0.41	-0.80	
Virtual				\$/ 20,700.00	1.95%				\$/ 47,000.00	3.17%	➡ 1.22%	▲ 1.63	1.99	
Renders	GLB	1.00	\$/ 15,000.00	\$/ 15,000.00	1.41%	GLB	1.00	\$/ 18,000.00	\$/ 18,000.00	1.22%	➡ -0.20%	▼ 0.86	-0.17	
Video	GLB	1.00	\$/ 3,200.00	\$/ 3,200.00	0.30%	GLB	1.00	\$/ 6,500.00	\$/ 6,500.00	0.44%	➡ 0.14%	▲ 1.45	0.20	
Pag Web	UND	1.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	0.24%	UND	1.00	\$/ 5,000.00	\$/ 5,000.00	0.34%	➡ 0.10%	▲ 1.43	0.15	
Recorridos virtuales	UND	1.00	\$/ -	\$/ -	0.00%	UND	5.00	\$/ 3,500.00	\$/ 17,500.00	1.18%	➡ 1.18%	➡	0.00	
Canales de difusión				\$/ 386,000.00	36.40%				\$/ 489,300.00	33.04%	➡ -3.36%	▼ 0.91	-3.05	
Paneles publicitarios	MES	36.00	\$/ 8,000.00	\$/ 288,000.00	27.16%	MES	36.00	\$/ 6,000.00	\$/ 216,000.00	14.59%	➡ -12.57%	▼ 0.54	-6.75	
Ferias Inmobiliarias	MES	6.00	\$/ 2,500.00	\$/ 15,000.00	1.41%	MES	3.00	\$/ 2,500.00	\$/ 7,500.00	0.51%	➡ -0.91%	▼ 0.36	-0.33	
Redes Sociales + Google	MES	36.00	\$/ 2,000.00	\$/ 72,000.00	6.79%	MES	36.00	\$/ 6,800.00	\$/ 244,800.00	16.53%	➡ 9.74%	▲ 2.43	23.72	
Portales Inmobiliarios + Diarios	MES	36.00	\$/ 305.56	\$/ 11,000.00	1.04%	MES	36.00	\$/ -	\$/ -	0.00%	➡ -1.04%	▼ 0.00	0.00	
Ferias Inmobiliarias Virtuales	MES	3.00	\$/ -	\$/ -	0.00%	MES	6.00	\$/ 3,500.00	\$/ 21,000.00	1.42%	➡ 1.42%	➡	0.00	
Comunicación y Atención				\$/ 46,080.00	4.35%				\$/ 100,080.00	6.76%	➡ 2.41%	▲ 1.56	3.75	
Teléfono y Correo	MES	36.00	\$/ 480.00	\$/ 17,280.00	1.63%	MES	36.00	\$/ 480.00	\$/ 17,280.00	1.17%	➡ -0.46%	▼ 0.72	-0.33	
Caseta de venta - Mantenimiento	MES	36.00	\$/ 800.00	\$/ 28,800.00	2.72%	MES	36.00	\$/ 1,500.00	\$/ 54,000.00	3.65%	➡ 0.93%	▲ 1.34	1.25	
WhatsApp - Chatbot	MES	36.00	\$/ -	\$/ -	0.00%	MES	36.00	\$/ 800.00	\$/ 28,800.00	1.94%	➡ 1.94%	➡	0.00	
Personal y gastos de venta				\$/ 540,386.74	50.96%				\$/ 788,532.18	53.25%	➡ 2.29%	➡ 1.04	2.40	
Personal de Venta	MES	36.00	\$/ 6,000.00	\$/ 216,000.00	20.37%	MES	36.00	\$/ 7,500.00	\$/ 270,000.00	18.23%	➡ -2.14%	▼ 0.90	-1.91	
Personal Administrativo	MES	36.00	\$/ 5,312.00	\$/ 191,232.00	18.03%	MES	36.00	\$/ 6,714.00	\$/ 241,704.00	16.32%	➡ -1.71%	▼ 0.91	-1.55	
Tramites Legales	GLB	0.1%	\$/ 19,022.11	\$/ 19,022.11	1.79%	GLB	0.15%	\$/ 43,709.71	\$/ 43,709.71	2.95%	➡ 1.16%	▲ 1.65	1.91	
Comisión por venta	GLB	0.6%	\$/ 114,132.64	\$/ 114,132.64	10.76%	GLB	0.8%	\$/ 233,118.47	\$/ 233,118.47	15.74%	➡ 4.98%	▲ 1.46	7.28	
Total				\$/ 1,060,416.74					\$/ 1,480,762.18					
% Marketing y Ventas				5.57%					5.08%			-0.49%		

Figura 5.1: Esquema de estructuración de cuadro comparativo
Fuente: Elaboración propia

5.3 Análisis económico de cuadros comparativos

A continuación, se presentarán cada uno de los cuadros comparativos que se mencionaron al inicio de este capítulo y se realizará el análisis de los aspectos mencionados también en la introducción del presente capítulo. Este análisis se desarrollará por cada partida del presupuesto, de tal manera que se pueda explicar el porqué de la diferencia de costos entre cada proyecto, de acuerdo al tipo de estrategia de marketing utilizado. Vale recalcar que el proyecto Conde de la Vega 138 utilizó una estrategia tradicional para su plan de marketing inmobiliario, por lo que el presupuesto de éste se utilizó como base para la comparación con los otros proyectos, los cuales utilizaron una estrategia digital. Al finalizar la explicación de los dos casos, se presentará un cuadro resumen con los principales datos obtenidos de los cuadros comparativos. Esto permitirá analizar tendencias respecto del incremento o disminución del presupuesto global del plan de marketing, que se generan por el cambio de estrategia tradicional a digital. En resumen, los casos nos demuestran que el costo de inversión inicial del plan de marketing de un proyecto inmobiliario se reduce empleando una estrategia de marketing digital.

5.3.1 Caso 1: Conde de la Vega 138 vs Baltazar la Torre 270.

En la figura 5.2 se muestra el cuadro comparativo correspondiente a los proyectos Conde la de Vega 138 (tradicional) y Baltazar La Torre 270 (digital). En los siguientes párrafos se analizará el porqué de la diferencia de costos de las partidas entre ambos presupuestos.

5.3.1.1 Material de venta

En el caso de esta partida, se puede observar que el material de venta físico sufrió una reducción en su inversión, pasando de un valor de porcentaje (%) de 6.34% a 3.77%. Por el contrario, en el caso del material de venta virtual, se produjo un aumento de inversión, pasando

de un valor de porcentaje (%) de 1.95% a 3.17%. Evidentemente, este hecho se debe a que, a diferencia del proyecto Conde de la Vega 138, en el proyecto Baltazar La Torre 270 se priorizó la generación y el uso de contenido virtual para la presentación del proyecto a los clientes. Las razones principales por las que se pudo invertir más en aspectos digitales en el proyecto Baltazar La Torre 270 fue porque se dejó de producir ejemplares físicos de contenido de marketing tales como el brochure y el book impreso, y por la reducción en el costo del departamento piloto. Asimismo, es importante mencionar que, aunque en el proyecto Baltazar La Torre 270 se invirtió en mayor contenido digital como brochure, renders, videos y la inclusión de los recorridos virtuales, el costo del material de venta virtual no representó mayor inversión que el material de venta físico. Esto muestra un primer indicio de lo económico que resulta priorizar contenido digital antes que el físico. En resumen, la partida global de material de venta pasó de un valor de 8.95% a un valor de 6.37% del valor total del presupuesto del plan de marketing.

5.3.1.3 Canales de difusión.

Es importante comenzar mencionando que esta partida representa más del 30% del presupuesto de marketing inmobiliario, por lo que las variaciones de costo que sufre esta partida tienen un alto grado de influencia en el presupuesto. Asimismo, es importante mencionar que dentro de esta partida se encuentran dos de las principales herramientas de marketing que tienen más influencia en la variación del presupuesto entre ambos tipos de estrategias de marketing. Una de ellas es el caso de las redes sociales y el uso de Google Ads, que pasaron de representar un valor de 6.79% en Conde de la Vega 138 a representar el 16.53% del total del presupuesto de marketing en Baltazar La Torre 270. Esto se debe a que la generación de publicidad a través de estos medios es mayor y con contenido de más calidad. Asimismo, el uso de aplicaciones como Google Ads permite la gestión de datos correspondientes al flujo de información que se generan por las redes sociales. Por otro lado,

está el tema de los paneles publicitarios. En el caso del proyecto Conde de la Vega 138, se obtuvo un costo promedio mensual para el panel publicitario de S/ 8,000.00, mientras que en el proyecto Baltazar de la Torre 270 se obtuvo un costo de S/ 6,000.00. Esta diferencia se da ya que, para el presupuesto de la estrategia tradicional, el panel publicitario tiene dimensiones más grandes a comparación de la estrategia digital. Asimismo, la ubicación del panel también es un factor de cambio del costo. Mientras que en el primer caso la ubicación del panel se da en una avenida más vistosa para los potenciales clientes, en el segundo caso el panel se encuentra cerca o dentro de la obra, por lo que los costos de instalación y mantenimiento se reducen. Por estas razones, panel publicitario sufre una reducción de su precio en un considerable 12.57%, siendo una de las herramientas más influyentes entre un tipo de estrategia y otra. En el caso de las demás herramientas de esta partida, se encuentra el tema de los portales inmobiliarios. Mientras que para el proyecto Conde de la Vega se destinaba un monto para publicidad en portales inmobiliario, para el proyecto Baltazar la Torres no se utilizó ya que se destinó ese monto para la redes sociales y Google Ads. Por último, se encuentra las ferias virtuales, a la cual sólo fue implementada para el segundo proyecto como parte de la estrategia digital de marketing. En resumen, como se puede observar, los porcentajes (%) de esta partida (36.40% y 33.04%, respectivamente) son similares en ambos proyectos, sin embargo, por el hecho de que representa más del 30% del presupuesto del plan de marketing, este casi 3% de diferencia, representa un alto grado de ahorro en el monto final de presupuesto.

5.3.1.4 Canales de comunicación y venta.

Para esta partida, el caso del uso de teléfono y correos no tiene mayor influencia ya que son herramientas que se usan siempre desde años atrás para la comunicación con clientes. En el caso de la caseta de venta, el porcentaje del costo mensual de mantenimiento paso 2.72% a 3.65%, aumentado en 1.34 veces. Como se mencionó anteriormente, la caseta de ventas para una estrategia digital se mejora con el uso de nuevas herramientas digitales, por lo que el costo

de mantenimiento se incrementa. Por último, el uso de una estrategia de marketing digital involucra el uso de nuevas vías de comunicación con el cliente. Tal es el caso de los chatbots, a través de Whatsapp, como en el proyecto Baltazar de la Torre 270. En este tipo de herramienta se utiliza la tecnología de inteligencia artificial, como se explicó en el capítulo 3; por ello, tiene un costo mensual de mantenimiento. En resumen, el costo de mantenimiento de la caseta aumento en casi 1% y el costo del chatbot incremento en 1.94% el porcentaje de influencia de esta partida en el presupuesto de venta, que paso de 4.35% a un 6.73%.

5.3.1.5 Personal y gasto de Venta.

Esta partida es la de mayor influencia dentro de un presupuesto de marketing inmobiliario, representando más del 50% del monto total que se invierte en plan de marketing, ya sea tradicional o digital. Por un lado, está el costo del personal de venta, que viene a ser la suma de salarios de los vendedores inmobiliarios. En el primer proyecto hubo 4 vendedores con un salario de S/ 1,500.00, mientras que en el segundo hubo tres con un salario de S/ 2,500.00. En el caso del personal administrativo, el costo de esta subpartida es el salario correspondiente al personal de gerencia del proyecto. En el caso de la inmobiliaria Grupo Espacio Urbano, el gerente administrativo maneja tres proyectos a la vez, por lo que el salario que le corresponde se ha dividido entre tres para poder asignarlo al presupuesto de marketing de cada uno de los proyectos. Finalmente se tienen los costos por trámites legales referente al proceso de compra y las comisiones por ventas que se reparten entre el personal de marketing de la empresa. Ambos tienen un costo cuyo valor es un porcentaje del valor de venta total del proyecto. En el caso los trámites legales, esto pasaron de 0.1% a 0.15%, mientras que las comisiones pasaron de 0.6% a 0.8%. Este último se debe a que al disminuir costos de marketing se pudo aumentar este porcentaje a favor de los trabajadores.

En resumen, luego del análisis total de cada partida, se puede apreciar que se logró reducir el presupuesto del plan de marketing utilizando una estrategia digital. A pesar de que el

proyecto Baltazar tenía un precio de venta mayor que el de Conde de la Vega, el análisis final de los resultados arroja que, el porcentaje que representó el costo total del presupuesto del plan de marketing del proyecto Baltazar fue 5.08%, 0.49% menos que el de proyecto Conde de la Vega 138, siendo este de menor monto de venta total.



	Conde de la Vega - Marzo 2019					Baltazar de la Torre - Marzo 2020					Diferencia %	Relación %	Ponderación
Valor de Venta (\$)	\$5,729,550.00					\$7,812,281.00					36.35%	% 2020	Diferencia
Cambio (\$)	S/ 3.32					S/ 3.73					12.35%	+	x
Valor de Venta (S/.)	S/ 19,022,106.00					S/ 29,139,808.13						% 2019	Relación
	UND	METRADO	PU	PARCIAL	%	UND	METRADO	PU	PARCIAL	%			
Material de venta	S/ 87,950.00 8.29%					S/ 102,850.00 6.95%					⇒ -1.35%	▼ 0.84	-1.13
Físico	S/ 67,250.00 6.34%					S/ 55,850.00 3.77%					⇒ -2.57%	▼ 0.59	-1.53
Brochure	UND	1.00	S/ 7,000.00	S/ 7,000.00	0.66%	UND	1.00	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00	0.24%	⇒ -0.42%	▼ 0.36	-0.15
Letrero Informativo	UND	1.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	0.47%	UND	1.00	S/ 7,000.00	S/ 7,000.00	0.47%	⇒ 0.00%	■ 1.00	0.00
Book Impreso	UND	1.00	S/ 250.00	S/ 250.00	0.02%	UND	1.00	S/ 350.00	S/ 350.00	0.02%	⇒ 0.00%	■ 1.00	0.00
Caseta - Instalacion	GLB	1.00	S/ 20,000.00	S/ 20,000.00	1.89%	GLB	1.00	S/ 25,000.00	S/ 25,000.00	1.69%	⇒ -0.20%	▼ 0.90	-0.18
Piloto	GLB	1.00	S/ 35,000.00	S/ 35,000.00	3.30%	GLB	1.00	S/ 20,000.00	S/ 20,000.00	1.35%	⇒ -1.95%	▼ 0.41	-0.80
Virtual	S/ 20,700.00 1.95%					S/ 47,000.00 3.17%					⇒ 1.22%	▲ 1.63	1.99
Renders	GLB	1.00	S/ 15,000.00	S/ 15,000.00	1.41%	GLB	1.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	1.22%	⇒ -0.20%	▼ 0.86	-0.17
Video	GLB	1.00	S/ 3,200.00	S/ 3,200.00	0.30%	GLB	1.00	S/ 6,500.00	S/ 6,500.00	0.44%	⇒ 0.14%	▲ 1.45	0.20
Pag Web	UND	1.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	0.24%	UND	1.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	0.34%	⇒ 0.10%	▲ 1.43	0.15
Recorridos virtuales	UND	1.00	S/ -	S/ -	0.00%	UND	5.00	S/ 3,500.00	S/ 17,500.00	1.18%	⇒ 1.18%	■ 0.00	0.00
Canales de difusión	S/ 386,000.00 36.40%					S/ 489,300.00 33.04%					⇒ -3.36%	▼ 0.91	-3.05
Paneles publicitarios	MES	36.00	S/ 8,000.00	S/ 288,000.00	27.16%	MES	36.00	S/ 6,000.00	S/ 216,000.00	14.59%	⇒ -12.57%	▼ 0.54	-6.75
Ferias Inmobiliarias	MES	6.00	S/ 2,500.00	S/ 15,000.00	1.41%	MES	3.00	S/ 2,500.00	S/ 7,500.00	0.51%	⇒ -0.91%	▼ 0.36	-0.33
Redes Sociales + Google	MES	36.00	S/ 2,000.00	S/ 72,000.00	6.79%	MES	36.00	S/ 6,800.00	S/ 244,800.00	16.53%	▲ 9.74%	▲ 2.43	23.72
Portales Inmobiliarios + Diarios	MES	36.00	S/ 305.56	S/ 11,000.00	1.04%	MES	36.00	S/ -	S/ -	0.00%	⇒ -1.04%	▼ 0.00	0.00
Ferias Inmobiliarias Virtuales	MES	3.00	S/ -	S/ -	0.00%	MES	6.00	S/ 3,500.00	S/ 21,000.00	1.42%	⇒ 1.42%	■ 0.00	0.00
Comunicación y Atención	S/ 46,080.00 4.35%					S/ 100,080.00 6.76%					⇒ 2.41%	▲ 1.56	3.75
Teléfono y Correo	MES	36.00	S/ 480.00	S/ 17,280.00	1.63%	MES	36.00	S/ 480.00	S/ 17,280.00	1.17%	⇒ -0.46%	▼ 0.72	-0.33
Caseta de venta - Mantenimiento	MES	36.00	S/ 800.00	S/ 28,800.00	2.72%	MES	36.00	S/ 1,500.00	S/ 54,000.00	3.65%	⇒ 0.93%	▲ 1.34	1.25
WhatsApp - Chatbot	MES	36.00	S/ -	S/ -	0.00%	MES	36.00	S/ 800.00	S/ 28,800.00	1.94%	⇒ 1.94%	■ 0.00	0.00
Personal y gastos de venta	S/ 540,386.74 50.96%					S/ 788,532.18 53.25%					⇒ 2.29%	■ 1.04	2.40
Personal de Venta	MES	36.00	S/ 6,000.00	S/ 216,000.00	20.37%	MES	36.00	S/ 7,500.00	S/ 270,000.00	18.23%	⇒ -2.14%	▼ 0.90	-1.91
Personal Administrativo	MES	36.00	S/ 5,312.00	S/ 191,232.00	18.03%	MES	36.00	S/ 6,714.00	S/ 241,704.00	16.32%	⇒ -1.71%	▼ 0.91	-1.55
Tramites Legales	GLB	0.1%	S/ 19,022.11	S/ 19,022.11	1.79%	GLB	0.15%	S/ 43,709.71	S/ 43,709.71	2.95%	⇒ 1.16%	▲ 1.65	1.91
Comisión por venta	GLB	0.6%	S/ 114,132.64	S/ 114,132.64	10.76%	GLB	0.8%	S/ 233,118.47	S/ 233,118.47	15.74%	⇒ 4.98%	▲ 1.46	7.28
Total	S/ 1,060,416.74					S/ 1,480,762.18							
% Marketing y Ventas	5.57%					5.08%					-0.49%		

Figura 5.2: Caso comparativo 1 - Conde de la Vega 138 vs Baltazar La Torre 270.

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Caso 2: Conde de la vega 138 vs Wiese 530.

En la figura 5.3 se muestra el cuadro comparativo correspondiente a los proyectos Conde la de Vega 138 (tradicional) y Wiese 530 (digital). Particularmente, los montos totales resultantes del presupuesto de marketing de ambos proyectos pueden ser comparados monetariamente, ya que estos proyectos tienen un valor de venta similar, a diferencia del caso anterior, que solo se comparó a nivel porcentual por no poseer un similar valor de venta de proyecto. Para poder llevar el análisis a nivel monetario, los precios del proyecto Conde de la Vega 138 se llevaron a precios del año 2021. Para ello, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Valor actual} = \text{Valor pasado} * (1 + \text{valor inflación}) ^ (n^{\circ} \text{años})$$

Entonces, a continuación, en los siguientes párrafos se analizará el porqué de la diferencia de costos de las partidas entre ambos presupuestos.

5.3.1.1 Material de venta físico.

Siguiendo la misma tendencia que el caso comparativo anterior, el material de venta físico se logró reducir de 6.37% a 3.27%, casi la mitad porcentualmente y aproximadamente S/ 40,000.00 en términos monetarios, un ahorro considerable. Mientras que, al igual que el caso comparativo anterior, el material de venta virtual aumentó su inversión inicial para el presupuesto de marketing, pasando de un valor de porcentaje (%) de 1.95% a 6.49%, aproximadamente S/ 40,000.00 en términos monetarios. Evidentemente, lo que se ahorró en material de venta físico fue invertido en material de venta virtual, poniendo énfasis en la generación de recorridos virtuales.

5.3.1.3 Canales de difusión.

En este caso comparativo, se puede observar que la reducción fue de 4.87%, más de S/ 100,000.00 de ahorro total. En este caso, para el proyecto Wiese, se logró reducir a la tercera parte del costo por el panel publicitario. La razón de esta disminución del costo es que el panel

ya no es uno de los canales principales para llegar a potenciales clientes, por lo que la inversión se optimizó. Tal como se mencionó en el caso comparativo anterior, este ahorro en el panel publicitario es considerable ya que este es una de las canales de marketing que más influyen en el presupuesto de plan de marketing de un proyecto inmobiliario. En cuanto a las ferias inmobiliarias, éstas, para el proyecto Wiese 530, no se llevaron a cabo porque se organizaron ferias virtuales. Debido a esto se generó un ahorro de S/ 15,000.00. Pasando al tema de la redes sociales y Google Ads, el porcentaje que representaron en el proyecto Wiese fue 20% más que el proyecto Conde de la Vega 138, y 10% más que el proyecto Baltazar. Esto demuestra la gran influencia de estos canales de difusión de promoción inmobiliaria que tiene sobre los potenciales clientes. En término monetarios, se invirtió cerca de S/ 111,000.00 más, lo que produjo este aumentó del consto de inversión. Por otro lado, se dejó de invertir en portales inmobiliario, ahorrándose S/ 11,000.00 en gastos de esta partida del presupuesto. Finalmente, el caso de las ferias inmobiliarias virtuales es igual que el caso anterior.

5.3.1.4 Canales de comunicación y venta.

En el tema de los canales de comunicación que se utilizan para el contacto con los clientes, a comparación del caso comparativo 1, en este caso 2 se produjo un ahorro mayor. En el tema de la inversión en telefonía y correos, se redujo el costo a la mitad, monto que se invierte en mantenimiento de estos servicios. Por otro lado, en el caso del costo de mantenimiento de la caseta de ventas, el costo también se redujo. Esto se pudo dar, ya que la caseta de ventas no era el principal punto de contacto entre agente y cliente, sino que se priorizaba el contacto virtual. Por último, el costo por mantenimiento del chatbot a través de Whatsapp de la empresa se redujo un 2% aproximadamente. Como resultado, si porcentaje de influencia sobre el valor del presupuesto de marketing del proyecto era de 4.35%, este valor pasó a convertirse en 4.92%, 2 % menos que el caso anterior.

5.3.1.5 Personal y gasto de Venta.

En el caso de esta partida del presupuesto, si se compara con el porcentaje de influencia del proyecto Wiese 530 con el del proyecto Baltazar La Torre 270, la diferencia es mínima, con un porcentaje mayor para el caso del proyecto Wiese. La diferencia es que, para este último proyecto mencionado, el número de personal de venta se redujo a un trabajador, a diferencia de los tres que había en Baltazar La Torre 270. Esta reducción se produjo porque gracias al uso del chatbot, la gestión de información con Google Ads, las redes sociales y plataformas digitales que permitan una reunión entre cliente y agente inmobiliario, todo el proceso de contactar, recabar información, analizar información y reunirse con los clientes se realiza de manera más automatizada, permitiendo realizar este trabajo por una sola persona. En cuanto al personal administrativo, los números siguen iguales. Finalmente, en cuanto al tema del costo por trámites legales y las comisiones por ventas de departamentos, no se dieron mayores alteraciones.

En resumen, con el proyecto Wiese 530, la empresa tuvo una mejora en la realización del presupuesto del plan de marketing. Gracias a la experiencia de haber implementado una estrategia digital de marketing inmobiliario en un proyecto anterior, muchos de los costos de las diferentes partidas se lograron optimizar y reducir, demostrando, una vez más, que es más rentable el uso de una estrategia digital de marketing inmobiliaria y comparación de una estrategia tradicional. Comparando monetariamente, se ahorró aproximadamente S/ 160,000.00, reduciendo, de esta manera, en 0.96% el monto de inversión en marketing para el proyecto inmobiliario Wiese 530, en comparación con Conde de la Vega 138.

	Conde de la Vega - Marzo 2019					Precios Marzo 2021	Wiesse - Marzo 2021					Diferencia %	Relación %	Ponderación
Valor de Venta (\$)	\$5,729,550.00					Inflación	\$5,697,971.00					-0.55%	% 2021	Diferencia
Cambio (\$)	\$/ 3.32					3.70%	\$/ 3.73					12.35%	÷	x
Valor de Venta (\$/.)	\$/ 19,022,106.00					\$/ 20,455,783.11	\$/ 21,253,431.83						% 2019	Relación
	UND	METRADC	PU	PARCIAL	%		UND	METRADC	PU	PARCIAL	%			
Material de venta				\$/ 87,950.00	8.29%	\$/ 94,578.70				\$/ 95,600.00	9.75%	↗ 1.46%	▬ 1.18	1.72
Físico				\$/ 67,250.00	6.34%	\$/ 72,318.57				\$/ 32,000.00	3.27%	↘ -3.08%	▼ 0.51	-1.58
Brochure	UND	1.00	\$/ 7,000.00	\$/ 7,000.00	0.66%	\$/ 7,527.58	UND	1.00	\$/ 2,000.00	\$/ 2,000.00	0.20%	↘ -0.46%	▼ 0.31	-0.14
Letrero Informativo	UND	1.00	\$/ 5,000.00	\$/ 5,000.00	0.47%	\$/ 5,376.85	UND	1.00	\$/ 4,500.00	\$/ 4,500.00	0.46%	↘ -0.01%	▼ 0.97	-0.01
Book Impreso	UND	1.00	\$/ 250.00	\$/ 250.00	0.02%	\$/ 268.84	UND	1.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	0.05%	↘ 0.03%	▲ 2.16	0.06
Caseta - Instalacion	GLB	1.00	\$/ 20,000.00	\$/ 20,000.00	1.89%	\$/ 21,507.38	GLB	1.00	\$/ 25,000.00	\$/ 25,000.00	2.55%	↘ 0.66%	▲ 1.35	0.90
Piloto	GLB	1.00	\$/ 35,000.00	\$/ 35,000.00	3.30%	\$/ 37,637.92	GLB	1.00	\$/ -	\$/ -	0.00%	↘ -3.30%	▼ 0.00	0.00
Virtual				\$/ -	1.95%	\$/ 22,260.14				\$/ 63,600.00	6.49%	↗ 4.54%	▲ 3.32	15.08
Renders	GLB	1.00	\$/ 15,000.00	\$/ 15,000.00	1.41%	\$/ 16,130.54	GLB	1.00	\$/ 25,600.00	\$/ 25,600.00	2.61%	↗ 1.20%	▲ 1.85	2.21
Video	GLB	1.00	\$/ 3,200.00	\$/ 3,200.00	0.30%	\$/ 3,441.18	GLB	1.00	\$/ 6,500.00	\$/ 6,500.00	0.66%	↘ 0.36%	▲ 2.20	0.79
Pag Web	UND	1.00	\$/ 2,500.00	\$/ 2,500.00	0.24%	\$/ 2,688.42	UND	1.00	\$/ 7,500.00	\$/ 7,500.00	0.77%	↘ 0.53%	▲ 3.25	1.72
Recorridos virtuales	UND	1.00	\$/ -	\$/ -	0.00%	\$/ -	UND	3.00	\$/ 8,000.00	\$/ 24,000.00	2.45%	↗ 2.45%		0.00
Canales de difusión				\$/ -	36.40%	\$/ 415,092.43				\$/ 309,000.00	31.53%	↘ -4.87%	▼ 0.87	-4.22
Paneles publicitarios	MES	36.00	\$/ 8,000.00	\$/ 288,000.00	27.16%	\$/ 309,706.27	MES	36.00	\$/ 2,500.00	\$/ 90,000.00	9.18%	↘ -17.98%	▼ 0.34	-6.08
Ferias Inmobiliarias	MES	6.00	\$/ 2,500.00	\$/ 15,000.00	1.41%	\$/ 16,130.54	MES	3.00	\$/ -	\$/ -	0.00%	↘ -1.41%	▼ 0.00	0.00
Redes Sociales + Google	MES	36.00	\$/ 2,000.00	\$/ 72,000.00	6.79%	\$/ 77,426.57	MES	36.00	\$/ 5,500.00	\$/ 198,000.00	20.20%	↗ 13.41%	▲ 2.98	39.91
Portales Inmobiliarios + Diario	MES	36.00	\$/ 305.56	\$/ 11,000.00	1.04%	\$/ 11,829.06	MES	36.00	\$/ -	\$/ -	0.00%	↘ -1.04%	▼ 0.00	0.00
Ferias Inmobiliarias Virtuales	MES	3.00	\$/ -	\$/ -	0.00%	\$/ -	MES	6.00	\$/ 3,500.00	\$/ 21,000.00	2.14%	↗ 2.14%		0.00
Comunicación y Atención				\$/ -	4.35%	\$/ 49,553.00				\$/ 48,240.00	4.92%	↘ 0.58%	▬ 1.13	0.65
Teléfono y Correo	MES	36.00	\$/ 480.00	\$/ 17,280.00	1.63%	\$/ 18,582.38	MES	36.00	\$/ 240.00	\$/ 8,640.00	0.88%	↘ -0.75%	▼ 0.54	-0.40
Caseta de venta - Mantenimient	MES	36.00	\$/ 800.00	\$/ 28,800.00	2.72%	\$/ 30,970.63	MES	36.00	\$/ 550.00	\$/ 19,800.00	2.02%	↘ -0.70%	▼ 0.74	-0.52
WhatsApp - Chatbot	MES	36.00	\$/ -	\$/ -	0.00%	\$/ -	MES	36.00	\$/ 550.00	\$/ 19,800.00	2.02%	↗ 2.02%		0.00
Personal y gastos de venta				\$/ -	50.96%	\$/ 581,115.15				\$/ 527,235.57	53.80%	↗ 2.84%	▬ 1.06	2.99
Personal de Venta	MES	36.00	\$/ 6,000.00	\$/ 216,000.00	20.37%	\$/ 232,279.70	MES	36.00	\$/ 2,500.00	\$/ 90,000.00	9.18%	↘ -11.19%	▼ 0.45	-5.04
Personal Administrativo	MES	36.00	\$/ 5,312.00	\$/ 191,232.00	18.03%	\$/ 205,644.96	MES	36.00	\$/ 6,714.00	\$/ 241,704.00	24.66%	↗ 6.63%	▲ 1.37	9.06
Tramites Legales	GLB	0.1%	\$/ 19,022.11	\$/ 19,022.11	1.79%	\$/ 20,455.78	GLB	0.12%	\$/ 25,504.12	\$/ 25,504.12	2.60%	↘ 0.81%	▲ 1.45	1.17
Comisión por venta	GLB	0.6%	\$/ 114,132.64	\$/ 114,132.64	10.76%	\$/ 122,734.70	GLB	0.8%	\$/ 170,027.45	\$/ 170,027.45	17.35%	↗ 6.59%	▲ 1.61	10.61
Total	\$/ 1,060,416.74					\$/ 1,140,339.29	\$/ 980,075.57					-\$/ 160,263.72		
% Marketing y Ventas	5.57%						4.61%					-0.96%		

Figura 5.3: Cuadro comparativo 2 - Conde de la Vega 138 vs Wiesse 530
Fuente: Elaboración propia

5.3.3 Análisis de resultados

Debido a que los tres proyectos analizados pertenecen a la misma empresa inmobiliaria, es posible deducir algunos aspectos relacionados entre la relación que existe entre el monto de inversión para el presupuesto del plan de marketing y el tipo de estrategia de marketing inmobiliaria utilizado. Para ello, en la figura 5.4, se muestra un cuadro resumen de los datos obtenidos de los casos comparativos 1 y 2, obtenidos a partir de análisis de los presupuestos del plan de marketing de los proyectos inmobiliarios. Como se puede apreciar, para el proyecto Conde de la Vega 138, solo se muestra el valor del porcentaje (%), mientras que para los otros dos proyectos se muestran, adicionalmente, los valores de diferencia porcentual, la relación y la ponderación. Se observa que los valores del porcentaje (%) de las partidas del presupuesto de los tres proyectos se encuentran en una escala de colores, donde el menos intenso representa el valor más bajo y el más intenso, el valor más alto. Claramente, en los tres casos, se mantiene la misma escala, donde las partidas canales de difusión y personal de gastos y ventas son las de mayor monto de inversión dentro del presupuesto del plan de marketing, mientras que, las partidas materiales de venta y canales de comunicación y venta son las de menor inversión. Por otro lado, los valores de diferencia porcentual, relación porcentual y ponderación también presentan una escala de colores, donde la escala de rojos representa los valores que han sufrido una disminución, mientras que la escala de azules representa los valores que han sufrido una subida de valor. La explicación del porqué se produjeron las variaciones de costos de las partidas del presupuesto de marketing ya se realizó anteriormente; sin embargo, vale recalcar que son los banners o paneles publicitarios y las redes sociales las herramientas que más influencia tienen dentro de la dinámica de los cuadros comparativos.

Finalmente, a partir del cuadro resumen de los casos comparativos, se han generado los gráficos 5.5 y 5.6. El primero gráfico representa la variación en el tiempo del porcentaje (%)

de las partidas del plan de marketing de los tres proyectos. Se puede observar, claramente, que no todas las partidas disminuyeron su valor de porcentaje (%) o su monto de inversión, sino que incluso, algunas de estas partidas aumentaron dicho valor mencionado. Sin embargo, en base a las explicaciones del porqué se produjeron las variaciones en el presupuesto del plan de marketing en ambos casos comparativos, el resultado final demuestra que el cambio hacia una estrategia de marketing digital logra reducir el monto de inversión inicial. Esto se puede evidenciar con el gráfico 5.6, donde se observa cómo se fue logrando reducir el valor de porcentaje de inversión en marketing, gracias a la implementación y mejora de herramientas y canales digitales de marketing para el proceso de promoción, preventa y venta inmobiliaria.



	Conde de la Vega - 2019		Baltazar de la Torre - 2020			Wiese - 2021			
	%	%	Diferencia %	Relación %	Ponderación	%	Diferencia %	Relación %	Ponderación
			% 2020	% 2020	Diferencia		% 2021	% 2021	Diferencia
			-	÷	x		-	÷	x
			% 2019	% 2019	Relación		% 2019	% 2019	Relación
Material de venta	8.29%	6.95%	-1.35%	0.84	-1.13	9.75%	1.5%	1.18	1.72
Físico	6.34%	3.77%	-2.57%	0.59	-1.53	3.27%	-3.1%	0.51	-1.58
Brochure	0.66%	0.24%	-0.42%	0.36	-0.15	0.20%	-0.5%	0.31	-0.14
Letrero Informativo	0.47%	0.47%	0.00%	1.00	0.00	0.46%	0.0%	0.97	-0.01
Book Impreso	0.02%	0.02%	0.00%	1.00	0.00	0.05%	0.0%	2.16	0.06
Caseta	1.89%	1.69%	-0.20%	0.90	-0.18	2.55%	0.7%	1.35	0.90
Piloto	3.30%	1.35%	-1.95%	0.41	-0.80	0.00%	-3.3%	0.00	0.00
Virtual	1.95%	3.17%	1.22%	1.63	1.99	6.49%	4.5%	3.32	15.08
Renders	1.41%	1.22%	-0.20%	0.86	-0.17	2.61%	1.2%	1.85	2.21
Video	0.30%	0.44%	0.14%	1.45	0.20	0.66%	0.4%	2.20	0.79
Pag Web	0.24%	0.34%	0.10%	1.43	0.15	0.77%	0.5%	3.25	1.72
Recorridos virtuales	0.00%	1.18%	1.18%	0.00	0.00	2.45%	2.4%	0.00	0.00
Canales de difusión	36.40%	33.04%	-3.36%	0.91	-3.05	31.53%	-4.9%	0.87	-4.22
Banners publicitarios	27.16%	14.59%	-12.57%	0.54	-6.75	9.18%	-18.0%	0.34	-6.08
Ferias Inmobiliarias	1.41%	0.51%	-0.91%	0.36	-0.33	0.00%	-1.4%	0.00	0.00
Redes Sociales + Google	6.79%	16.53%	9.74%	2.43	23.72	20.20%	13.4%	2.98	39.91
Portales Inmobiliarios	1.04%	0.00%	-1.04%	0.00	0.00	0.00%	-1.0%	0.00	0.00
Ferias Inmobiliarias Virtuales	0.00%	1.42%	1.42%	0.00	0.00	2.14%	2.1%	0.00	0.00
Comunicación y Atención	4.35%	6.76%	2.41%	1.56	3.75	4.92%	0.6%	1.13	0.65
Teléfono y Correo	1.63%	1.17%	-0.46%	0.72	-0.33	0.88%	-0.7%	0.54	-0.40
Caseta de venta	2.72%	3.65%	0.93%	1.34	1.25	2.02%	-0.7%	0.74	-0.52
WhatsApp - Chatbot	0.00%	1.94%	1.94%	0.00	0.00	2.02%	2.0%	0.00	0.00
Personal y gastos de venta	50.96%	53.25%	2.29%	1.04	2.40	53.80%	2.8%	1.06	2.99
Personal de Venta	20.37%	18.23%	-2.14%	0.90	-1.91	9.18%	-11.2%	0.45	-5.04
Personal Administrativo	18.03%	16.32%	-1.71%	0.91	-1.55	24.66%	6.6%	1.37	9.06
Tramites Legales	1.79%	2.95%	1.16%	1.65	1.91	2.60%	0.8%	1.45	1.17
Comisión por venta	10.76%	15.74%	4.98%	1.46	7.28	17.35%	6.6%	1.61	10.61
% Marketing y Ventas	5.57%	5.08%				4.61%			

Figura 5.4: Resumen de datos de análisis de cuadro comparativos
Fuente: Elaboración propia

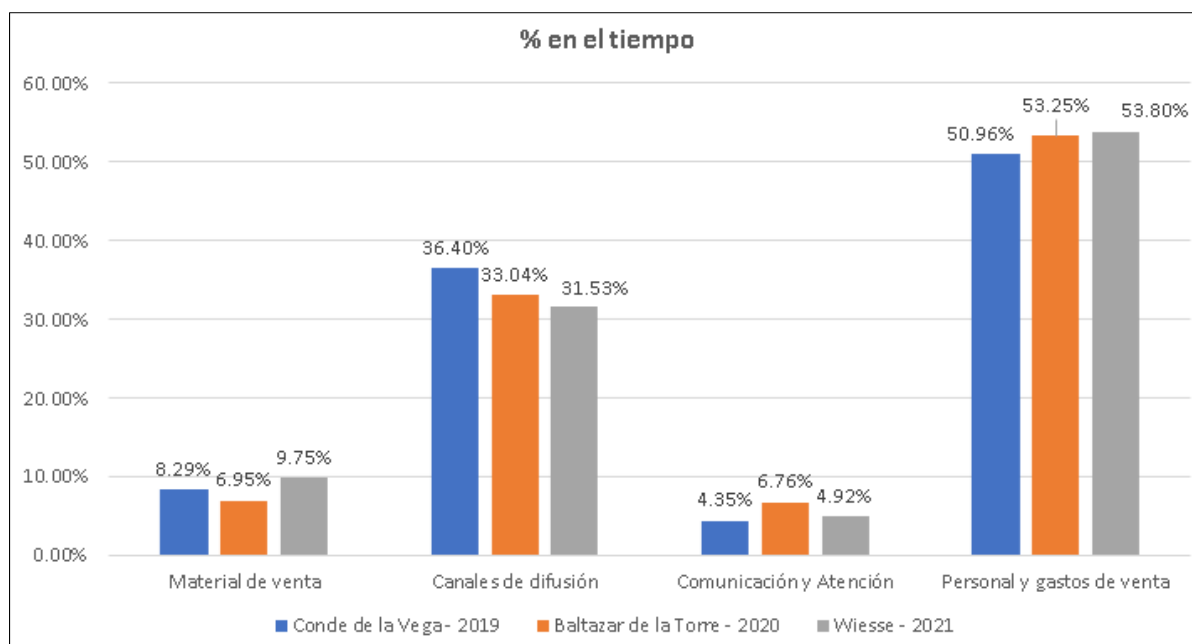


Figura 5.5: Gráfico de variación de porcentajes de partidas en el tiempo
Fuente: Elaboración propia

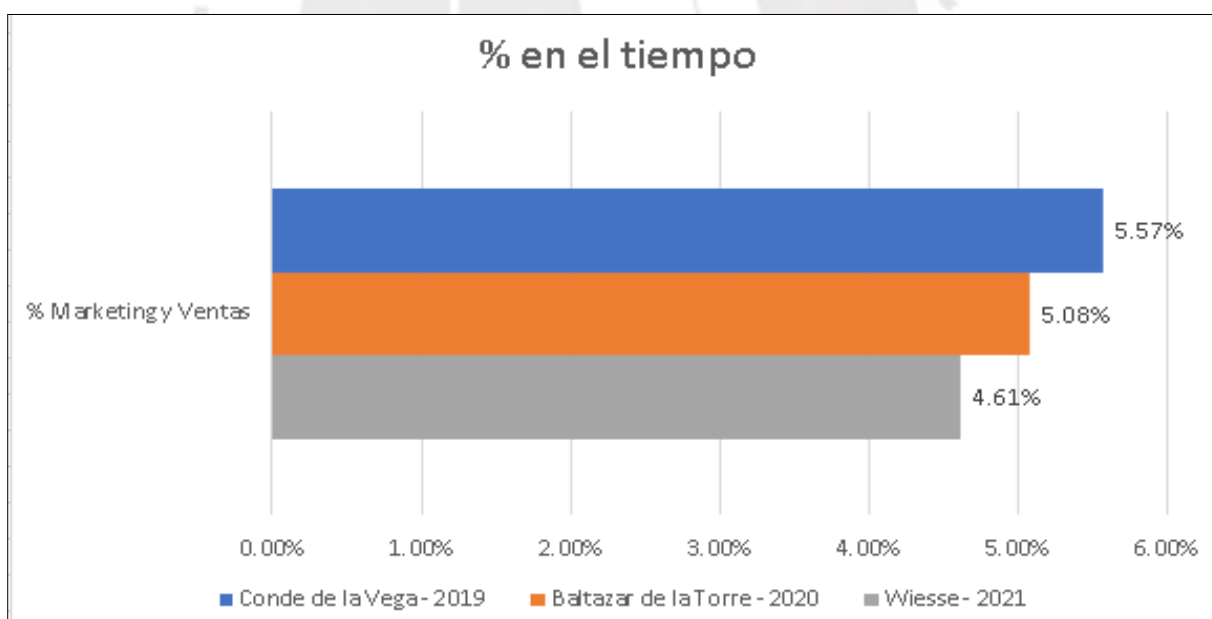


Figura 5.6: Variación en el tiempo del % Marketing y ventas.
Fuente: Elaboración propia

Capítulo 6. Análisis de resultados de implementación de marketing digital en proyectos inmobiliarios en el tiempo

6.1 Gestión Comercial en el tiempo

Gracias a la información proporcionada por la inmobiliaria Grupo Espacio Urbano, se ha logrado realizar un recopilado de la inversión mensual que su departamento de marketing y ventas ha tenido en el tiempo en cada uno de los proyectos inmobiliarios analizados. Esta inversión fue separada y organizada en la estructura ya definida previamente en el capítulo 5, pero con algunos cambios que se visualizarán posteriormente. Asimismo, además de la información de inversión, también nos indicaron cuál fue el progreso en relación con la cantidad de clientes potenciales, procesados e interesados que han tenido en los tres proyectos analizados. Esta información la hemos obtenido desde el CRM que tiene la inmobiliaria y los reportes que dan sus diferentes redes sociales. El CRM fue instalado en abril del 2019, por lo que, previo a esta fecha, la cantidad de clientes fue recopilada a través de diferentes canales a partir de información dada por vendedores de la inmobiliaria y el gerente comercial.

Para hacer un análisis correcto de la gestión comercial, en la figura 6.1, se desarrolló un cuadro donde se detallan los eventos que han sido de relevancia para el departamento de ventas. Este calendario se desarrolló de forma conjunta al gerente comercial de la inmobiliaria. Se puede observar que existen eventos recurrentes como las ferias de Locura inmobiliaria, desarrolladas en los meses de marzo y setiembre de todos los años, así como los eventos de Fiestas Patrias y Navidad, donde la inmobiliaria genera una campaña acorde a las fechas. Existen otro tipo de eventos catalogados como económicos y políticos, los cuales generan incertidumbre en la población y retención de la economía, lo que ocasiona que la cantidad de personas dispuestas a invertir en una nueva propiedad disminuya. Otros eventos catalogados como importantes fueron la implementación de nuevas herramientas para la gestión comercial

como los CRM y lo chatbots ya previamente mencionados. Sin embargo, uno de los eventos más importantes fue el Covid-19 y su posterior cuarentena, lo que produjo que las obras de construcción quedaran paralizadas, provocando un período de tiempo difícil para la inversión inmobiliaria.

Periodo	Eventos	Periodo	Eventos
Jul-18	Fiestas Patrias	Mar-20	Locura Inmobiliaria / Covid
Ago-18	Vacancia PPK	Abr-20	Cuarentena
Set-18	Locura Inmobiliaria	May-20	Cuarentena
Oct-18		Jun-20	CRM Automatico
Nov-18		Jul-20	Fiestas Patrias
Dic-18	Navidad	Ago-20	
Ene-19		Set-20	Locura Inmobiliaria
Feb-19		Oct-20	Vacancia Vizcarra
Mar-19	Locura Inmobiliaria	Nov-20	Vacancia Vizcarra
Abr-19	CRM	Dic-20	Navidad
May-19		Ene-21	
Jun-19		Feb-21	
Jul-19	Fiestas Patrias	Mar-21	Locura Inmobiliaria
Ago-19	Escandalo Odebrech	Abr-21	
Set-19	Locura Inmobiliaria	May-21	BOT Inmobiliario
Oct-19	Disolucion del Congreso	Jun-21	
Nov-19		Jul-21	Presidente Castillo
Dic-19	Navidad	Ago-21	
Ene-20		Set-21	Locura Inmobiliaria
Feb-20		Oct-21	

Figura 6.1: Calendario de eventos de departamento de ventas. Fuente: Elaboración propia

De esta manera, con el desarrollo de esta tabla mostrada en la figura 6.1, que nos permite visualizar diferentes eventos que fueron de importancia para la inmobiliaria, se realizó una clasificación del proceso comercial, de acuerdo a los tres estados de los clientes durante la negociación de las unidades departamentales de los proyectos:

- Cliente potencial: Supone un cliente que ha dejado sus datos a través de canales digitales o ha llamado directamente a la inmobiliaria, solicitando información por el proyecto.
- Procesado y Contactado: Supone un posible cliente, el cual ha sido atendido, registrado en el sistema CRM y se le ha enviado la información del proyecto. Los vendedores

deberán realizar un seguimiento de estos clientes procesados y contactados para transformarlos en venta.

- Interesado: Supone un posible cliente, procesado y contactado que ha mostrado interés en el proyecto, ha interactuado con el vendedor y analiza una posible compra.
- Venta: Cliente compra una de las unidades del proyecto inmobiliario.

6.1.1 Progreso del proceso comercial.

Con este orden del proceso comercial y el calendario de eventos dados por la inmobiliaria, se procedió a realizar los cuadros de la cantidad de clientes en los tres estados mencionados durante las negociaciones de venta, y su avance en el proceso comercial en el tiempo. Para ello, se han elaborado la figura 6.2, la figura 6.3 y la figura 6.4, las cuales muestran la cantidad de clientes potenciales, procesados y contactados e interesados que cada uno de los proyectos tuvo a lo largo del proceso comercial.

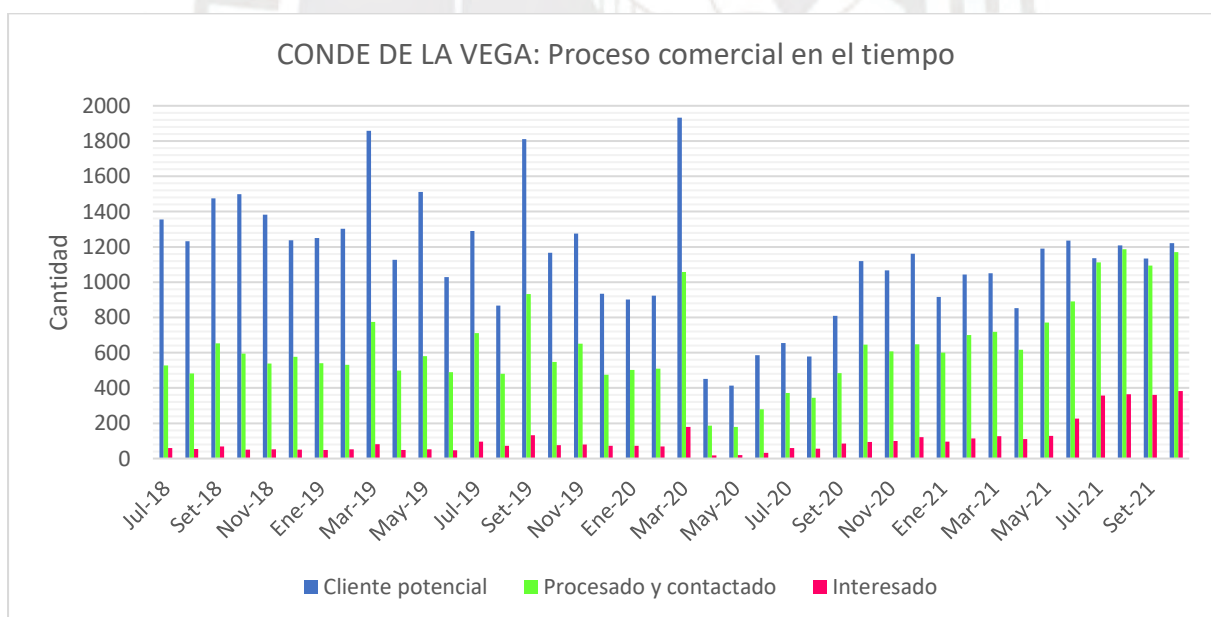


Figura 6.2: Conde de la Vega: Proceso comercial en el tiempo. Fuente: Elaboración propia

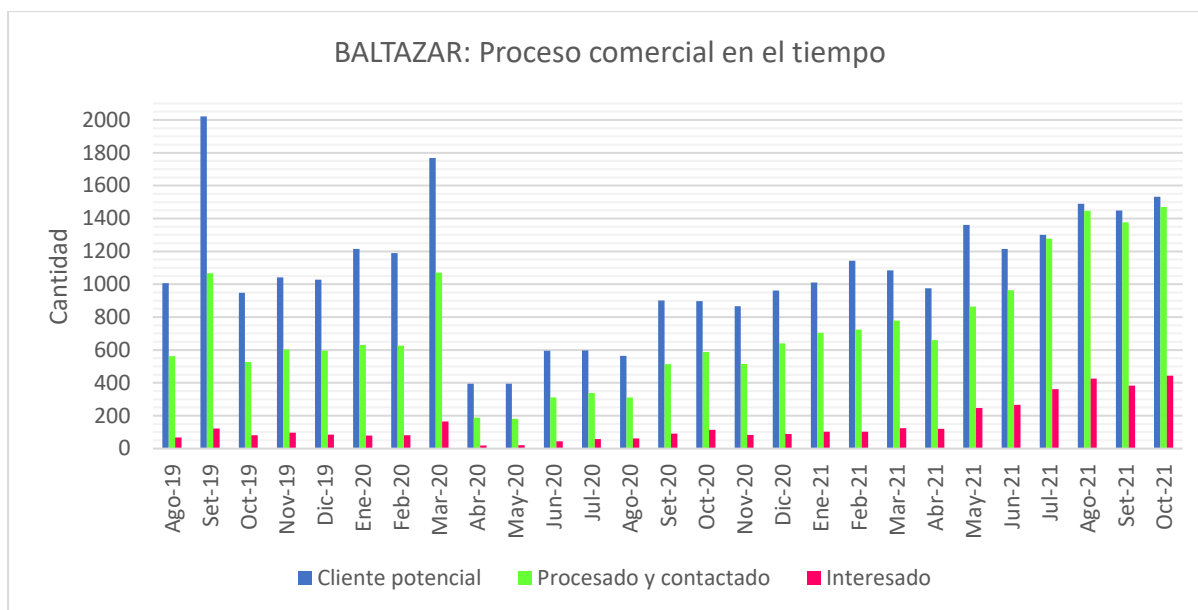


Figura 6.3: Baltazar: Proceso comercial en el tiempo. Fuente: Elaboración propia

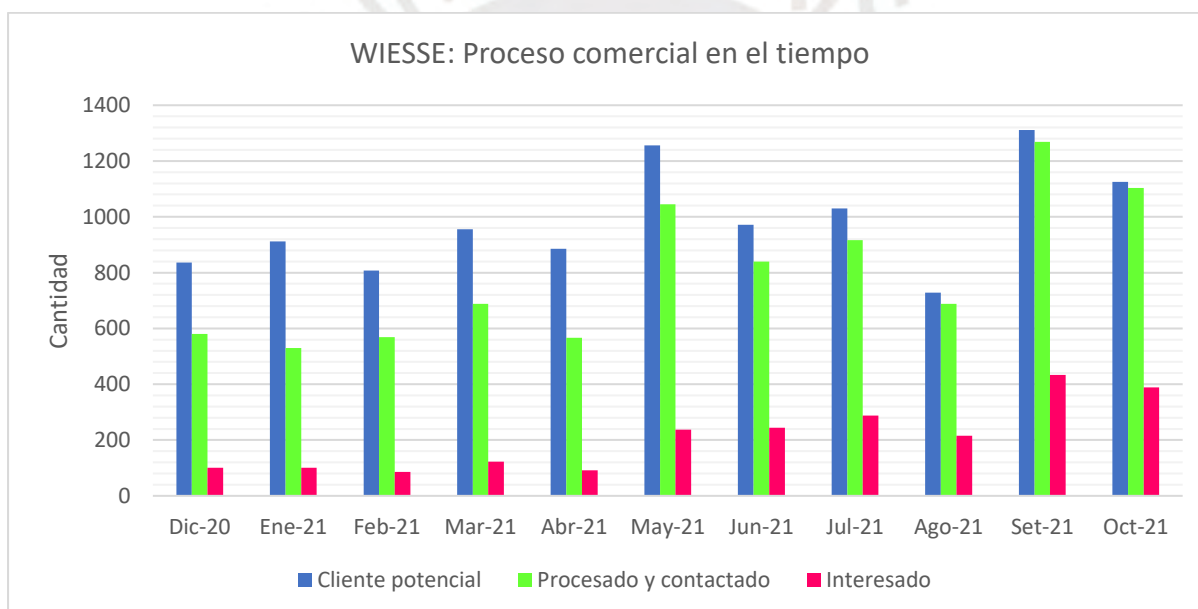


Figura 6.4: Wiese: Proceso comercial en el tiempo. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a las gráficas, en el caso de los proyectos Conde de la Vega y Baltazar, podemos observar que hay una gran baja de afluencia de clientes en los meses de abril y mayo del 2020. Esto se debe a que, en estos meses se desarrolló la cuarentena en Perú, tal como se indica en el calendario de eventos. Este evento hizo que la población dejara de salir a las calles, lo cual disminuyó la visibilidad de los paneles publicitarios, lo que redujo el alcance del proyecto y con ello sus posibilidades de venta. Además, en ese momento, el interés por una nueva vivienda se vio bastante disminuido, ya que otros factores tomaron mayor importancia.

Una de las medidas que tomó la inmobiliaria ante esta problemática fue lanzar promociones y bajar el precio de sus unidades, con el objetivo de poder cerrar ventas con las personas que ya estaban interesadas en el proyecto. En el caso del proyecto Wiese, se observa una tendencia creciente en cuanto a la cantidad de clientes durante los meses indicados. Esto se debe a que este proyecto inició su preventa en el en diciembre del 2020, tiempo donde las actividades habían vuelto a la normalidad y, además, tenía una estrategia de marketing digital implementada.

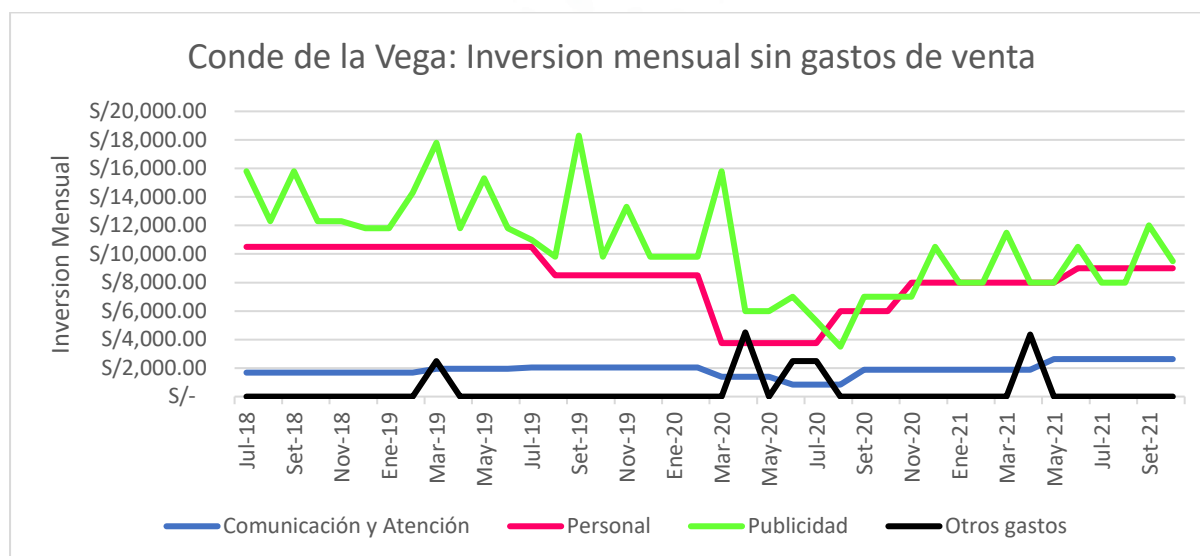


Figura 6.5: Conde de la Vega: Inversión mensual sin gastos de venta.

Haciendo un análisis de la figura 6.5, donde se muestra un gráfico de la inversión mensual de las distintas partidas del proyecto Conde de la Vega 138, se puede observar que la publicidad es la partida más variable, y esto va de acuerdo a que esta partida debe adecuarse a las necesidades del mercado. Sin embargo, como partida general, esta ha ido disminuyendo con el tiempo. Con respecto al personal de venta, siendo estos contratados de manera temporal usualmente, ha ido variando. El primer cambio se produjo en el inicio de la etapa de preventa del proyecto, ya que, así como se retiró la publicidad en portales inmobiliarios, también se redujo el personal de venta. De allí cuando llegó el covid-19 se redujo el personal y se mantuvo de esa manera durante la cuarentena. Luego de ello, comenzó a aumentar de forma paulatina hasta casi llegar a valores similares prepandémicos.

Los canales de comunicación y atención se han mantenido relativamente estables, mientras que la partida de otros gastos supone los gastos de creación de material publicitario o la implementación de nuevas herramientas como los CRM y chatbots que inmobiliaria contrató.

En el detalle de otros gastos, podemos observar que la gran mayoría de estos se realizaron en los meses de abril y mayo del 2020 en plena cuarentena. Esto se debe a que en estos meses se demostró la necesidad de utilizar los canales digitales para la comunicación del proyecto. En estos meses se adaptaron las imágenes y videos a formatos digitales para que sean fácilmente compartidos, y se crearon recorridos virtuales y material interactivo para que el posible cliente pueda interactuar de mejor manera con el proyecto y lo conozca mejor.

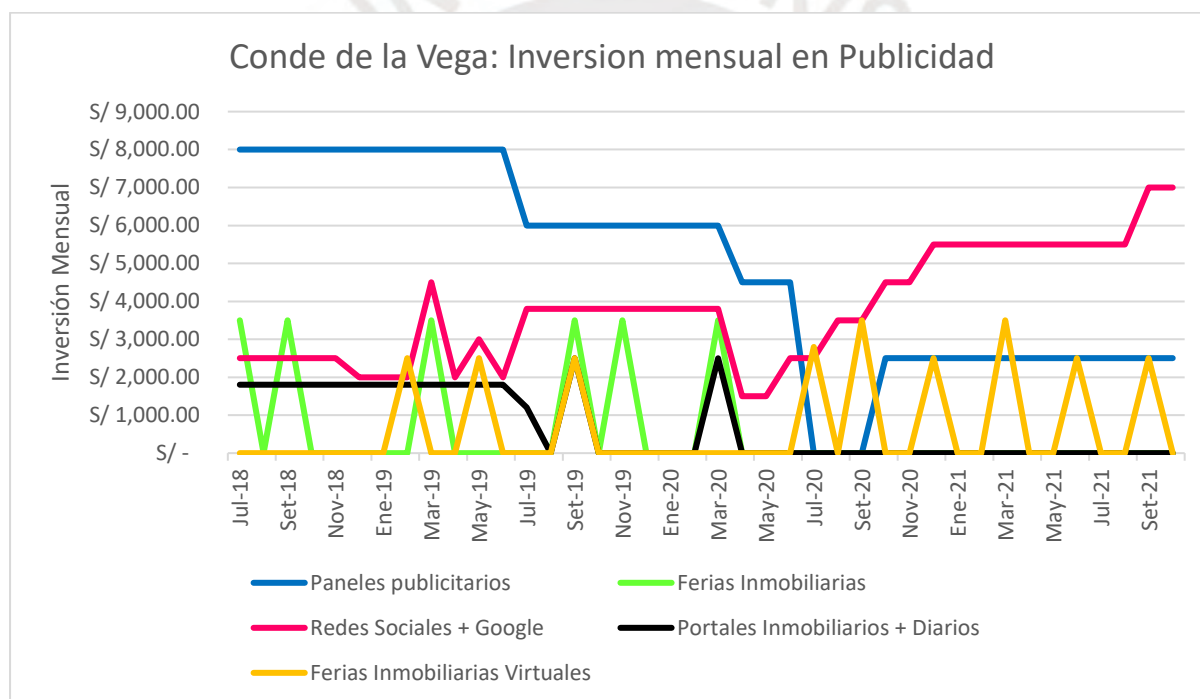


Figura 6.6: Conde de la Vega: Inversión mensual en publicidad. Fuente: Elaboración propia

Como se comentó previamente, la partida de Publicidad es la que más ha variado en el tiempo. En la figura 6.6, se puede observar cómo ha ido cambiando la distribución de la inversión en publicidad. Al inicio, la mayor inversión eran los paneles publicitarios, que fueron bajando de forma progresiva desde que se acabó la preventa. Pero la inversión en este canal se detuvo de forma abrupta en los meses de cuarentena, ya que el público se movilizaba menos y con ello los paneles no daban el alcance mínimo para hacerlos viables. Con el paso del tiempo,

se volvió a invertir en paneles publicitarios, pero en una ubicación que estuviese más cerca al proyecto para poder guiar rápidamente al público objetivo que se ha conseguido a través de redes sociales. Con respecto a las ferias inmobiliarias, estas representan un gasto importante, pero temporal, ya que solo se invierte en los meses que se da la feria inmobiliaria. Sin embargo, estas ferias fueron interrumpidas por miedo al contagio. Ante esta imposibilidad de desarrollar ferias inmobiliarias presenciales, se comenzaron a desarrollar las ferias inmobiliarias virtuales, las cuales tienen una inversión similar, pero se volvieron más recurrentes que las presenciales. Uno de los últimos factores a analizar es la inversión en redes sociales, la cual ha ido creciendo paulatinamente hasta que, por el Covid-19, se demostró la necesidad de aumentar la inversión en canales digitales. Desde esa fecha, la inversión en redes sociales comenzó a ser la mayor parte del costo en publicidad y reemplazó a la inversión en paneles publicitarios. Como se podrá ver en la gráfica, la inversión total sigue siendo similar, sin embargo, la distribución es la que ha ido variando en el tiempo.

Gracias a estos cambios de la inversión en diferentes áreas de publicidad, analizando la figura 6.7, donde se ve la distribución de clientes potenciales en el tiempo, ha habido un gran cambio en la distribución de los clientes potenciales. Cuando comenzó el proyecto en el año 2018, la mayor fuente de clientes potenciales eran los paneles publicitarios seguida por los portales inmobiliarios y los diarios. Esta tendencia se mantuvo hasta setiembre del 2019, donde se llevó a la preventa del proyecto (30% de venta) y se decidió dejar de publicitar el proyecto por portales inmobiliarios.

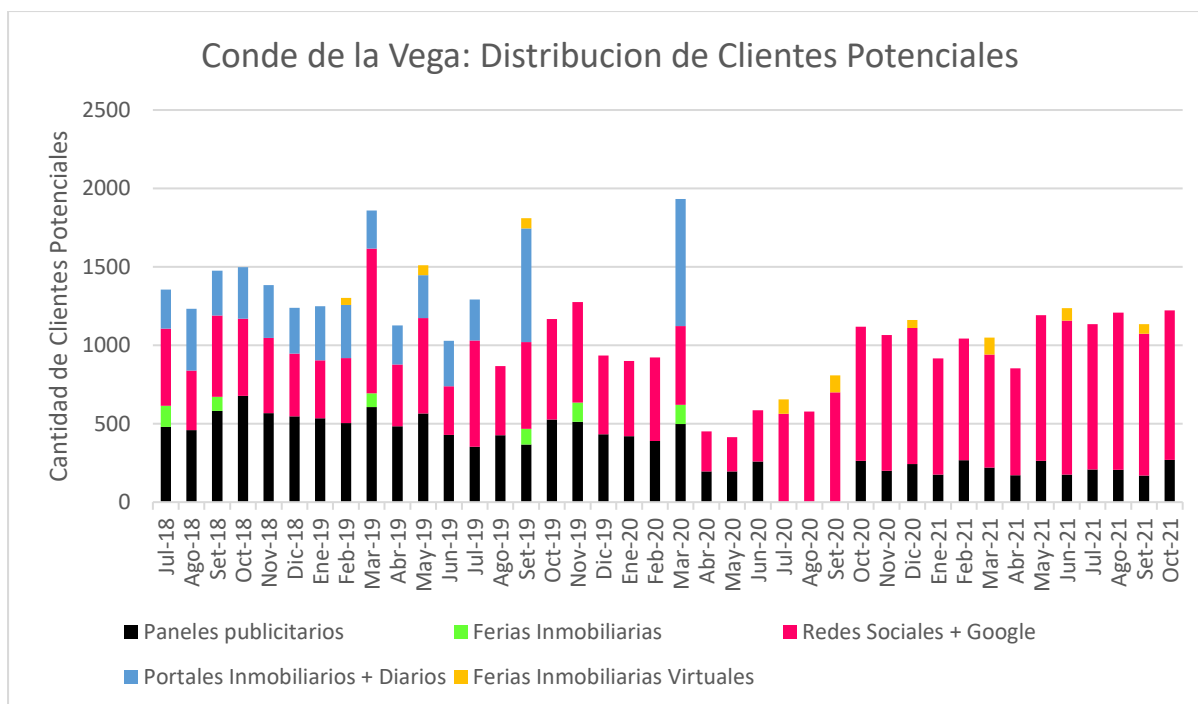


Figura 6.7: Conde de la Vega: Distribución de Clientes Potenciales. Fuente: Elaboración propia

Un gran cambio se vivió en los meses de abril y mayo del 2020, período en el cual, como ya se mencionó, se entró en una etapa de cuarentena, generando que los canales tradicionales como paneles publicitarios y diarios dejaron de ser efectivos, al igual que las ferias inmobiliarias presenciales. Si bien la cantidad de posibles clientes en las ferias inmobiliarias es baja, la importancia de estas ferias es que todos los clientes eran procesados y evaluados como un cliente interesado. Estas ferias eran uno de los eventos más importantes para las inmobiliarias pues tenían un gran tráfico de posibles clientes y podían ser derivados a visitar el proyecto.

Todas estas actividades presenciales fueron clausuradas por los protocolos de seguridad ante el Covid-19. Ante esta problemática se comenzaron a desarrollar una mayor cantidad de ferias inmobiliarias por canales digitales. Con esta problemática, hubo una necesidad inmediata de adaptarse a nuevos canales digitales que permitieran difundir la oferta de los diferentes proyectos que tenía la inmobiliaria. Como se puede ver, desde la cuarentena, la mayor cantidad de clientes potenciales llegan desde las redes sociales de la inmobiliaria.

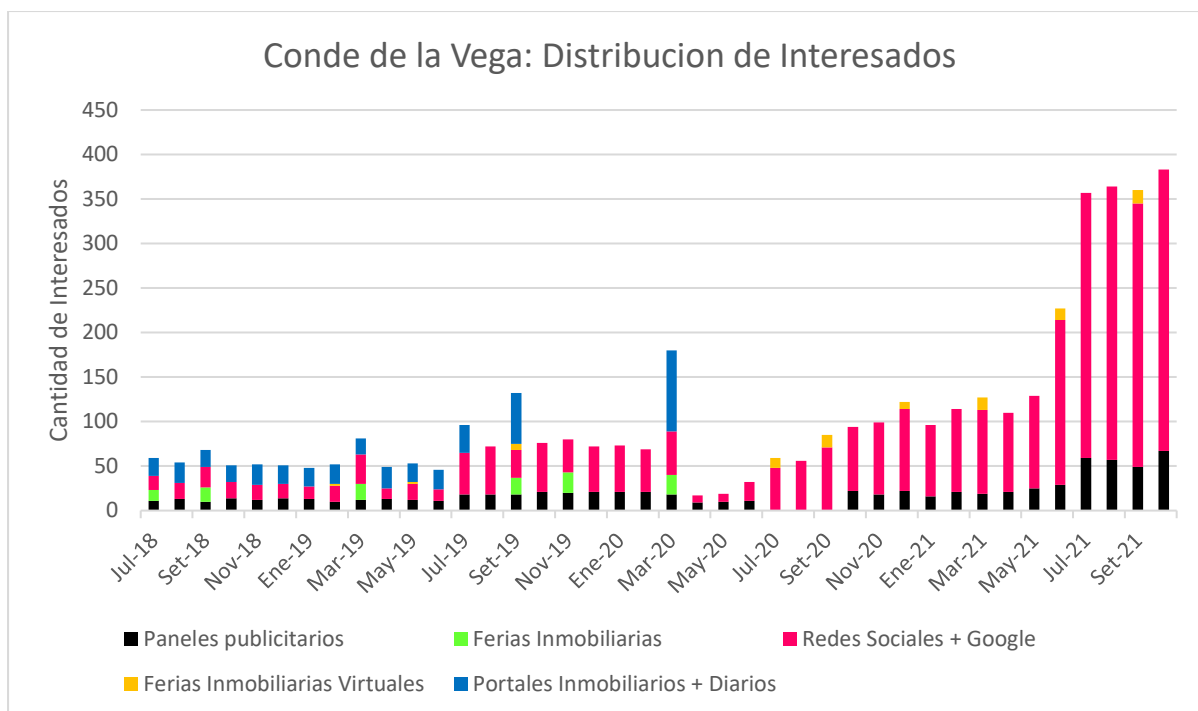


Figura 6.8: Conde de la Vega: Distribución de Interesados. Fuente: Elaboración propia

En base a la figura 6.8, haciendo un análisis de la cantidad de clientes interesados, esta ha crecido. Sin embargo, tal como se puede observar en la figura 6.7, la cantidad de clientes potenciales se ha reducido. Esta disminución de clientes potenciales, pero aumento de interesados, que es lo realmente valioso, es una de las mayores herramientas de los canales digitales de comunicación.

Con la ayuda de las herramientas que provee la comunicación por canales digitales, es posible segmentar el público de una mejor forma que los canales tradicionales. Como consecuencia de la pandemia, la cantidad de personas que interactúa dentro de un mundo digital aumentó, y estas nuevas estrategias de marketing digital permitieron seguir a la empresa mostrando su oferta.

Para poder realizar un correcto análisis de los proyectos, considerando que son diferentes, diferentes cantidades de unidades, diferente valor de venta unitaria, la cantidad y montos de inversión son diferentes, se ha realizado un análisis porcentual de los proyectos:

- $\% \text{ Procesado} = \text{Procesados} / \text{Clientes Potenciales}$
- $\% \text{ Interesados} = \text{Interesados} / \text{Procesados}$

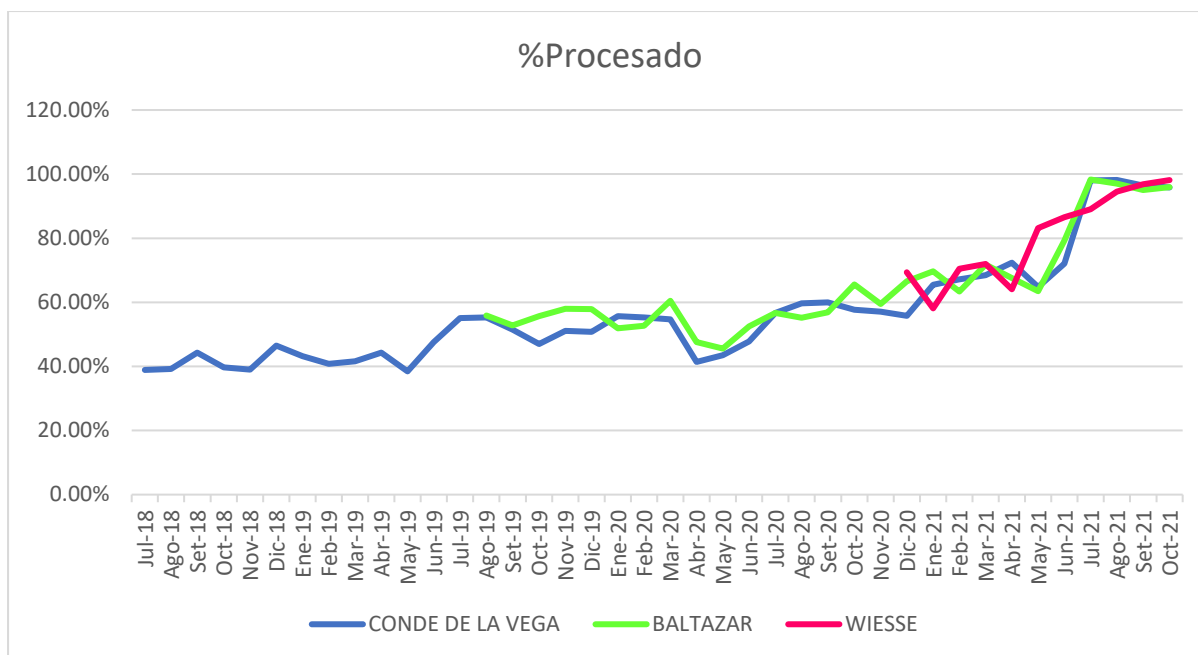


Figura 6.9: %Procesado en el tiempo. Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura 6.9, el porcentaje de procesados ha ido aumentando con el tiempo. Este avance progresivo se debe a la implementación de diferentes herramientas comerciales de parte de la inmobiliaria. El primer gran cambio comienza con la implementación del CRM en abril 2019; el siguiente mes generó una disminución, pues los vendedores recién se estaban adecuando al uso de la plataforma y estaban siendo capacitados. Después de esta capacitación, se dio un salto importante en los resultados, ya que se pasó de 40% de procesados a 50%. Este nivel de procesamiento se mantuvo estable hasta que llegó la pandemia debido a que la inmobiliaria, tuvo la necesidad de reducir costos. Por ello, disminuyó la cantidad de vendedores que tenían, lo que generó una reducción el nivel de procesamiento de clientes. Ante esta situación, la inmobiliaria tomó la decisión de utilizar recursos tecnológicos y mejorar el CRM con el que contaban; de esta manera, en junio 2021, se mejoró el CRM con el que contaban, se capacitó al personal de ventas y se automatizó el CRM. Esta automatización ayudó a la gestión de los clientes entrantes, permitiendo que los vendedores no deban de introducir sus datos de forma manual.

La última etapa, con la que se llegó a más del 90% de procesados, fue la implementación de un chatbot inmobiliario. Este Bot permitió no solo enviar la información del proyecto al

cliente potencial de forma automática, sino que, además, permitía responder preguntas básicas frecuentes de los posibles clientes, permitiendo, con esta interacción, avanzar en el proceso comercial hasta llegar al punto en el que el vendedor debe intervenir para poder atender a este cliente ya interesado. El uso de esta herramienta ayudó mucho a la fuerza de venta, pues con este nuevo filtro, no se necesitaba una gran cantidad de vendedores para atender la demanda. Esto supuso un ahorro significativo para la empresa.

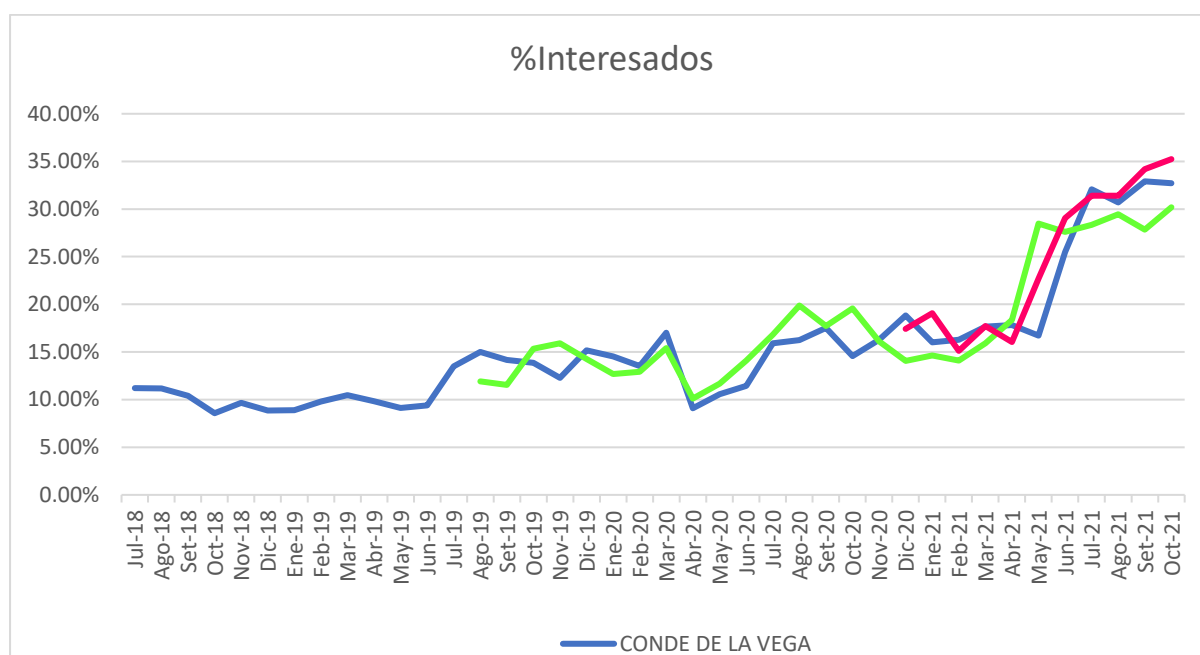


Figura 6.10: % Interesados en el tiempo. Fuente: Elaboración propia

Analizando la figura 6.10, se observa que, así como la cantidad de procesados ha aumentado con el tiempo, el porcentaje de clientes interesados también lo ha hecho. Cuando se comenzó, el porcentaje de clientes interesados era de 10%, esto parte desde la estrategia de comunicación que se usaba. Cuando se utilizaban paneles publicitarios y publicidad en portales inmobiliarios y diarios, no se podía segmentar al público, dando un gran alcance, pero sin poder asegurar que el cliente objetivo sea el que vea el anuncio. Cuando vemos la fecha de abril y mayo de 2020 cuando se vio forzado una estrategia de comunicación por canales digitales, se comienza a ver un incremento notable en el porcentaje de clientes interesados. Como se mencionó anteriormente, los canales digitales permiten segmentar el público de mejor manera, estableciendo límites y características del público al cual se le debe mostrar la publicidad. Esta

segmentación ayudo a aumentar la posibilidad de que el cliente procesado y contactado sea un cliente interesado.

El último gran salto en este porcentaje de interesados se da gracias a la aplicación del chatbot de venta. Uno de los grandes problemas de la venta inmobiliaria descrita por los vendedores, es el seguimiento. Considerando que la compra de una propiedad es usualmente la compra más importante de la mayoría de las personas, la decisión de comprar una propiedad toma más de 6 meses. Sin embargo, para un vendedor, si el cliente no muestra interés el mismo día del contacto, es prácticamente considerado un cliente descartado, perdiendo así una posible venta. Gracias al chatbot de venta, se pudo atender de forma automática a todos los leads, sin importar la hora que sea. Además, gracias a la configuración que se le hizo, permitió hacer un seguimiento durante 3 meses al cliente interesado. Estos dos factores generaron una mejor primera impresión por parte del cliente potencial, y con ello su tasa de interés en el proyecto llego a casi el 30%, casi 3 veces comparado a cuando se comenzó.

6.1.2 Progreso de venta

Dentro del desarrollo comercial del proyecto, lo más importante son las ventas, en la figura 6.11, podemos ver como las ventas de los diferentes proyectos: Conde de la Vega (16 unidades), Baltazar (21 unidades) y Wiese (27 unidades) han ido creciendo con el tiempo.

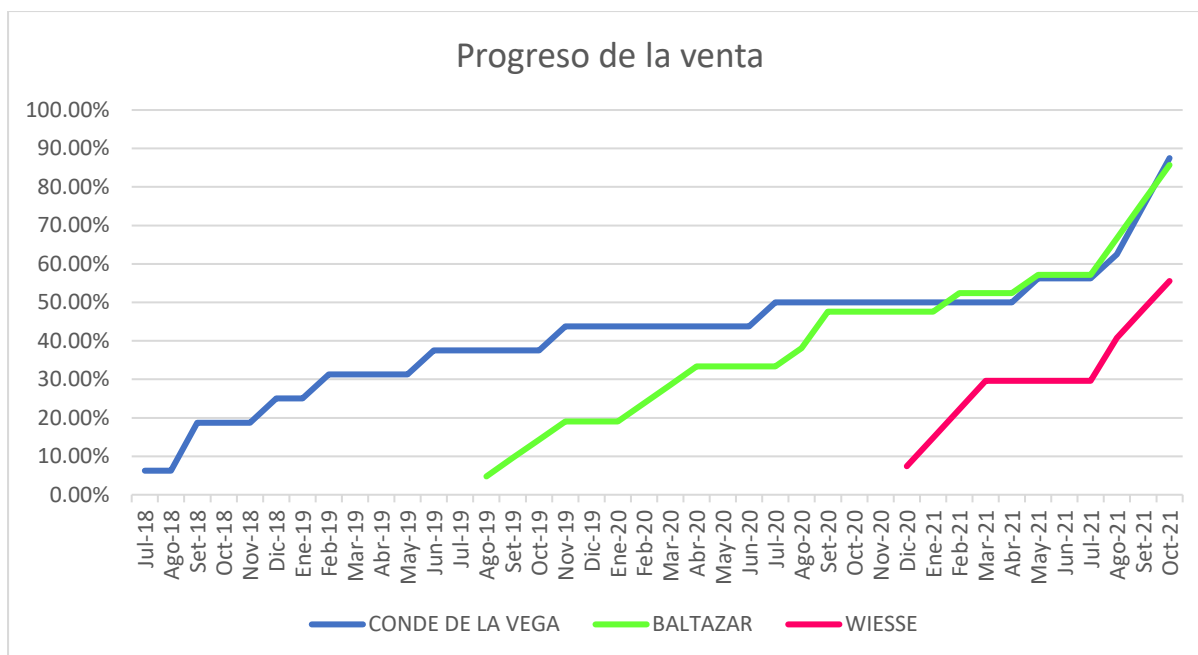


Figura 6.11: Progreso de la venta. Fuente: Elaboración propia

Como se pudo observar, el avance de la venta ha sido progresivo en todos los casos. Sin embargo, como se puede observar en la figura 6.12, los ritmos de venta en los proyectos han sido diferentes.

Progreso Ventas (Meses)	30%	50%
CONDE DE LA VEGA	8	25
BALTAZAR	9	20
WIESSE	8	11

Figura 6.12: Progreso de Ventas (Meses). Fuente: Elaboración propia

Para alcanzar el 30% de la venta que supone la preventa, los 3 proyectos tuvieron un tiempo similar de entre 8 y 9 meses para poder llegar a la meta. El tiempo obtenido por las inmobiliarias es un tiempo regular para los proyectos de Lima. Sin embargo, donde hay una notable diferencia es en el periodo para llegar al 50% en las ventas. Los proyectos Conde de la Vega y Baltazar tuvieron entre 20 y 25 meses para poder llegar una meta, mientras que el proyecto Wiese pudo llegar a esta misma meta en 11 meses, siendo prácticamente la mitad del tiempo.

Esta diferencia en el progreso de la venta está ligada a la efectividad que se ha tenido, a través del tiempo, de los diferentes canales de comunicación que pudo desarrollar de forma

correcta para la gestión comercial durante este periodo de tiempo. Además, el proyecto Wiese ha tenido una gran ventaja al poder aprender de los diferentes casos de éxito de los proyectos predecesores, lo que conllevó a convertirse en una campaña casi completamente digital con gran éxito.

6.2 Análisis comparativo de resultados del proceso comercial

Gracias al análisis previamente realizado del progreso comercial, pudimos obtener cómo la distribución de la inversión ha ido cambiando en el tiempo. De esta manera, con el monto total y la cantidad de ventas ya monetizadas hemos podido realizar el siguiente cálculo:

- $\text{Costo x Venta} / \text{Valor de venta} = (\text{La inversión total del mes} + \text{Gastos únicos por venta}) / \text{Valor de la venta total}$

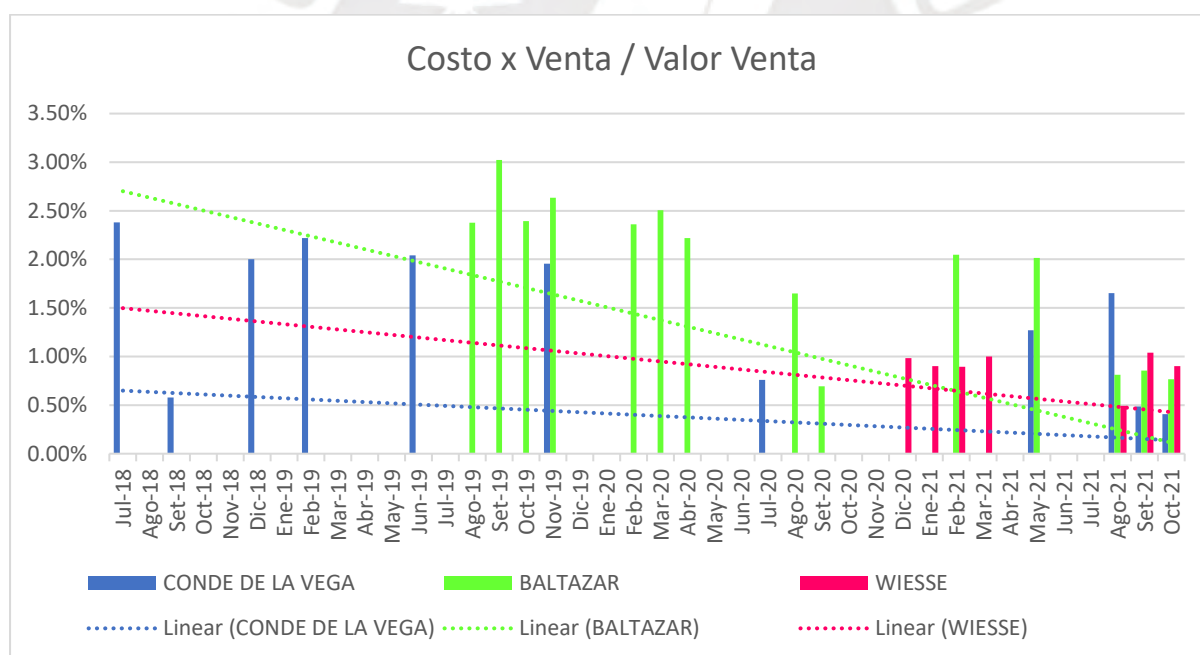
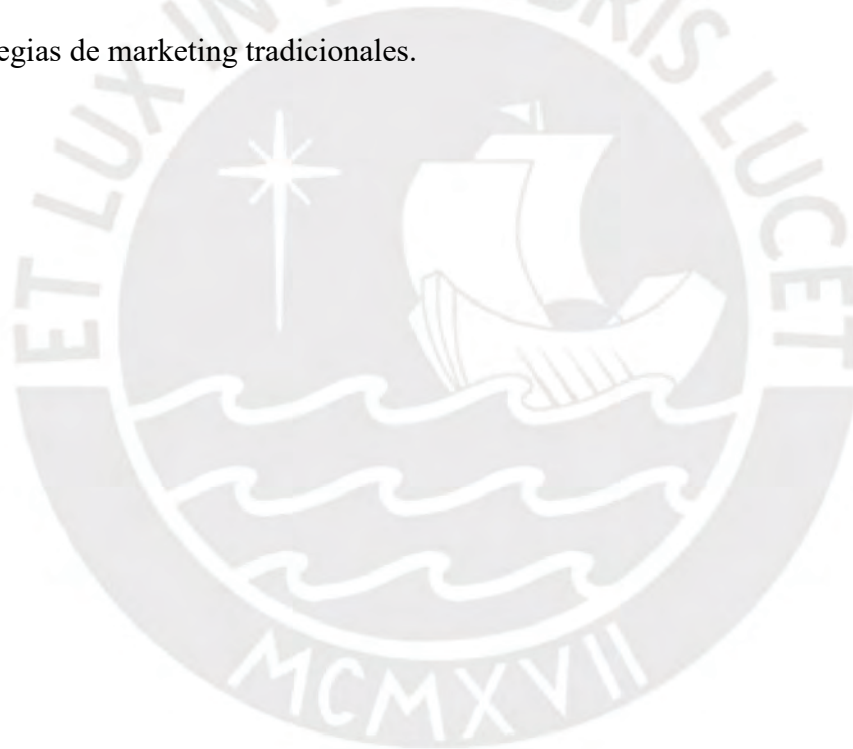


Figura 6.13: Costo x venta / Valor de Venta. Fuente: Elaboración propia

Al observar el gráfico de la figura 6.13, podemos ver como el porcentaje que representa la inversión total de la venta sobre el valor de la venta ha ido bajando con el tiempo en el caso de los 3 proyectos. Esto se debe a los diversos factores ya previamente mencionados. La mejor segmentación del público objetivo y su rápida atención y procesamiento gracias al Bot, genera

una mayor cantidad de clientes interesados con una menor inversión total en los canales de comunicación. Además, gracias al chatbot, se ha logrado reducir la necesidad de contar con gran equipo de venta, sin afectar la productividad de la fuerza de venta, ya que esta ha aumentado con estas herramientas y capacitaciones que se le han dado al personal de venta necesario.

Gracias a estos factores mencionados, la inversión necesaria para vender un proyecto se ha ido reduciendo, demostrando así que la estrategia de marketing digital es más efectiva para poder convertir un posible cliente en un vendedor final. Con esto se demuestra que es económicamente viable ejecutar una estrategia de marketing digital y además es más efectiva que las estrategias de marketing tradicionales.



Conclusiones

Luego del análisis previamente realizado, a partir del comparativo económico de los presupuestos de inversión y del análisis de resultados de la implementación de las estrategias de marketing de cada uno de los proyectos inmobiliarios, se cumplió con el objetivo general de la presente tesis. Se logró verificar la viabilidad económica de la implementación de un modelo de marketing inmobiliario basado en las nuevas tendencias digitales y tecnológicas en un proyecto, frente a un modelo de marketing inmobiliario tradicional. Para ello, con el propósito de lograr el objetivo principal, se establecieron cuatro objetivos específicos, los cuales también se cumplieron a cabalidad.

El primer objetivo específico era plantear y describir una estrategia de marketing inmobiliaria tradicional, así como definir su costo. Para ello, se estableció una serie de pasos que conlleva seguir el proceso comercial de un proyecto inmobiliario de la manera tradicional. En base a investigación bibliográfica y entrevistas con agentes inmobiliarios del sector, se definieron tres etapas que todo cliente afronta en un proceso comercial inmobiliario, desde la búsqueda de la propiedad hasta la venta de la misma. Se encontró que la particularidad de un proceso comercial tradicional es que los contactos entre empresa y cliente se dan a través de medios tradicionales como correo, teléfono, entre otros, con el solo objetivo de atraer a los clientes a las salas de ventas y casa pilotos de los proyectos. Esta práctica no permite un primer acercamiento productivo entre empresa y cliente, ya que, en este primer contacto, no se le introduce al cliente cuál es el verdadero alcance del proyecto, lo cual, en un principio, no genera mayor interés de seguir el proceso de compra del inmueble. Por otra parte, para definir el costo de un plan de marketing bajo una estrategia tradicional, se tomó como base el proyecto Conde de la Vega 138, el cual utilizó un plan de marketing tradicional. Las partidas que más volumen de inversión tenía era el material de venta físico y gastos administrativos.

El segundo objetivo específico, al igual que el primero, era plantear y describir una estrategia de marketing inmobiliaria digital basada en las últimas tendencias tecnológicas del sector, así como definir su costo. A diferencia de una estrategia tradicional, en una estrategia digital se definen cuatro etapas para el proceso comercial. Esta nueva etapa es la revisión del contenido digital, donde la empresa le envía al cliente una serie de contenido digital que le permiten conocer mayor detalle y alcance del proyecto sin requerir la visita presencial. Otra de las diferencias es que el contacto entre empresa y cliente se realiza a través de canales digitales, lo que permite introducir al cliente en el mundo digital y mostrarle los beneficios que conlleva el uso de recursos tecnológicos. Por otra parte, se definió el costo a partir de dos proyectos inmobiliarios cuyos planes de marketing se basaban en una estrategia de marketing digital, donde la inversión se concentraba en el material de venta digital y los medios de publicidad digitales, muy contrario al caso tradicional.

Entonces, las principales razones que diferencian una estrategia de marketing inmobiliario tradicional de una digital son el tipo de recursos y las herramientas digitales y tecnológicas que se emplean en el proceso comercial y, además, la cantidad de etapas que el cliente tiene que afrontar antes de la venta final de la propiedad. Por un lado, la gran diferencia de un modelo tradicional con un modelo de marketing digital está en la estrategia de comunicación y procesamiento de los posibles clientes. Mientras que, en el marketing digital, el objetivo principal del vendedor es hacer que el posible cliente visite la caseta de venta, en el marketing digital, esta actividad puede ser remplazada por un recorrido virtual y una videollamada. Estas actividades resultan más sencillas para el usuario, ya que no hay necesidad de transporte porque se puede realizar desde la comodidad de casa y horario disponible del cliente, por lo que la cantidad de clientes interesados aumenta. Sin embargo, para poder realizar este nuevo plan de marketing es necesario la aplicación de nuevas tecnologías, tales como los recorridos virtuales, el CRM, el chatbot, las redes sociales, entre otros. Estas herramientas no

solo ayudan al cliente a poder interactuar más en un mundo digital y conocer el proyecto de esta manera, sino que también son de mucha ayuda para aumentar la productividad del equipo y mejorar la interacción con el cliente. En cuanto a las etapas que atraviesan los clientes en un proceso comercial inmobiliario, en el caso de una estrategia digital, existe una etapa más entre la etapa de búsqueda de la propiedad y la etapa de visita de la propiedad. Esta nueva etapa es la revisión del contenido digital del proyecto, en la cual la empresa inmobiliaria hace llegar al cliente, por lo general, un brochure digital del proyecto que contiene las últimas tendencias del sector en cuanto a la presentación de proyecto. Estos son, recorridos virtuales 360, fotografías renders de última generación, videos, entre otros, que ayudan al cliente a mejorar la comprensión del alcance final del proyecto, aumentando su interés en seguir con el proceso. Otra de las grandes ventajas del marketing digital sobre el tradicional es la posibilidad de la segmentación en publicidad. En un entorno digital, se puede definir cuál es el público objetivo al cual se le quiere enseñar la publicidad; de esta manera, con un estudio del mercado hecho antes del inicio del proyecto, se definirá un público que tenga una mayor posibilidad de compra del proyecto. Una vez mostrada la publicidad a este público ya definido, la inversión en publicidad se hace más eficaz, pues los posibles clientes que llegan a través de esta publicidad son los más probables a comprar. Asimismo, al realizar una correcta segmentación, se puede maximizar los resultados obtenidos por publicidad, y esto se logra haciendo un análisis de las diversas campañas desarrolladas. Cuando se realizan diferentes campañas, se sugiere hacer una inversión mínima para ver cuál de éstas es la que mejor resultados tiene y, así, en un periodo determinado, medir cuál de las diferentes campañas es la que genera la mayor cantidad de clientes interesados, de tal manera que se logre obtener un costo por cliente interesado. En la campaña que tenga el menor monto de costo por cliente interesado y que este haya terminado siendo evaluado por el departamento de ventas, es la campaña indicada para replicar y seguir invirtiendo. Se recomienda hacer esta misma práctica para tener la mayor cantidad de campañas

exitosas, estas pueden variar por las imágenes, el texto, o el mismo formulario. Lo ideal es documentar y analizar las diversas variables; esta es una práctica mucho más efectiva, pues las métricas por canales digitales son mucho más fáciles de hacer que los canales tradicionales. Ahora, dentro del análisis realizado, de las diversas herramientas que permite utilizar el marketing digital, la que tuvo mayor impacto fue la automatización de los canales de atención con la combinación del CRM y los Chatbots de venta. Estas herramientas permitieron llegar a casi un 100% de contactados, lo cual incremento la experiencia del usuario y, en consecuencia, eso llevo a un mayor porcentaje de clientes interesados. Esto es la combinación del proceso de marketing digital que pudo irse perfeccionando con el paso del tiempo, sin embargo, esta herramienta fue la que dio el mayor impulso. Con una menor cantidad de clientes contactados, se pudo conseguir una mayor cantidad de clientes interesados, lo que conlleva a una mejora bastante notable en la efectividad de las campañas de marketing. La automatización de los canales de atención es sin duda la herramienta que permitió a la inmobiliaria tener los mejores resultados, no obstante, esta debe de estar acompañada de las otras herramientas para conseguir la efectividad máxima.

El tercer objetivo específico de la tesis era comparar los costos de ambos tipos de estrategias de marketing inmobiliario, y para ello, se utilizaron tres proyectos como casos de estudio. Como punto de partida, se hizo un comparativo económico entre los presupuestos iniciales que cada proyecto asignó a sus planes de marketing. La finalidad de este comparativo era poder analizar cuáles son las partidas del presupuesto que varían y el motivo de esa variación de costos entre los presupuestos. Si analizamos los presupuestos de los planes de marketing de los diferentes proyectos, podemos ver cómo se han ido priorizando diferentes canales de comunicación en el tiempo. Cuando se comienza en el año 2019 con marketing tradicional, el mayor monto de publicidad está en los paneles publicitarios, mientras que en el año 2021 nos permite ver como la mayor partida es la de redes sociales. La distribución de la

pauta ha cambiado, pero al mismo tiempo, el monto total de publicidad ha bajado en el tiempo, obteniendo una mayor cantidad de clientes interesados.

	Conde de la Vega	Baltazar de la Torre	Wiesse
Fecha de inicio	Jul-18	Ago-19	Dic-20
Presupuesto previsto	S/ 1,060,416.74	S/ 1,480,762.18	S/ 980,075.57
Presupuesto previsto	5.57%	5.08%	4.61%
Presupuesto real a la fecha	S/ 1,056,004.27	S/ 825,080.01	S/ 376,215.66
Consumo presupuesto	99.6%	55.7%	38.4%
Meses previstos	36	36	36
Meses a la fecha	40	27	11
Consumo Meses	111.11%	75.00%	30.56%
Unidades pendientes	2	3	12
Progreso de la venta	87.50%	85.71%	55.56%

Figura 0.1: Tabla resumen de presupuesto y progreso de venta.

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la figura 7.1, cuando se comenzó con el proyecto de Conde de la Vega, el presupuesto de marketing y ventas era de 5.57%, el Baltazar de 5.08% y el proyecto Wiesse de 4.61%. Este presupuesto de marketing ha ido variando, adecuándose a las necesidades del mercado. Por otro lado, se muestra la figura 7.2, donde se calculó el % de Costos, el cual se obtuvo de realizar la división entre el gasto mensual y el porcentaje asignado en el presupuesto inicial. Podemos observar que, en el caso de la inversión inicial, en el último proyecto Wiesse, que es casi totalmente digital, fue de casi el 10%, un poco mayor que la inversión inicial del 8% en el proyecto Conde de la Vega, que es más tradicional. Sin embargo, se puede observar, luego, que la inversión mensual es bastante similar en todos los proyectos, no mayor al 4%. Esto se debe a que los proyectos son de la misma empresa, y las prácticas son realizadas de forma paralela en los proyectos. Ante esta situación, podemos definir que, si bien la inversión inicial en ventas del marketing digital es ligeramente superior al marketing tradicional, la inversión mensual es similar y el marketing digital tiene mejores resultados.

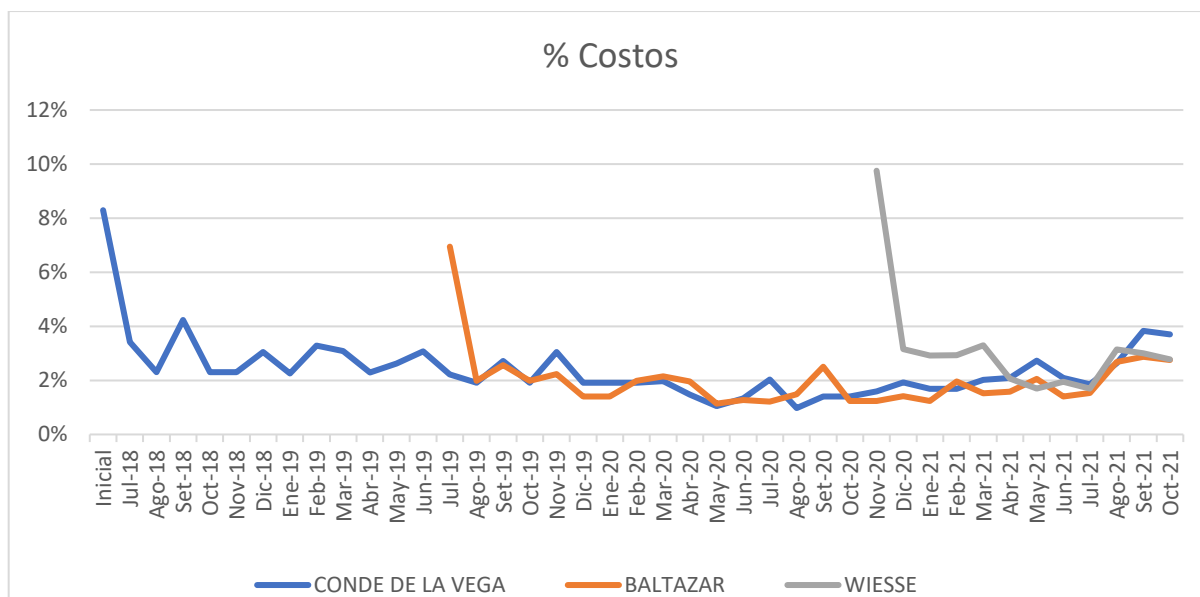


Figura 0.2: Porcentaje (%) de costos

Fuente: Elaboración propia

El último y cuarto objetivo específico fue analizar los resultados de la implementación de una estrategia de marketing digital en proyectos inmobiliarios, y para ello, se analizaron los resultados de los procesos comerciales de los tres proyectos estudiados. Entonces, en cuanto a los resultados obtenidos del análisis de los proyectos inmobiliarios utilizados en la presente tesis, si bien hubo muchos hitos que permitieron mejorar la cantidad de procesados y de clientes interesados de la inmobiliaria, el que tuvo un mayor impacto fue el Chatbot inmobiliario. Según conversamos con el gerente comercial de la inmobiliaria, el Chatbot fue la mejor herramienta, pues les permitió procesar todos los potenciales clientes que ingresaban, aumentando de forma significativa el grupo de personas a las que se les hace seguimiento y se les hace llegar la información del proyecto en cuestión. De esta manera aumentaba la posibilidad de encontrar algún cliente interesado. Por otro lado, uno de los mayores casos de éxito que ha tenido la inmobiliaria es el proyecto Wiese, el cual sigue un plan de marketing mucho más digital que sus predecesores, y con ello ha podido llegar al 50% de la venta en casi la mitad del tiempo que los otros proyectos. Para poder desarrollar el marketing digital es necesario utilizar nuevas

herramientas, y a pesar de que estas tengan un costo elevado, se compensan con la mejora en productividad de la fuerza de venta. Sin embargo, como podemos ver en el proyecto Conde de la Vega, aún quedan 2 unidades por vender y ya se superó el tiempo previsto para la venta, sin embargo, gracias a las diferentes adaptaciones que se han hecho en el presupuesto de marketing, aun el presupuesto de dinero no se supera. Estas adaptaciones han permitido seguir con el desarrollo de la obra e intentar terminar de vender las ultimas 2 unidades que le quedan. Por otro lado, en el proyecto de Baltazar de la Torre, el consumo de meses ya está al 75%, con un 15% de unidades aun por vender, sin embargo, solo se ha consumido el 55.7% del presupuesto. Esto gracias a la adaptación del presupuesto a las nuevas tendencias de marketing que permitieron reducir el gasto mensual. Finalmente, en el proyecto Wiese, con un 55% en el progreso de las ventas, solo se ha consumido el 30% del consumo en meses y menos del 40% del presupuesto monetario. Con esto podemos concluir que, gracias al marketing digital, se puede dar un ahorro significativo en tanto tiempo de venta de un proyecto inmobiliario como en su presupuesto monetario, obteniendo mejores resultados.

Como aporte final, es importante concluir que la implementación de una estrategia de marketing digital en el sector inmobiliario debe traer consigo un cambio de mentalidad por parte de las empresas inmobiliarias. En el capítulo 3 se tocó el tema del surgimiento la influencia del cambio generacional en el surgimiento de nuevas tendencias en el sector inmobiliario. Se mencionó que en la actualidad son los millennials y la generación Z los que tienen mayor conocimiento y facilidad de aprendizaje en temas relacionados con tecnologías como el uso de redes sociales, aplicaciones móviles, realidad virtual, entre otros. Por ello, la transformación digital del sector comercial del marketing inmobiliario debe traer consigo una reorganización de los diferentes equipos de trabajo en las distintas áreas relacionados con el proyecto. Se debe procurar que se incluyan personas pertenecientes a la generación de los

millennials y generación Z, quienes, en la actualidad, poseen el conocimiento necesario de las diferentes herramientas digitales que se pueden implementar en el sector.

Finalmente, con el análisis previamente realizado y las conclusiones mencionadas, podemos concluir que nuestra hipótesis: “Las estrategias comerciales basadas en las nuevas tendencias digitales y tecnológicas para la virtualización de la comercialización de la industria inmobiliaria resultan más económicas que las estrategias tradicionales.” es cierta. Pero, además de ser más económicas, resultan más efectivas que las estrategias tradicionales. El marketing digital es viablemente económico, más efectivo y con mejores resultados que el tradicional.



Referencias

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72. <https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600>
- Arrese, A. E., Govea, C. J., & Maldonado, L. A. (2018). Buenas prácticas para el desarrollo de proyectos inmobiliarios usando realidad virtual en la ciudad Guayaquil. En CIDEPRO (Ed.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (1.ª ed., Vol. 1). Recuperado de http://www.cidepro.org/images/pdfs/buenas_practicas.pdf
- Benítez, M. (2018). *Las nuevas PropTech y su transformación digital aplicada al sector inmobiliario. Autor.*
- Bocanegra, C. (2019). Evaluación de estrategias comerciales y de marketing para el desarrollo de proyectos inmobiliarios en Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17682>
- Capeco. (2021). La construcción a medio camino entre la recuperación y la incertidumbre electoral. *Informe Económico de la Construcción*, N°40, 13-17.
- Cárdenas, V. (2018). ¿Qué son los chatbots? Por qué incorporarlos en la relación con nuestros clientes - Revista Digital de la Facultad de Ciencias Administrativas y RRHH. Recuperado 9 de agosto de 2021, de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-1/que-son-los-chatbots/>
- Castro, C. (2015). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (13), 106-110.
- CB-Insights. (2017). La financiación de tecnología inmobiliaria alcanza nuevos máximos en 2016. Recuperado 26 de noviembre de 2020, de <https://www.cbinsights.com/research/real-estate-tech-startup-funding/>
- Costos. (2020a). NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LA GESTIÓN DE PROYECTOS. *Revista Costos*, Edición 30, 15-21. Recuperado de https://cdn.costosperu.com/Contenido/Ediciones/2020/Revista_Costos/308/1-Nuevas_tecnologias_para_la_ges/Documentos/Nuevas_tecnologias_para_la_gestion-2020-10-15.pdf
- Costos. (2020b). SECTOR INMOBILIARIO: BUSCANDO SALIDA A LA CRISIS DEL COVID-19. *Costos*, Edición 30, 39-42. Recuperado de https://cdn.costosperu.com/Contenido/Ediciones/2020/Revista_Costos/306/6-Sector_inmobiliario_buscando_salidas-2020-06-16.pdf
- Daul, V., Illescas, W., Herrera, E., & Lara, P. (2017). Análisis de tendencias inmobiliarias de los mercados en vías de desarrollo, desde la perspectiva tecnológica. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Del Giorgio Solfa, F. (2003). *Investigación, desarrollo y aplicación del marketing inmobiliario.* Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3834/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Val, J. (2016). La Transformación Digital de la Industria. *Conferencia de Directores y*

- Decanos de Ingeniería Informática*, 10. <https://doi.org/10.1080/14015430802688385>
- ElegirCRM. (s. f.). Qué es un CRM y para qué sirve | CRM definición y aplicaciones. Recuperado 4 de enero de 2022, de <https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>
- Feth, M., & Gruneberg, H. (2018). Proptech - The Real Estate Industry in Transition. *SSRN Electronic Journal*, (2017), 2-5. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3134378>
- Gomis, A. (2017). *Aplicaciones de la realidad aumentada en la promoción y la edificación* (Vol. 0). <https://doi.org/10.1103/PhysRevD.47.2735>
- Haddara, M., & Elragal, A. (2015). The Readiness of ERP Systems for the Factory of the Future. *Procedia Computer Science*, 64, 721-728. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.598>
- IMarketing. (s. f.). Qué es y cómo hacer marketing inmobiliario - iMarketing blog. Recuperado 3 de marzo de 2021, de <http://iniciamarketing.com/que-es-y-como-hacer-marketing-inmobiliario/>
- Inadem. (2017). ¿Sabes para que sirve un CRM? – INADEM. Recuperado 4 de enero de 2022, de <https://www.inadem.gob.mx/sabes-para-que-sirve-un-crm/>
- Inboundcycle. (s. f.). Chatbot: la automatización de la atención al cliente. Recuperado 9 de agosto de 2021, de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/chatbot>
- Inboundcycle. (2019). ▷ Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia. Recuperado 2 de septiembre de 2021, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>
- Kodeboyina, S. M., & Varghese, K. (2016). Low cost augmented reality framework for construction applications. *ISARC 2016 - 33rd International Symposium on Automation and Robotics in Construction*, 659-668. Kodeboyina, S. M., Varghese, K. (2016). L. <https://doi.org/10.22260/isarc2016/0080>
- Marketing Digital y cómo llegar a las distintas generaciones - The Valley Digital Business School. (2018). Recuperado 2 de julio de 2021, de <https://thevalley.es/blog/marketing-digital-nuevas-generaciones>
- Mejía, M. (2019). MEF: sector inmobiliario mantiene perspectivas favorables para el 2019. Recuperado 5 de febrero de 2021, de <https://andina.pe/agencia/noticia-mef-sector-inmobiliario-mantiene-perspectivas-favorables-para-2019-750138.aspx>
- Mira, S. (2019). *Digitalización y tendencias en el Sector inmobiliario*. Universidad Politécnica de Catalunya.
- Moreno, Ó. (2019). ¿Qué es un CRM y para qué sirve? 10 ejemplos gratis y de pago. Recuperado 4 de enero de 2022, de https://www.instasent.com/blog/que-es-un-crm-y-para-que-sirve#¿Que_es_un_CRM
- MultiConversion. (2019). Millennials, generación Z y otras generaciones en marketing | Multiconversion. Recuperado 5 de julio de 2021, de <https://multiconversion.com/millennials-generacion-z-generaciones-marketing/>
- NexoInmobiliario. (2021). Los recorridos virtuales para inmobiliarias y sus ventajas. Recuperado 16 de mayo de 2021, de <https://blog.nexoinmobiliario.pe/recorridos-virtuales-inmobiliarios/>

- noticiasperú. (2021). INTERNET | NOTICIAS PERÚ. Recuperado 1 de julio de 2021, de <https://servicios.noticiasperu.pe//gui/view/VistaPautaInternet.php?idPauta=8044634&bol=0>
- Okano, M. T. (2017). IOT and industry 4.0: The industrial new revolution. *ICMIS-17 - International Conference on Management and Information Systems*, (September), 75-82.
- Orihuela, P., Noel, M., Pacheco, S., Orihuela, J., Yaya, C., & Aguilar, R. (2019). Aplicación de las técnicas de Realidad Virtual y Aumentada en el Diseño y Construcción de Proyectos de Edificación. *Revista Costos, edición 30*, 43-50. Recuperado de http://www.motiva.com.pe/articulos/Aplicacion_Tecnicas_Realidad_Virtual_y_Aumentada.pdf
- Oviedo, M. de los Á., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas.*, 10(20), 11.
- Palacio, A. M. (2018). Desarrollo de un modelo de marketing experiencial en plataformas digitales para la empresa Marketing Inmobiliario en la ciudad de Bogotá (Vol. 2). Universidad Piloto de Colombia.
- Pavan, N., Sameera, K., Ganesh, R., Naveen, K., & Swarnalatha, P. (2020). Online Real Estate Portal. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1057(July 2019), 847-854. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0184-5_72
- Peña, M. (2019). ¿Buscando un nuevo hogar? Camina virtualmente en casa a la venta con Zillow 3D. Recuperado 25 de abril de 2021, de <https://es.digitaltrends.com/realidad-virtual/zillow-3d-home-visitas-virtuales/>
- Peñalver, P. (2016). Evolución del Marketing Inmobiliario y la necesidad de la metodología Inbound [Ebook Gratis]. Recuperado 16 de febrero de 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/el-marketing-inmobiliario-y-el-inbound-marketing>
- Perez, M. (2017). ¿Cómo ha evolucionado el marketing digital en el sector inmobiliario? Recuperado 29 de diciembre de 2020, de <https://blog.impulse.pe/como-ha-evolucionado-el-marketing-digital-en-el-sector-inmobiliario>
- Pérez, M. J. (2016). Davos y la cuarta revolución industrial. *Nueva Revista*, 157, 14-22.
- Peris, R. (s. f.). Chatbot: ¿Qué es, para qué sirve y cómo funcionan? - Bloo Media. Recuperado 9 de agosto de 2021, de bloo.media website: <https://bloo.media/blog/por-que-implementar-chatbot-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- PWC. (2018). Tendencias emergentes en Real Estate®: The Global Outlook 2018. Recuperado 1 de diciembre de 2020, de <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/asset-management/emerging-trends-real-estate/global-outlook-2018.html>
- Reyes, J. (2021). Viabilidad económica, financiera y comercial del proyecto inmobiliario multifamiliar «Edificio Lares - Pueblo Libre». Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19657>
- Rockcontent. (2018). Marketing tradicional vs. Marketing Digital, ¿cuál elegir? Recuperado 13 de julio de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>
- Rodríguez, D. (2012). ¿Qué es un Portal Web Inmobiliario? y ¿Cuáles son sus Características

- Fundamentales? Recuperado 3 de enero de 2021, de <https://danielrodriguez.info/2012/05/14/¿que-es-portal-web-inmobiliario-¿cuales-son-sus-caracteristicas-fundamentales/>
- Serta. (2018). Las 4 generaciones en marketing que marcan las tendencias de consumo. Recuperado 5 de julio de 2021, de <https://www.serta.com.mx/generaciones-en-marketing-que-marcan-tendencias/>
- Shaw, J. (2018). Platform Real Estate: theory and practice of new urban real estate markets. *Urban Geography*, 00(00), 1-28. <https://doi.org/10.1080/02723638.2018.1524653>
- Vargas, C. (2019). *Realidad Virtual Inmersiva Aplicada Al Marketing Inmobiliario : Estado Actual , Perspectivas De Futuro Y Aplicación Sobre Software “ Game Engine ”* (Universidad Politécnica de Valencia). Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/125047>
- Vázquez, M. (2019). *Aceptación y uso del Marketing Digital en el Sector Inmobiliario en Nuevo León*.
- Velasco, M. (2021). Coproyecta - Perú PropTech - Digitalización del Sector Inmobiliario: Recorridos Virtuales - YouTube. Recuperado 14 de mayo de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=PNQtPVM0tAg&t=2350s>
- Ventura, S. M., Hilfert, T., Archetti, M., Rizzi, M., Spezia, A., Tagliabue, L. C., ... Ciribini, A. L. C. (2018). Evaluation of building use scenarios by crowd simulations and immersive virtual environments: A case study. *ISARC 2018 - 35th International Symposium on Automation and Robotics in Construction and International AEC/FM Hackathon: The Future of Building Things*, (Isarc). <https://doi.org/10.22260/isarc2018/0076>
- Wang, P., Wu, P., Wang, J., Chi, H. L., & Wang, X. (2018). A critical review of the use of virtual reality in construction engineering education and training. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph15061204>
- Yi-Kai, J., Hsing-Hung, C., & Hao-Yun, C. (2018). Developing and Evaluating a Virtual Reality-Based Navigation System for Pre-Sale Housing Sales. *Applied Sciences (Switzerland)*, (43). <https://doi.org/10.3390/app8060952>

ANEXOS



ANEXO A: Ejemplos de las herramientas tradicionales del marketing inmobiliario



Figura 1.3: Ejemplo de plano de vivienda multifamiliar
Fuente: Gomis, 2017.

MEMORIA DE CALIDADES

Estructura aporricada de hormigón armado
Los forjados se han ejecutado mediante losa maciza de hormigón armado de canto 28 cm obteniéndose grandes luces que nos permiten disponer de estancias diáfanas y libres de pilares.

Fachada ventilada de panel Composite¹
Es un sistema constructivo que proporciona al edificio las siguientes ventajas:
- Ahorro energético y mejora de confort térmico.
- Ausencia de humedades y eflorescencias en el muro.
- Reducción de la contaminación acústica.
- Mejora de la estabilidad del muro soporte, ya que siempre se encontrarán a una temperatura más constante y homogénea, permaneciendo más protegida de los factores climáticos.

Cocina
Cocina de diseño por una primera marca. El equipamiento incluye placa vitrocerámica, campana extractora, horno y microondas de primeras marcas.

Sanitarios y grifería
Los sanitarios, inodoro y bidé son de porcelana vitrificada color blanco. El baño principal se entrega equipado con lavabo integrado en mueble de diseño. Completa el equipamiento un plato de ducha color blanco con mampara de vidrio. El baño segundo se entrega equipado igual que el principal a excepción del plato de ducha por bañera según normativa municipal. Griferías de primera calidad con acabados cromados con accionamiento monomando y economizadores de chorro.

Figura 1.4: Folleto informativo de los acabados del departamento.
Fuente: Gomis, 2017.



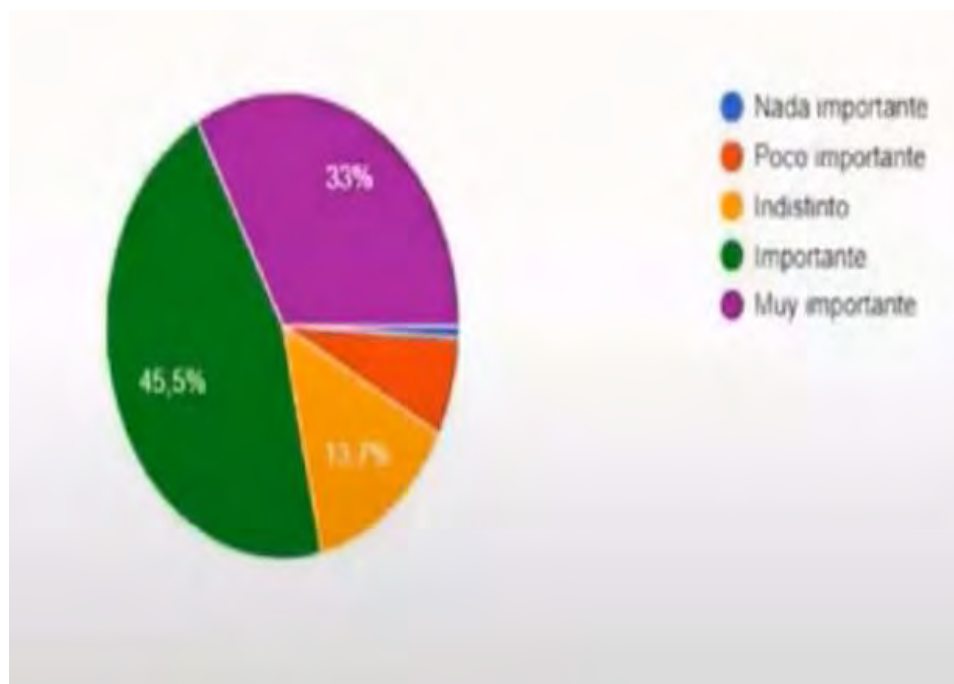
*Figura 1.5: Maqueta de edificio multifamiliar
Fuente: Gomis, 2017*



ANEXO B: Encuesta Comercial Cosapi Inmobiliaria 2020

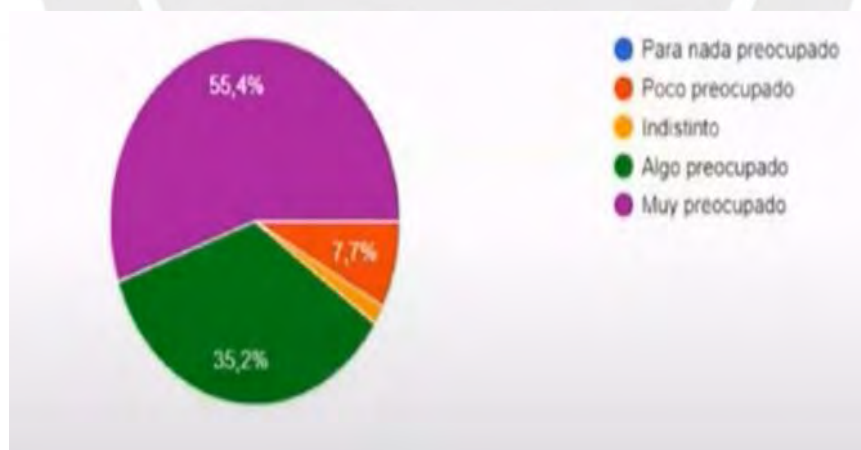
1. ¿Cuán importante considera usted visitar la Sala de Ventas del Proyecto?

233 respuestas



2. ¿Cómo te sientes con respecto a la expansión del contagio del Coronavirus?

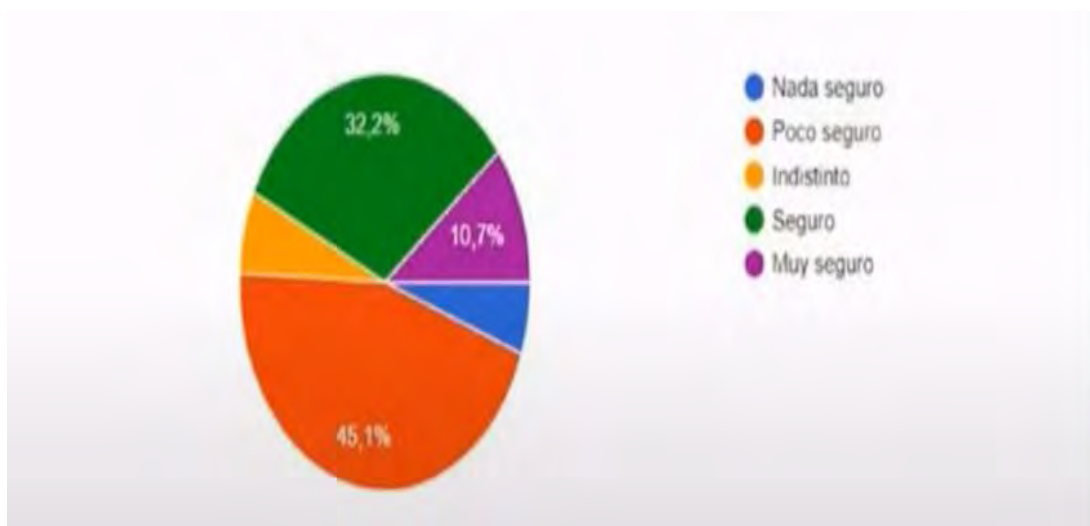
233 respuestas



3. En el panorama actual y en el supuesto de que usted desee adquirir un nuevo departamento,

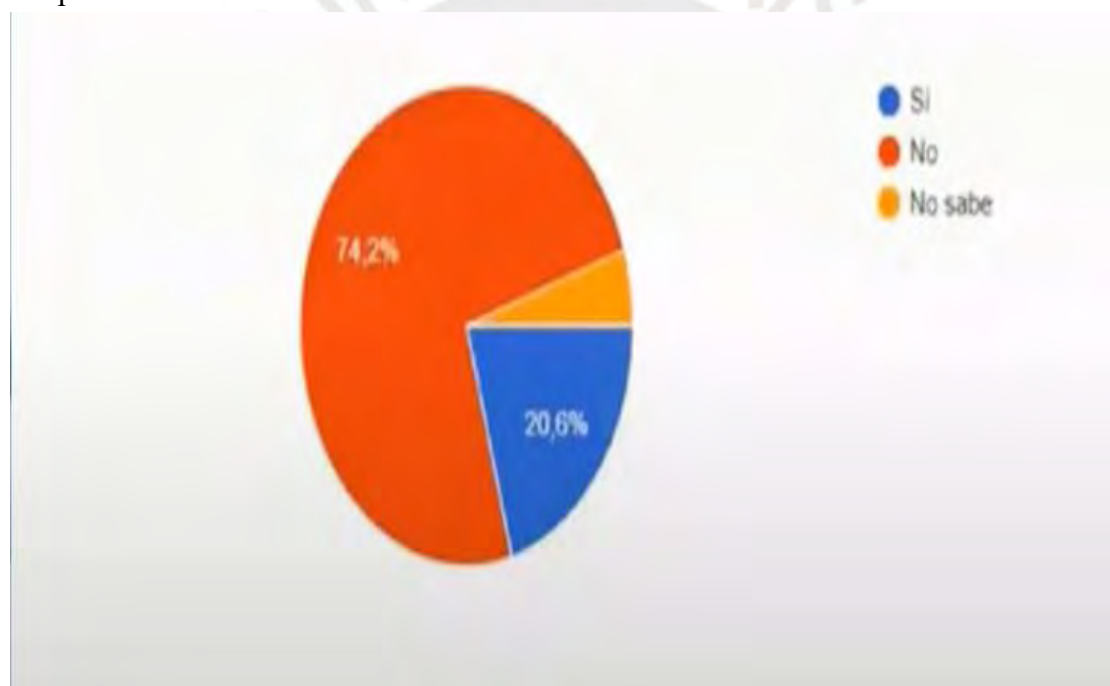
¿qué tan seguro se sentiría de realizar esta adquisición?

233 respuestas



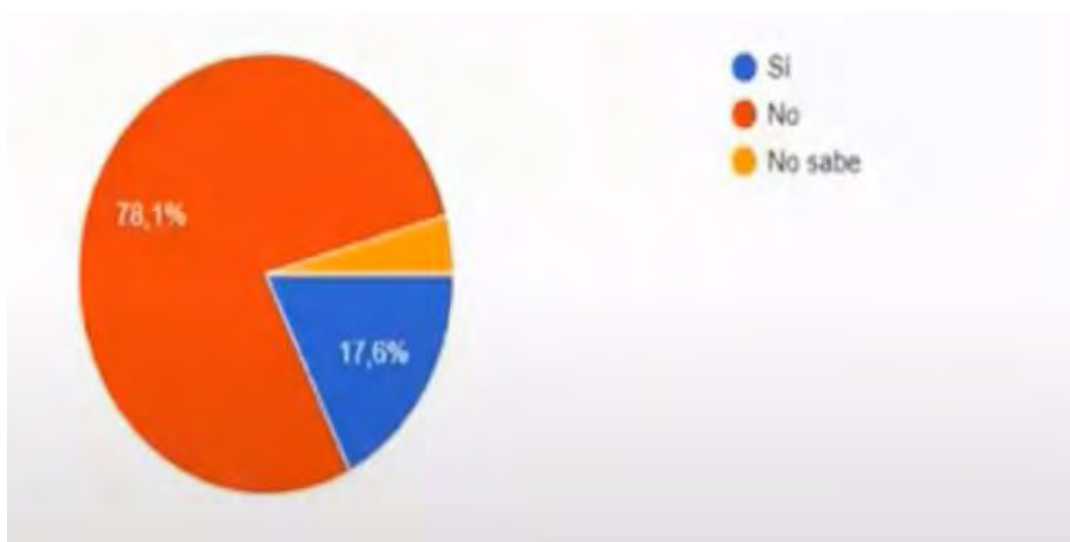
4. ¿Usted ha visitado alguna vez la Sala de Ventas de alguno de nuestros proyectos?

233 respuestas



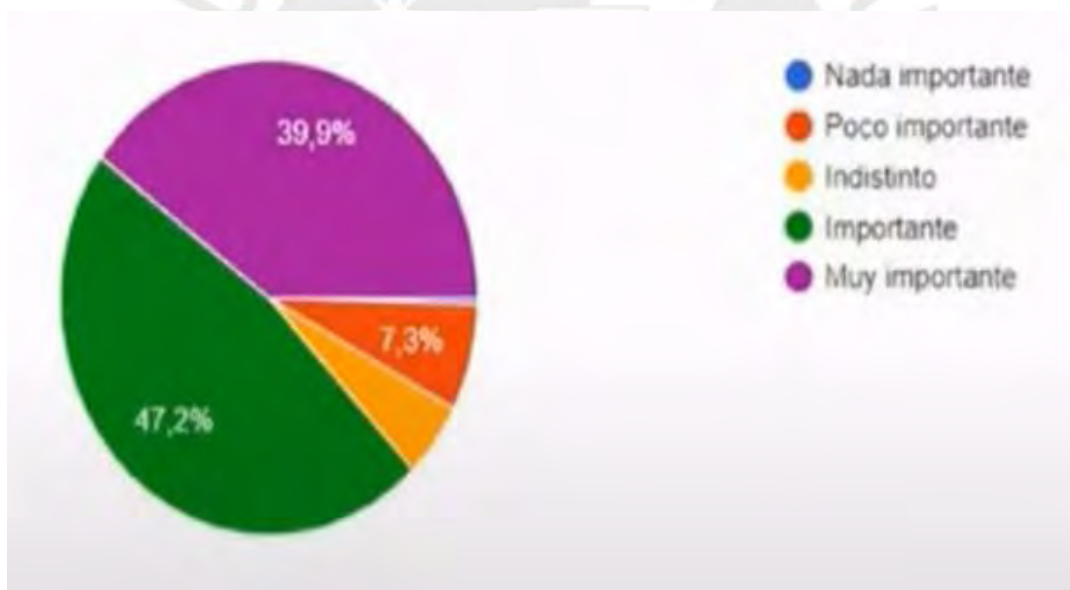
5. ¿Usted ha visitado alguna vez el departamento piloto de alguno de nuestros proyectos?

233 respuestas



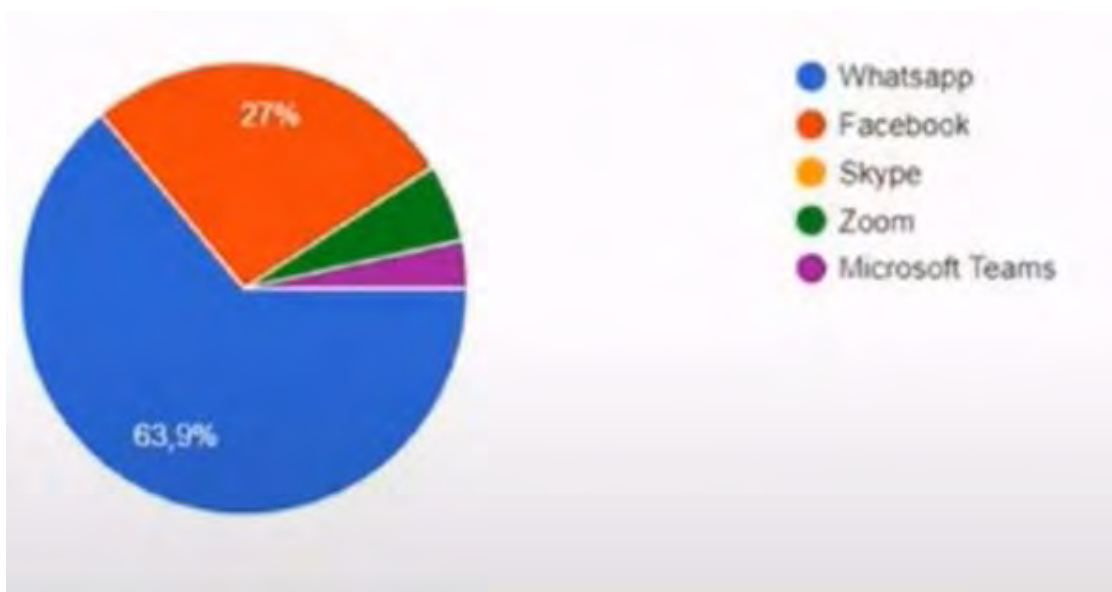
6. ¿Cuán importante considera usted visitar un Departamento piloto?

233 respuestas



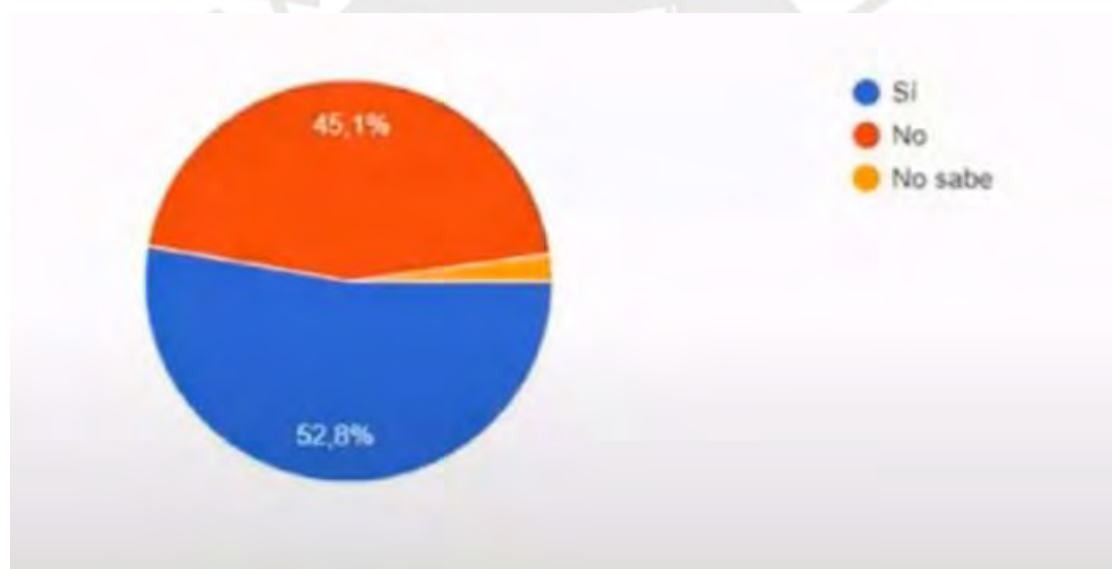
7. ¿Con qué canales de comunicación se encuentra mayormente familiarizado actualmente?

233 respuestas



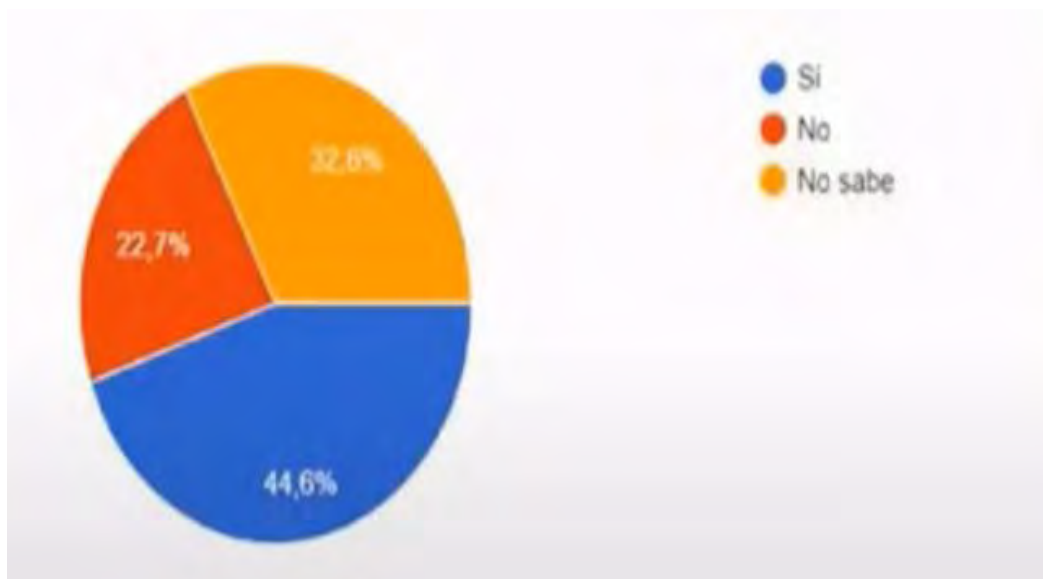
8. ¿Usted ha apreciado alguna vez un departamento mediante un recorrido virtual?

233 respuestas



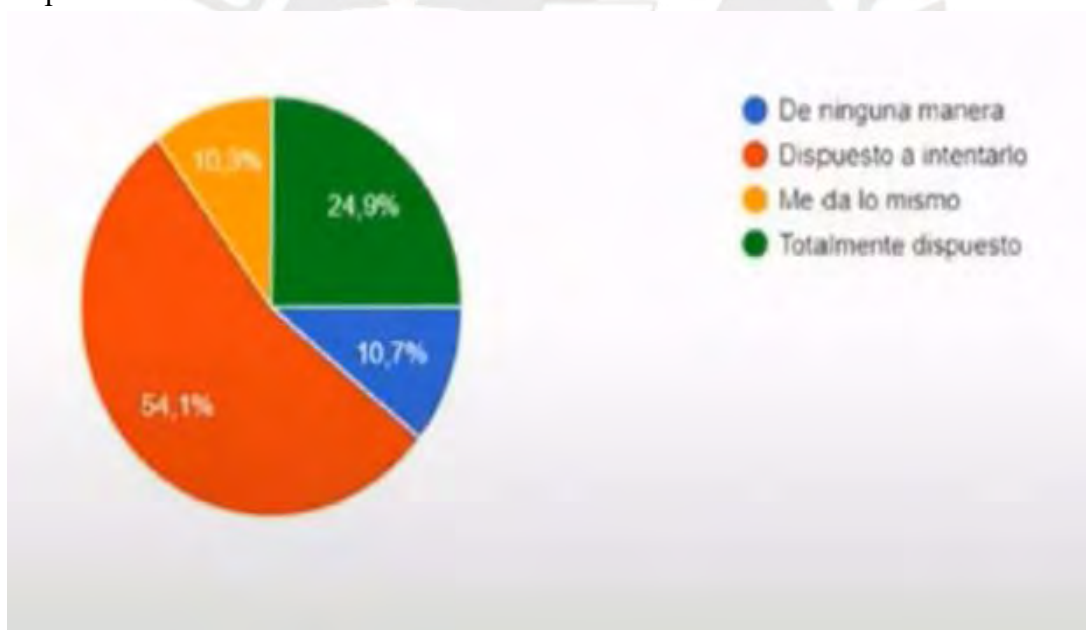
9. ¿Le fue útil y fácil poder apreciar un departamento mediante un recorrido virtual?

233 respuestas



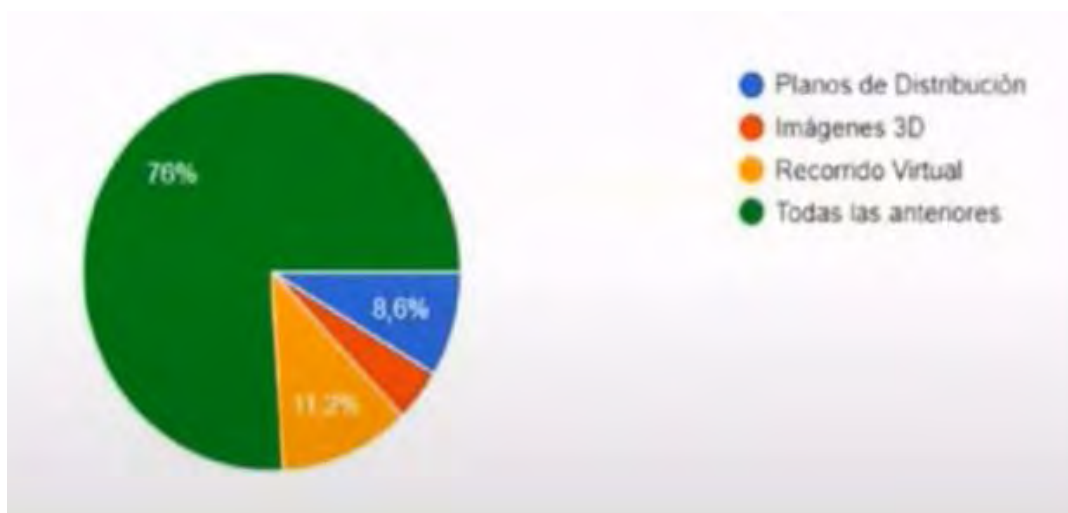
10. En el panorama actual y en el supuesto que usted desee adquirir un nuevo departamento, ¿qué tan dispuesto estaría en llevar el proceso de ventas por canales de comunicación digital?

233 respuestas

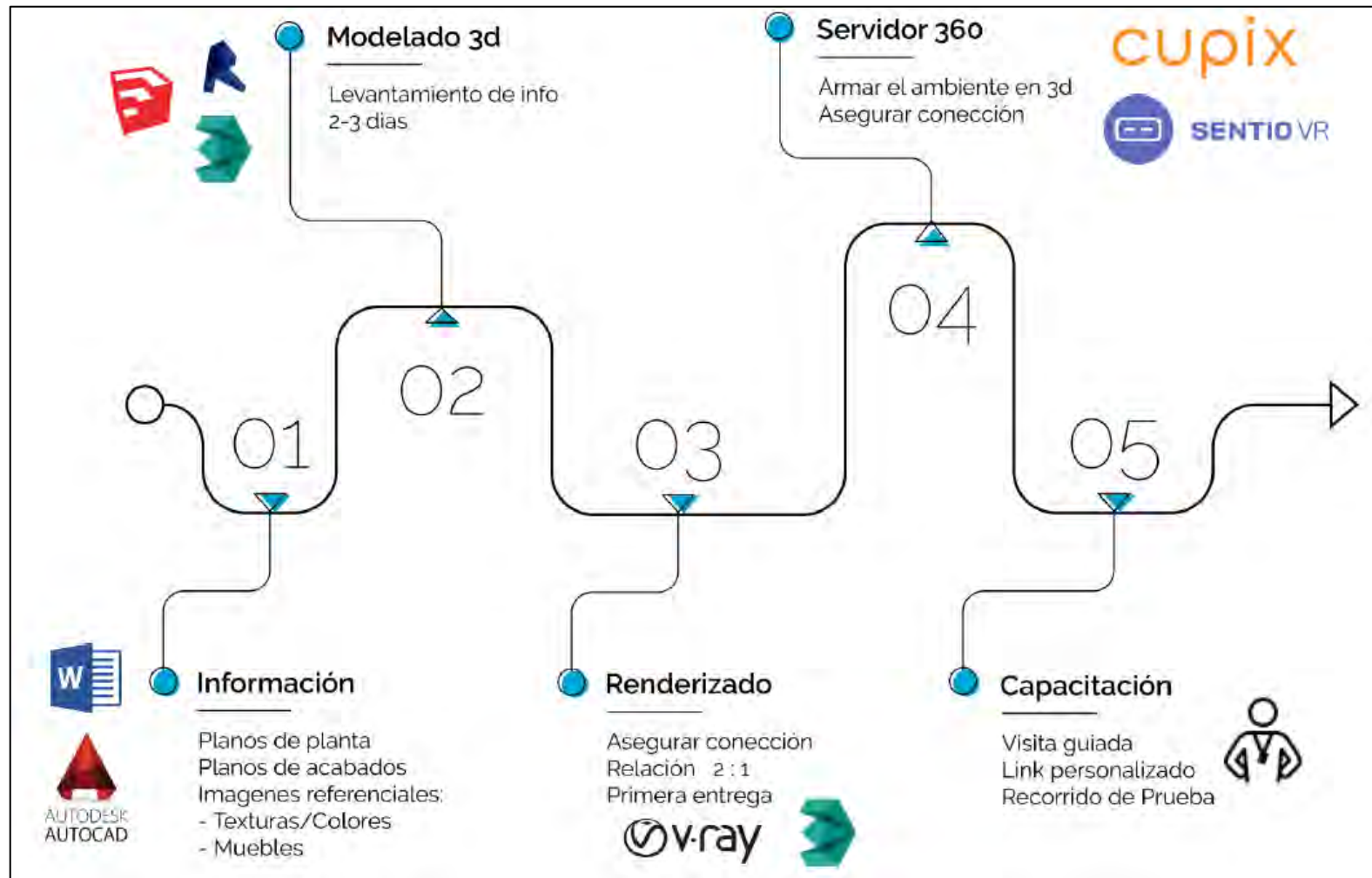


11. ¿De qué manera le gustaría percibir la propuesta de departamentos?

233 respuestas

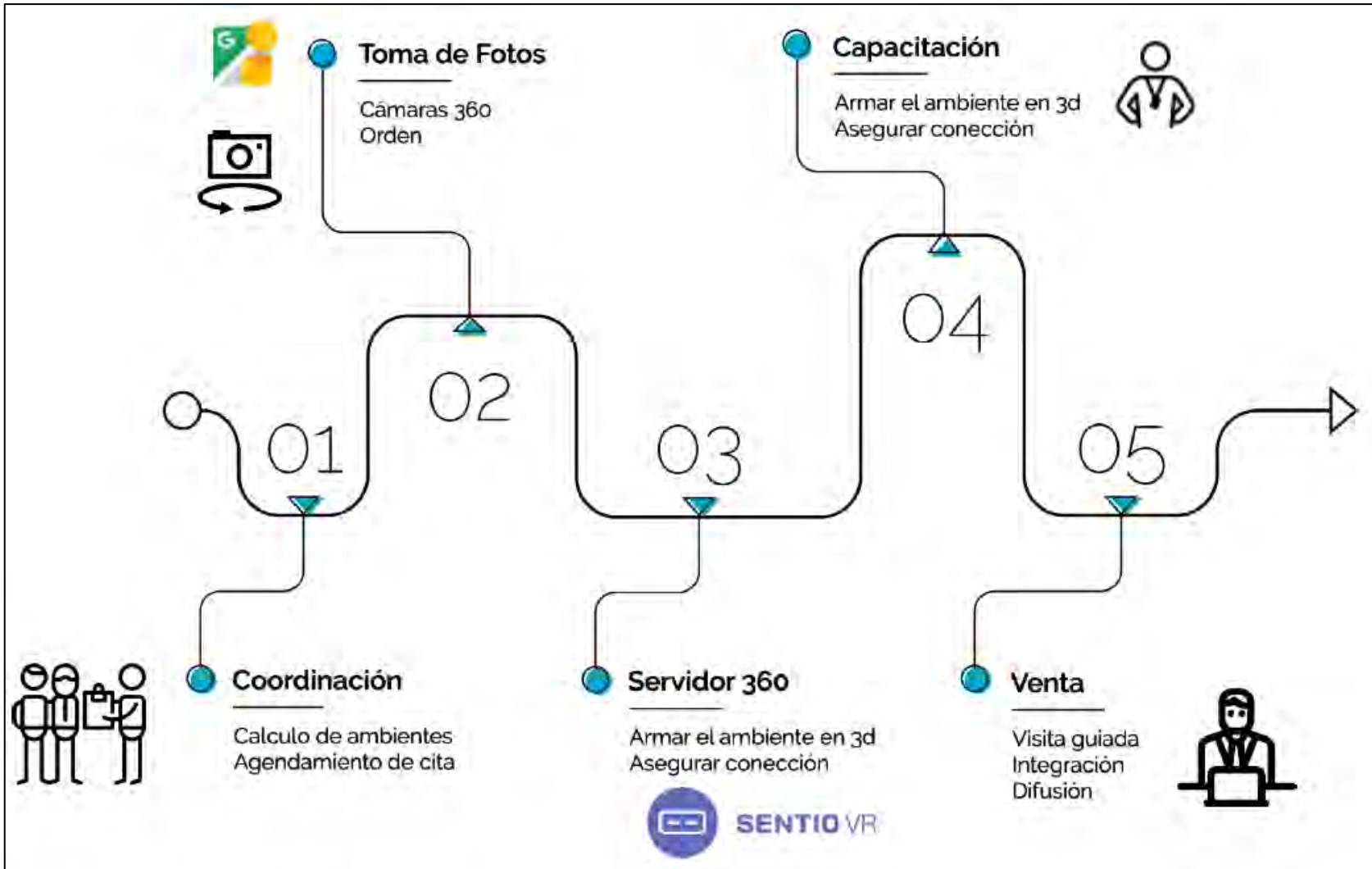


Anexo C: Flujo de trabajo de creación de recorridos virtuales para proyectos sin construir



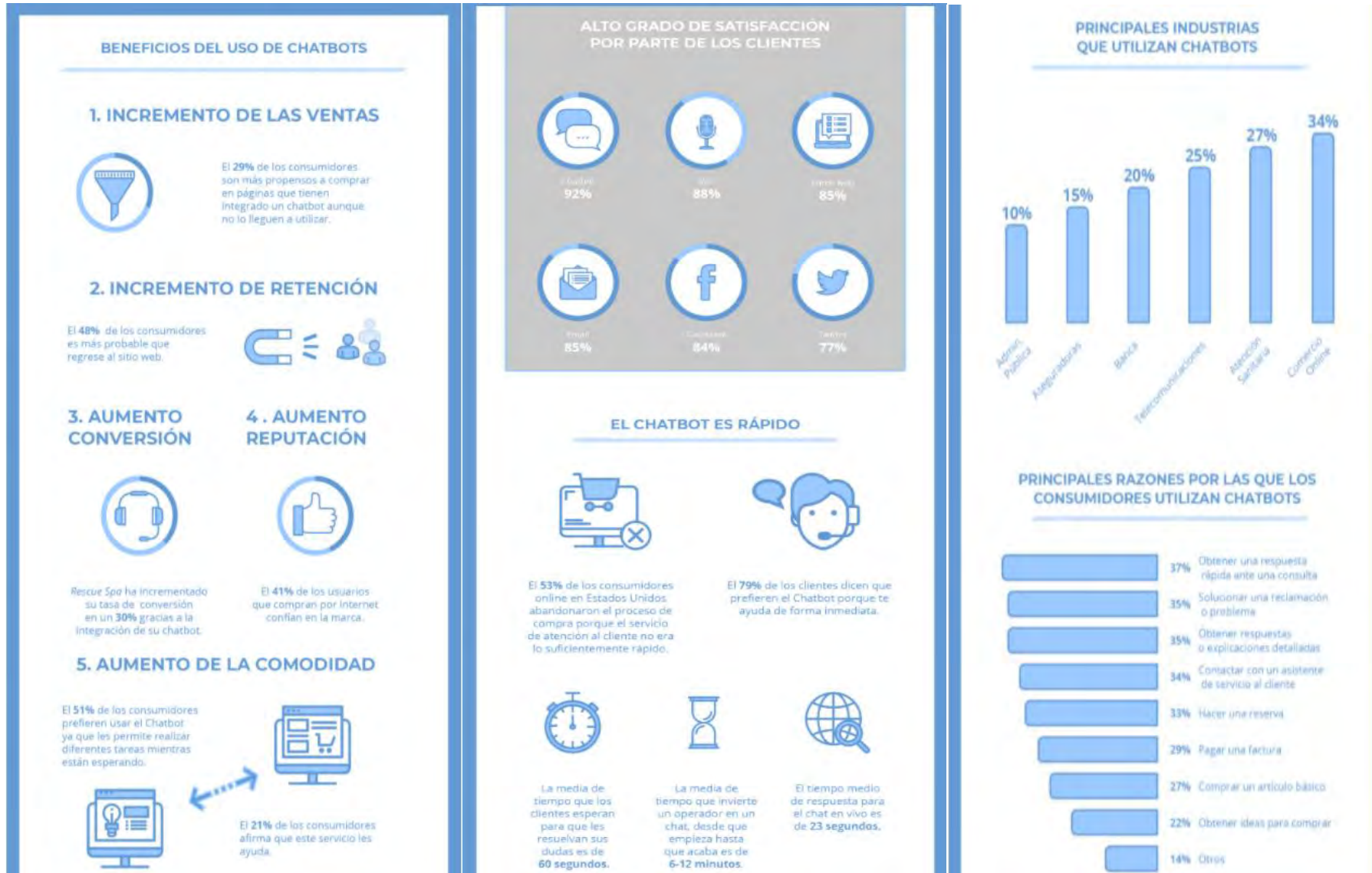
Fuente: Coproyecta, 2021

Anexo D: Flujo de trabajo de creación de recorridos virtuales para proyectos construidos



Fuente: Coproyecta, 2021

Anexo E: Infografía sobre los chatbots (Fuente: <https://bloo.media/blog/por-que-implementar-chatbot-en-tu-estrategia-de-marketing/>)



PORQUÉ LAS EMPRESAS DEBERÍAN UTILIZAR UN CHATBOT

COSTE DE PRODUCTIVIDAD



El 43% de empresas afirman que, implementando un chatbot logran reducir el volumen de llamadas telefónicas.



Un chatbot es un 400% más barato que la asistencia telefónica.

AUMENTO DE ROI Y AOV



Los consumidores que interactúan antes con el chatbot aumentan un 40% el grado de conversión.



El ROI medio de implementación de un chatbot está alrededor del 300%.

LOS CLIENTES AMAN EL CHATBOT



Solamente un 54% de vendedores ofrecen un Chatbot para mejorar la satisfacción de sus clientes.

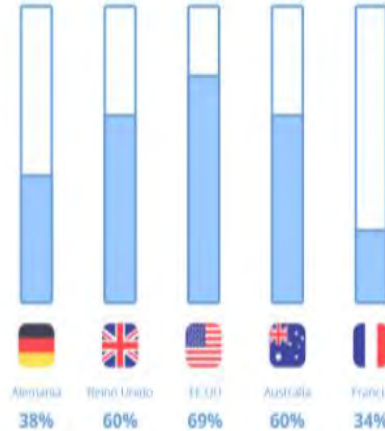


Un 44% de consumidores online consideran este servicio como algo que han de tener todas las páginas webs de e-commerce.



Un 60% de consumidores manifiesta que es poco probable que regrese a una plataforma después de una mala experiencia de servicio al cliente.

DATOS DEMOGRÁFICOS DEL USO DEL CHATBOT



GRADO DE SATISFACCIÓN DE CHATBOT



LOS USUARIOS DE CHATBOTS SON PRINCIPALMENTE MILLENNIALS



Un 42% de usuarios entre 18 y 24 años han usado un chatbot al menos una vez.



El 26% de los millennials afirma que nunca utilizó el teléfono para comunicarse con el servicio de atención al cliente.



Un 50% de personas mayores de 55 años nunca han usado un chatbot.

PRINCIPALES FUENTES DE CONTACTO EN EL ENTORNO VIRTUAL



Chatbot 42%



Email 23%

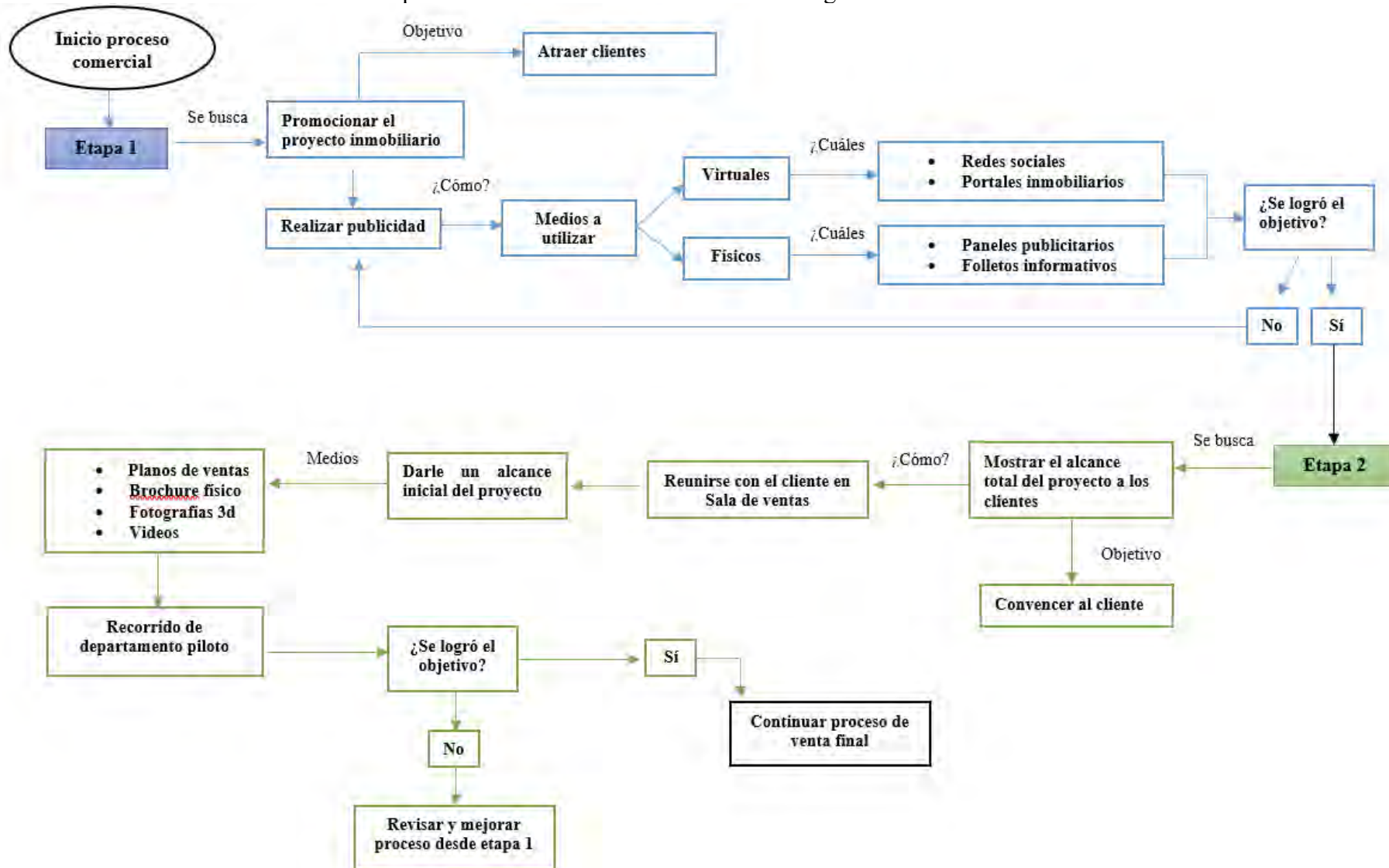


ARS y faxes 16%

Tasa de Apertura vs Número de Clicks



Anexo F: Estructura de la secuencia de implementación de herramientas de marketing inmobiliario tradicional



ANEXO G: Estructura de la secuencia de implementación de herramientas de marketing inmobiliario digital

