

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA



**ESTRATEGIAS COMERCIALES Y DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PROYECTOS INMOBILIARIOS EN LAS
PRINCIPALES CIUDADES DE LATINOAMÉRICA PARA LA REALIDAD
LIMEÑA**

Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Civil

AUTOR

García Bernardo Erik Daniel

ASESOR

Pehovaz Alvarez Richard Paul

Lima, febrero, 2023

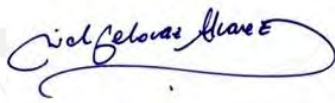
Informe de Similitud

Yo, RICHARD PAUL PEHOVAZ ALVAREZ, docente de la Facultad de Ciencias e Ingeniería de la carrera de INGENIERIA CIVIL de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada:

ESTRATEGIAS COMERCIALES Y DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PROYECTOS INMOBILIARIOS EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DE LATINOAMÉRICA PARA LA REALIDAD LIMEÑA, del autor ERIK DANIELGARCIA BERNARDO, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 19 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 27/02/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 27 de febrero de 2023

Apellidos y nombres del asesor: PEHOVAZ ALVAREZ RICHARD PAUL	
DNI: 07480773	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3785-2704	

RESUMEN

A través de los años se van estableciendo nuevas formas y métodos para que las familias gocen de más posibilidades de adquirir un inmueble. Por ejemplo, la implementación de los programas sociales desarrolladas por el estado como Fondo MIVIVIENDA o el descenso de las tasas hipotecarias de los bancos producto de la competencia. Además, la tecnología está en constante crecimiento, por lo que, las personas se van adaptando a estos nuevos cambios tecnológicos y culturales dentro de su entorno. Como consecuencia, el mercado inmobiliario se enfrenta a los nuevos cambios de estereotipo de las edificaciones para satisfacer las nuevas necesidades y deseos de los clientes inmobiliarios.

Por otro lado, la crisis sanitaria a nivel mundial durante el primer semestre del año 2020 y la cuarentena obligatoria ocasionaron que se cierren las puertas de comercialización físicas inmobiliarias, como, por ejemplo, las casetas de ventas, uno de los principales puntos de ventas inmobiliarios en Lima. Por tal motivo, luego de la reactivación del sector construcción en la “nueva normalidad” las empresas inmobiliarias se ven obligadas a vender, en su mayoría, por medios digitales. Por lo tanto, las buenas elecciones de las estrategias comerciales y de marketing serán de vital importancia durante los próximos años.

El desarrollo de la presente tesis describirá la importancia de las nuevas metodologías de marketing digital y comercialización inmobiliaria mediante la investigación de estrategias y tácticas comerciales y de marketing enfocados en las nuevas tendencias digitales que permiten acercarse y conocer las nuevas necesidades del cliente. Para ello, se investigará, analizará y comparará las nuevas tendencias de marketing digital en 4 ciudades de Latinoamérica: Bogotá, Santiago de Chile, Ciudad de México y Lima.

Finalmente, se propondrán las estrategias y acciones comerciales y de marketing que están teniendo mayor aceptación de ventas inmobiliarias en cada una de las ciudades y adaptarlas a un proyecto de la realidad limeña actual para una empresa mediana.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por bendecirme y darme la fuerza y la voluntad del sueño anhelado de culminar este proyecto de mi etapa universitaria.

Gracias a la Pontificia Universidad Católica del Perú por darme la oportunidad de estudiar y convertirme en un profesional. A los docentes e ingenieros que me brindaron sus conocimientos y el apoyo constante para persistir con mi formación. Agradezco al ingeniero Leonardo Lung que me apoyó y sentó las bases de esta investigación y también agradezco al ingeniero Richard Pehovaz por su esfuerzo y dedicación en la revisión de esta tesis.

De igual manera agradezco a mi papá y mamá por enseñarme mucho sobre lo difícil que es la vida y demostrarme que con dedicación y disciplina nada es imposible. A mis hermanos que siempre estuvieron apoyándome en cada decisión y proyecto realizado.

TABLA DE CONTENIDO

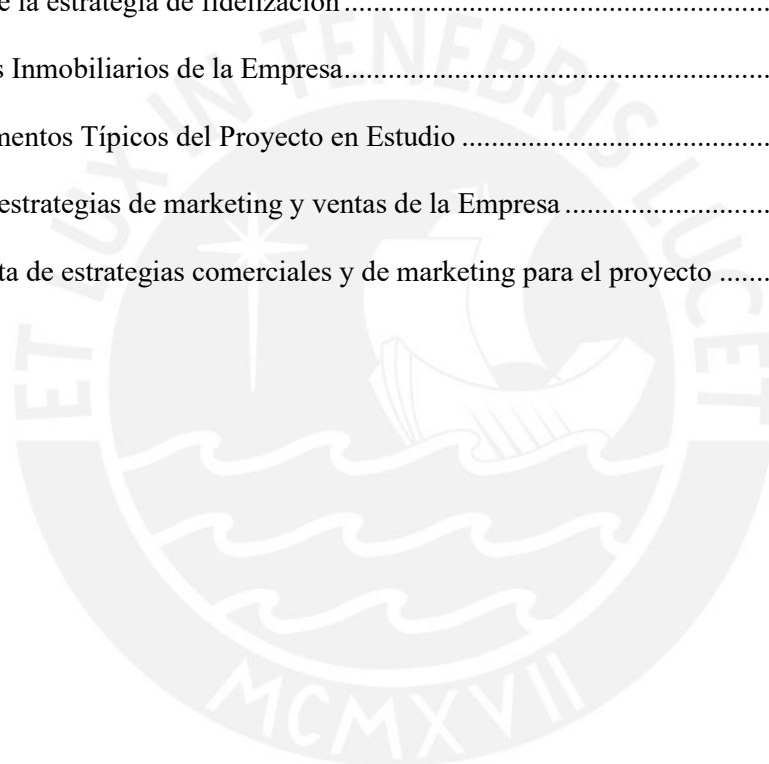
RESUMEN	I
AGRADECIMIENTO	II
TABLA DE CONTENIDO	1
INDICE DE TABLAS	4
INDICE DE FIGURAS	5
INDICE DE ANEXOS	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
1.1. Descripción y formulación del problema.....	8
1.2. Justificación	9
1.3. Objetivos.....	9
1.3.1. Objetivo general.....	9
1.3.2. Objetivos específicos	10
1.4. Hipótesis	10
1.5. Limitaciones de la investigación	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	11
2.1. Marco Teórico.....	11
2.1.1. Definición de conceptos	11
2.1.2. Procesos de Dirección Estratégica de un Empresa.....	13
2.1.3. Relación entre el Plan Estratégico y el Plan de Marketing	15
2.1.4. Plan de Marketing	18
2.1.5. Niveles de Estrategias de Marketing dentro de una Empresa	23
2.1.6. Evolución de las 4 P's a las 4 C's del marketing digital	33
2.1.7. Estudio de mercado.....	34
2.2. Marco Metodológico.....	35
2.2.1. Tipo de investigación.....	35

2.2.2. Método de investigación	35
2.2.3. Alcance de la Investigación	36
CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS COMERCIALES Y DE MARKETING.....	36
3.1. Estrategias y tácticas de Marketing tradicional – Off line	37
3.2. Estrategias y tácticas de Marketing digital – On line.....	38
3.2.1. Marketing de contenidos.....	39
3.2.2. Blog Inmobiliario.....	40
3.2.3. E-books	41
3.2.4. Redes Sociales para inmobiliarias.....	41
3.2.5. Web Inmobiliaria	44
3.2.6. Video Marketing Inmobiliario	44
3.2.7. Email Marketing	46
3.2.8. Inbound Marketing.....	47
3.2.9. Marketing Automation.....	50
3.3. Gráficos comparativos de las estrategias de marketing en las ciudades de Bogotá, Santiago y Ciudad de Mexico.....	52
3.4. Gráficos comparativos de las estrategias comerciales en las ciudades de Bogotá, Santiago y Ciudad de Mexico.....	57
3.5. Gráficos comparativos de las estrategias comerciales y de marketing en Lima	60
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES Y MARKETING A UN PROYECTO INMOBILIARIO EN LIMA.	71
4.1. La Empresa	71
4.1.1. Descripción de la empresa	71
4.1.2. Estructura organizacional de la empresa.....	72
4.1.3. Estado de mercado de la empresa	72
4.1.4. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	74
4.2. Análisis Interno	75

4.2.1. Tamaño del mercado.....	75
4.2.2. Segmentación.....	75
4.2.3. Capacidades básicas de marketing.....	76
4.2.4. Conclusión de análisis interno	77
4.3. Análisis Externo.....	78
4.3.1. Entorno tecnológico	78
4.3.2. Mercado y competencia	78
4.3.3. Conclusión del análisis externo.....	79
4.4. Análisis del sector.....	80
4.4.1. Definición de la industria.....	80
4.4.2. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	80
4.4.3. Conclusión del análisis del sector	82
4.5. Análisis DAFO.....	82
4.6. Matriz DAFO	84
4.7. Segmentación y Buyer persona.....	84
4.8. Propuesta de Estrategias Comerciales y de Marketing	85
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
5.1. Conclusiones	88
5.2. Recomendaciones.....	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
ANEXOS.....	101

INDICE DE TABLAS

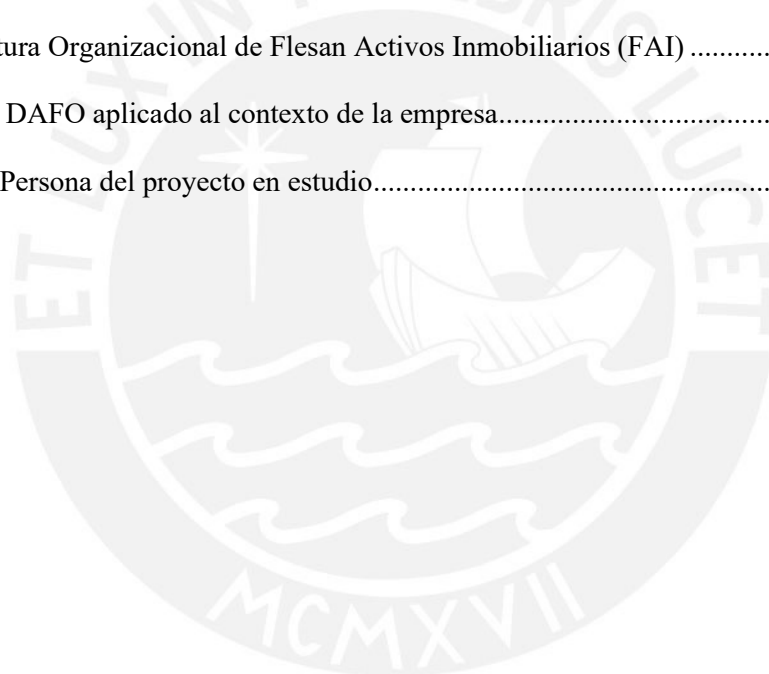
Tabla 1	Las tres estrategias genéricas de Porter.....	24
Tabla 2	Variantes de la estrategia de diversificación según la matriz de crecimiento de Ansoff.....	28
Tabla 3	Tipos de Estrategia de Segmentación	29
Tabla 4	Decisiones para identificar el tipo de segmento.....	30
Tabla 5	Estrategias de posicionamiento.....	31
Tabla 6	Pilares de la estrategia de fidelización.....	32
Tabla 7	Proyectos Inmobiliarios de la Empresa.....	73
Tabla 8	Departamentos Típicos del Proyecto en Estudio	73
Tabla 9	Tipos de estrategias de marketing y ventas de la Empresa	77
Tabla 10	Propuesta de estrategias comerciales y de marketing para el proyecto	85



INDICE DE FIGURAS

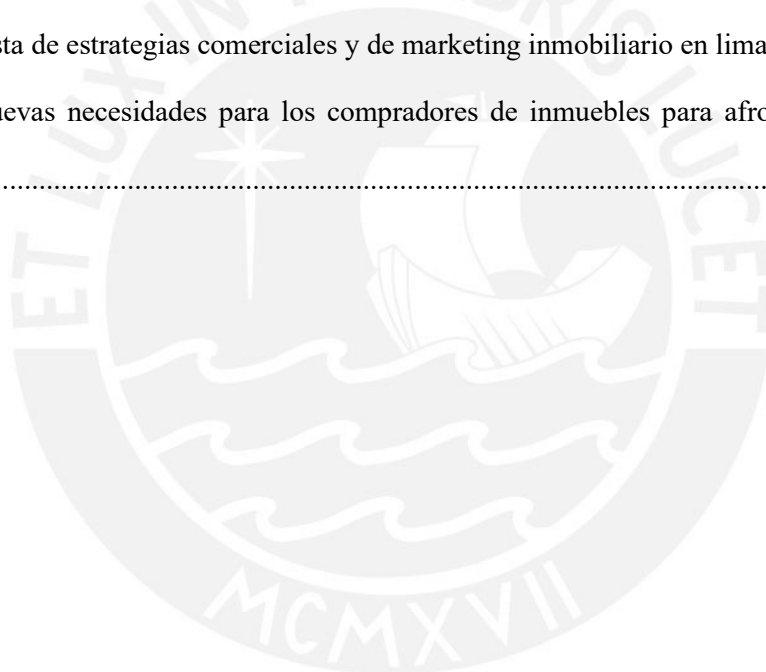
Figura 1. Matriz FODA.....	14
Figura 2. Procesos de Dirección Estratégica de una Empresa.....	14
Figura 3. Estrategias de negocio y estrategias operativas.....	16
Figura 4. Influencia de Responsabilidad de Marketing en los distintos niveles de la estrategia de una empresa.....	17
Figura 5. Esquema básico del Plan de Marketing.....	19
Figura 6. Matriz BSG crecimiento - participación.....	26
Figura 7. Matriz de crecimiento de Ansoff.....	27
Figura 8. Ejemplo de un Buyer Persona.....	48
Figura 9. Matriz Lead Scoring.....	51
Figura 10. Comparación entre marketing online y tradicional en Ciudad de México, Bogotá y Santiago.....	53
Figura 11. Estrategias de marketing que generan mayor ROI en empresas inmobiliarias.....	54
Figura 12. Prioridades del área de marketing en el año 2022.....	55
Figura 13. Canales más utilizados por el área de marketing en el próximo año para difundir contenido.....	55
Figura 14. Desafíos del equipo de marketing en el próximo año.....	56
Figura 15. Tipos de proyectos de Inbound Marketing en los próximos años.....	57
Figura 16. Prioridades del área comercial para el año 2022.....	58
Figura 17. Desafíos del equipo comercial en el próximo año.....	59
Figura 18. Canales de ventas más exitosos en el año 2021.....	59
Figura 19. Medio de comunicación durante el proceso de ventas.....	60
Figura 20. Registro de respuestas de las preguntas 2 al 14 de la encuesta.....	62
Figura 21. Comparación de preferencia entre marketing tradicional y marketing digital en Lima.....	62
Figura 22. ¿Consideras que la estrategia de marketing de tu empresa es efectiva?.....	63

Figura 23. Estrategias de marketing que generan mayor ROI en empresas inmobiliarias en Lima	63
Figura 24. Prioridades del área de marketing en Lima para el 2022.....	64
Figura 25. Canales más utilizados por el área de marketing en Lima en empresas inmobiliarias	65
Figura 26. Desafíos del equipo de marketing en Lima para el 2022.....	66
Figura 27. Tipos de proyectos de marketing digital en Lima para el 2022.....	66
Figura 28. Prioridades del área comercial en Lima para el año 2022	67
Figura 29. Desafíos para el área comercial en Lima para el año 2022	68
Figura 30. Canales de ventas más exitosos en Lima.....	69
Figura 31. Estrategias de Marketing que generan oportunidades de ventas	69
Figura 32. Estructura Organizacional de Flesan Activos Inmobiliarios (FAI)	72
Figura 33. Matriz DAFO aplicado al contexto de la empresa.....	84
Figura 34. Buyer Persona del proyecto en estudio.....	85



INDICE DE ANEXOS

Anexo A Relación entre el Plan Estratégico y el Plan de Marketing.....	102
Anexo B Técnicas para la recopilación de información en el Análisis de la Situación	103
Anexo C Objetivos de marketing más habituales	105
Anexo D. Algunas diferencias entre Marketing Convencional y Marketing Moderno	106
Anexo E. Estrategias de Marketing de Producto	107
Anexo F. Estrategias de Marketing de Precios	108
Anexo G. Estrategias de Marketing de Distribución y Promoción.....	109
Anexo H. Encuesta de estrategias comerciales y de marketing inmobiliario en lima metropolitana	111
Anexo I. Las nuevas necesidades para los compradores de inmuebles para afrontar la "nueva normalidad"	114



Capítulo I: Introducción

1.1. Descripción y formulación del problema

Tokko Broker (2021) señala que la pandemia originada por el COVID-19 ha generado una transformación en el sector inmobiliario. El confinamiento, las medidas de seguridad decretadas, el incremento notable de la búsqueda de propiedades por Internet y la “nueva normalidad” han provocado un cambio en las estrategias de marketing inmobiliario. Adicionalmente, Fernandez B. (2021) afirma que la pandemia de COVID-19 también ha empujado a la industria de bienes y raíces a cambiar sus operaciones en línea al proporcionar visitas de casas virtuales a posibles compradores, con la esperanza de cerrar acuerdos a través de Internet. Entonces ahora más que nunca, el marketing digital tiene un papel importante que desempeñar.

Las empresas inmobiliarias se encuentran en una competencia de quienes innovan mejor las estrategias comerciales digitales serán las que vendan más rápido. Por lo que, estarán enfocados en implementar un plan de marketing adecuado de acuerdo con la coyuntura, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente. Las ventajas de un plan de marketing son importantes para una empresa porque permiten realizar un estudio de mercado de la zona, planear estrategias de acción y anticiparse a los peligros como el cambio de oferta de la competencia, así la empresa estará preparada para ofrecer la mejor opción. Por lo tanto, será importante contar con una buena metodología de plan de marketing, según afirma Tokko Broker (2021) serán las claves fundamentales del éxito hoy en día. Ya no es una opción tener presencia en redes sociales inmobiliarias o tener modalidades nuevas para mostrar una propiedad, es más bien una necesidad. La utilización de tecnologías inmobiliarias que faciliten la gestión del día a día de una empresa, así como disponer de una página web de calidad y efectiva, es más primordial que nunca.

1.2. Justificación

Uno de los problemas que tienen algunas de las empresas pymes inmobiliarias es no investigar y/o conocer las necesidades de los posibles compradores. Por ello, en la primera parte de la tesis se describirá la importancia de contar con un plan de marketing enfocado en los objetivos de la empresa. Que permiten conocer, por ejemplo, al cliente final, para que los productos se diseñen y construyan de acuerdo con sus necesidades.

Por otro lado, el marketing inmobiliario ha ido evolucionando y cambiando para competir en la nueva era digital. Como menciona Peñalver (2018) la forma en que las empresas se ponen en contacto con los usuarios ha cambiado radicalmente en los últimos años. La sobreinformación a la que los usuarios estamos expuestos las 24 horas del día, ha obligado a los departamentos de marketing y comunicación a cambiar sus estrategias para buscar situarse en el “*top of the mind*” de sus clientes potenciales. Por ello, la segunda parte de la tesis está enfocado en la investigación de las estrategias y tácticas comerciales y de marketing en las principales ciudades de Latinoamérica con el objetivo de proponer las mejores, adaptándolas a la realidad limeña actual. De esta manera los lectores estarán actualizados en la nueva era digital del comercio inmobiliario.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

El objetivo principal de la tesis es recomendar y proponer las estrategias comerciales y marketing que mejor se adaptan a un proyecto inmobiliario de una mediana empresa en el distrito de Lince luego la nueva realidad ocasionada por la crisis sanitaria y el confinamiento ocasionado por la COVID-19. Para la cual, se realizará una investigación y análisis de las estrategias que están teniendo mayor aceptación en las principales ciudades de Latinoamérica como son Santiago, Bogotá, Ciudad de México y Lima.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Describir la importancia de una metodología y desarrollo de un plan de marketing para una empresa inmobiliaria pequeña o mediana con el fin de escoger las mejores estrategias comerciales que se adecuen al contexto de la inmobiliaria.
2. Investigar y analizar las estrategias y tácticas comerciales y marketing post COVID-19 en las principales ciudades de Latinoamérica: Santiago, Bogotá, Ciudad de México y Lima.
3. Proponer las mejores estrategias y tácticas comerciales y marketing para un proyecto inmobiliario de una empresa mediana en el distrito de Lince.

1.4. Hipótesis

Durante el confinamiento obligatorio las pymes inmobiliarias, entre otros sectores, se vieron obligados a cerrar sus puntos de ventas físicos o también llamados salas de ventas, haciendo que su comercio disminuyera hasta incluso llegar a la quiebra. A raíz de ello, la necesidad de poder vender por medios digitales aumentó. Por lo tanto, debido a la falta de experiencia, las pymes contrataron a terceras empresas para que administren el área de marketing y en algunos casos el área comercial.

Otros países también se vieron afectados por la pandemia ocasionado por la covid-19. Y, como tal, las empresas inmobiliarias buscaron otros métodos y estrategias, similares o diferentes a Perú, para poder comercializar departamentos de manera segura. En los últimos informes de la situación del mercado inmobiliario publicados por el banco BBVA en Latam, se mencionó que las ciudades de Bogotá, Santiago, Ciudad de México, son las que destacan en ventas dentro del continente americano. Debido a ello, se investigarán las estrategias comerciales y de marketing de las empresas inmobiliarias en estas ciudades.

Por otro lado, en lima se realizarán encuestas a los profesionales que trabajan en las áreas de marketing y comercial. Para que luego se propongan oportunidades de mejora o implementar nuevas tácticas que son las que están teniendo mejor aceptación en las demás ciudades investigadas.

1.5. Limitaciones de la investigación

La tesis está orientada a la investigación de empresas con proyectos inmobiliarios de uso multifamiliar y no de oficinas. Para las ciudades extranjeras se investigarán medianas y grandes empresas con el fin de encontrar estrategias con mayor éxito en cada ciudad. Cabe mencionar que, debido al alcance y a la falta de presupuesto para el desarrollo de esta investigación, los datos recogidos de los proyectos extranjeros serán en su totalidad por medios digitales tales como páginas web, blog, videos, etc.

Por otro lado, la búsqueda de información dentro de la ciudad de Lima se centrará en entrevistas a profesionales representantes de ventas inmobiliarias en los distritos de Miraflores, Jesús María y Pueblo Libre. Debido a que existen muchas empresas inmobiliarias solo se escogerán algunas que servirán como una muestra de toda la ciudad.

La tesis está orientado a personas conocedoras del mundo inmobiliario, por lo que no se detallarán ni explicarán conceptos básicos del rubro. Solo se enfatizará en conceptos que son nuevos o poco comunes en la “nueva realidad digital” para el lector.

Capítulo II: Marco teórico y Metodológico

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Definición de conceptos

Desarrollador inmobiliario: Es alguien quien conceptualiza por primer a vez la idea de crear un proyecto inmobiliario. Además, “Realiza la planificación integral de un proyecto, elabora el plan de negocio, asegura las fuentes de financiamiento, coordina las estrategias de mercado y ventas, supervisa la construcción y coordina la entrega de los inmuebles” (Sociedad Peruana de Bienes y Raices, 2020). Es el encargado de reunir los talentos (arquitectos, diseñadores de exteriores, ingenieros, contratistas, etc.) necesarios para que el proyecto se diseñe y ejecute.

Marketing: Drucker (1973) señala que el marketing es hacer que vender sea superfluo. Es conocer y entender tan bien al cliente que el producto se ajuste a él y se venda por sí solo. Idealmente el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar.

Marketing Inmobiliario: “Es la aplicación estratégica de los principios de la mercadotecnia aplicados en el posicionamiento y ventas de productos inmobiliarios” (Marketinginteli, 2018). El marketing consiste en planificar estratégicamente tácticas y acciones comerciales con la finalidad para que una persona se interese en comprar un inmueble, que es el fin de todo negocio.

Necesidades, deseos y demandas: Kotler & Keller, (2016) señala que las necesidades son requerimientos humanos básicos como el aire, alimento, refugio, entre otros. El ser humano también tiene fuertes necesidades de entretenimiento, educación, etc. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a los objetivos específicos para satisfacer las necesidades. Por ejemplo, se tiene la necesidad alimentarse, pero el deseo de comer pizza. Las demandas son deseos de un producto específico resaltado por la capacidad de pago.

Mercados meta, posicionamiento y segmentación: Kotler & Keller, (2016) menciona que las estrategias de marketing identifican distintos segmentos de compradores al detectar diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre estos. Luego pueden decidir cual o cuales segmentos ofrecen más oportunidades. Para cada uno de estos mercados meta, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio clave. (págs. 9, 10).

Ofertas y marcas: Kotler & Keller, (2016) señala que las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, etc. Una marca es una oferta proveniente de una fuente conocida. Todas las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca con la mayor cantidad posible de asociaciones fuertes, favorables y únicas.

Comercialización: “grupo de acciones para materializar una venta, es decir lograr que los clientes potenciales compren los productos o servicios ofrecidos”

2.1.2. Procesos de Dirección Estratégica de un Empresa

Para poder describir las estrategias de marketing y tácticas comerciales primero se debe definir qué es una estrategia. Gálvez Paiba (2010) afirma que la estrategia es un modelo de decisiones que deben ser coherentes, unificadas e integradas acorde con los propósitos de la organización. La estrategia pretende coseguir una ventaja competitiva sostenible para la empresa, atributo que hace que se diferencia de la competencia. Vincula todos los niveles jerárquicos de la organización. Y, la estrategia solo se concibe dentro de un ambiente de competencia. Lo que diferenciará a la empresa será las estrategias que se elijan y la manera de aplicación de las mismas dentro del sector.

Una vez que se ha definido qué es una estrategia, a continuación, se explicarán cuán importante es alinear las estrategias de las áreas funcionales, en este caso específico las estrategias de marketing, con las estrategias corporativas de la empresa.

Primero, una empresa debe definir sus objetivos corporativos; por ejemplo, alcanzar cierto porcentaje de rentabilidad en un tiempo determinado, alcanzar cierto porcentaje de participación en el mercado, expandirse en el mercado, etc. Una vez que se hayan definido claramente los objetivos organizacionales de la empresa se van a poder estructurar fácilmente las estrategias a seguir para llegar a cumplir estos objetivos.

Segundo, la empresa debe realizar una autoevaluación y preguntarse cuál es la posición actual de la misma y en qué mercado está compitiendo. Para ello, una de las herramientas que ayudarán a responder estas interrogantes es la matriz FODA. En la Figura 1 se muestran los 4 cuadrantes de la matriz FODA y las preguntas típicas que se tienen que desarrollar en cada una. En resumen, el Análisis Interno comprende las debilidades y fortalezas mientras que el Análisis Externo comprende las oportunidades y amenazas de la empresa.

Tercero, luego de analizar dónde está ubicado la empresa dentro del sector donde se desenvuelve, ahora se tiene que evaluar a donde quiere llegar a largo plazo y simular escenarios. Cada escenario ayudará a la empresa a saber qué estrategias aplicar en cada uno y buscar las mejores ventajas competitivas. “Una ventaja competitiva, sirve para orientarse a un escenario futuro de la empresa, debe ser sostenible en el tiempo” (Gálvez Paiba, 2010). Debido a que, hoy en día la mayoría de las estrategias son a corto plazo.

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FACTORES POSITIVOS	FORTALEZAS EN COMPARACIÓN CON TUS COMPETIDORES, ¿CUÁLES SON TUS FORTALEZAS? ¿LAS ESTÁS APROVECHANDO AL MÁXIMO?	OPORTUNIDADES ¿QUE OPORTUNIDADES TIENES EN EL MERCADO ACTUAL? ¿QUÉ ESTÁS HACIENDO PARA APODERARTE DE ESAS OPORTUNIDADES?
FACTORES NEGATIVOS	DEBILIDADES ¿CONOCES TUS DEBILIDADES? ¿QUÉ ESTÁS HACIENDO PARA FORTALECER TUS PUNTOS DÉBILES?	AMENAZAS ¿CUÁLES SON TUS AMENAZAS? ¿QUÉ PLAN INTERNO TIENES PARA ATACARLAS EN CASO DE QUE SE HAGAN REALIDAD?

Figura 1. Matriz FODA

Tomado de “Análisis FODA – Matriz FODA”, por UDOCZ Rojas Bellizi, Mariangel.

Cuarto, luego de evaluar donde quiere estar la empresa o la posición futura en donde quisiera estar se pueden formular las estrategias y los planes de acción que se tienen que realizar para llegar a conseguir estos escenarios futuros.

En la Figura 2 se muestra de manera gráfica los procesos para una formulación de estrategias en las áreas funcionales de una empresa; en este caso específico, estrategias y tácticas de marketing.



Figura 2. Procesos de Dirección Estrategia de una Empresa

Elaborado de “Estrategias de Empresa y Marketing” por Gálvez Paiba, Eliana.

2.1.3. Relación entre el Plan Estratégico y el Plan de Marketing

Gálvez Paiba, (2010) señala que, si bien el plan de marketing se fundamenta en el desarrollo de las 4 Ps en el caso de productos y 7 Ps para servicios, no basta solo en concentrarse en cada una, sino en la gestión que se haga con ellos. Es decir, gestionar cada P dentro del entorno en que la empresa se desenvuelve. Por ejemplo, si se plantea una estrategia para el producto, esta debe estar acorde a los objetivos organizacionales.

Entonces para poder desarrollar las estrategias de marketing siempre se debe tener en cuenta las estrategias corporativas. La Figura 3 muestra la relación que existe entre las estrategias corporativas y estrategias de marketing donde se ve claramente una línea de separación entre los niveles 2 y 3. Pero esta separación dependerá de la madurez de cada empresa. En este caso, para las pymes inmobiliarias las estrategias corporativas serán las mismas que las estrategias de cartera, ya que no cuentan con diferentes unidades de negocio. Entonces se puede decir que las estrategias de marketing (Niveles 3 y 4) se desarrollan a partir de las estrategias corporativas o de cartera (Niveles 1 y 2).

En el Anexo A se muestra de forma gráfica lo mencionado anteriormente. Es decir, las estrategias corporativas dependen un plan estratégico y las estrategias de segmentación y posicionamiento y estrategias funcionales (mix marketing) dependen del plan de marketing. Cabe recordar también que todas estas estrategias se enmarcan en los análisis internos y externos de la empresa (matriz FODA) y un análisis de la situación o análisis de Porter en donde se analiza a la competencia, principales competidores, cuáles son los productos sustitutos, proveedores, etc.

Se puede indicar también que para empresas pequeñas que aún no cuentan con un plan estratégico formal de Vicuña, (2015) señala que si estas empresas realizan un adecuado plan de marketing estratégico, éste puede suplir bastante bien gran parte del primero. De ahí se puede decir que el plan de marketing estratégico es un buen sustituto de la planificación estratégica, sobre todo en las pymes en las que no es posible abordar todo el proceso de planificación corporativa.

Una vez delimitado las estrategias corporativas entonces las acciones y tácticas a desarrollar estarán enfocadas en las estrategias globales de la organización.

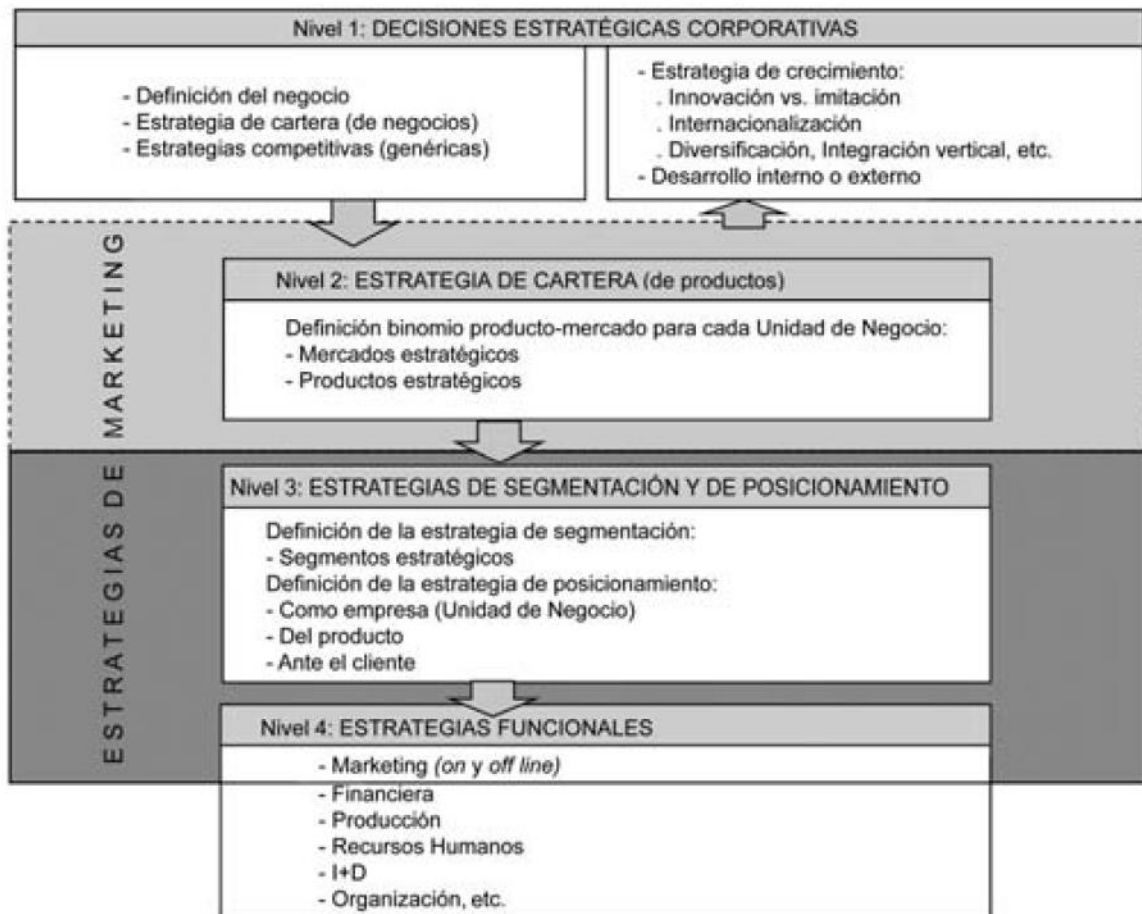


Figura 3. Estrategias de negocio y estrategias operativas
Tomado de “El Plan de Marketing en la Práctica”, por de Vicuña, 2016

En resumen, es importante identificar los objetivos organizacionales de la empresa para poder así tomar las mejores decisiones durante el desarrollo de las estrategias y plan de acción dentro plan de marketing. Se deben comprender cómo es que, de las estrategias corporativas, que son definidos por los directivos y/o gerentes de la empresa, se convierten en objetivos o metas de los planes de las áreas funcionales, en este caso objetivos para el área de marketing dentro de un plan de marketing.

Por otro lado, para las pymes inmobiliarias el responsable de marketing no solo debe velar por las acciones a seguir, sino contar una visión global dentro de la empresa que permita tomar decisión estrategias corporativas. Como señala De Vicuña (2015) en la actualidad, con mercados maduros y clientes informados, se hace necesario que el responsable de marketing no solo se ocupe de las dimensiones operativas del mismo, sino de la dirección estratégica. Las

estrategias de cartera, de segmentación y posicionamiento se convierten en cuestiones clave. En resumen, el marketing debe ocuparse del conocimiento de las necesidades y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia, para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.

Por lo expuesto anteriormente, para el caso de las pymes inmobiliarias, el responsable de marketing debe estar involucrado también en las decisiones estratégicas corporativas. En la Figura 4 se muestra el grado de influencia del director de marketing dentro de las decisiones estratégicas de una empresa, donde se muestran jerarquizados las decisiones corporativas, estrategias de cartera, estrategias de segmentación y posicionamiento, y estrategias funcionales (de marketing). El nivel 1 y el nivel 2 representan las estrategias corporativas, estrategias de largo plazo. Y, el nivel 3 y el nivel 4 estrategias operativas, estrategias a corto – mediano plazo, que dependen de las estrategias corporativas, como se explicó anteriormente.



Figura 4. Influencia de Responsabilidad de Marketing en los distintos niveles de la estrategia de una empresa

Tomado de “*El Plan de Marketing en la Practica*”, por de Vicuña, 2016.

Cada uno de estos 4 niveles de estrategias de marketing dentro de una empresa se explicarán mejor en la sección 2.1.5.

Una vez visto que para planificar estrategias comerciales y marketing primero se deben conocer las estrategias de negocio que dependen mucho de los directivos y gerentes de la empresa, se recomienda a los lectores que investiguen sobre las estrategias gerenciales para tener un mayor entendimiento de esta tesis. Por otro lado, a continuación, se describirá el plan de marketing que responde a qué, dónde y cómo se planifican las estrategias comerciales y de marketing.

2.1.4. Plan de Marketing

Según Sanz De La Tajada (1974) el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática, estructurada, previos análisis y estudios se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Las pymes inmobiliarias que recién ingresan al mercado ignoran la existencia de un plan de marketing; por lo que, se enfocan en el proceso de ventas sin antes definir un rumbo o una meta que son definidas en el plan de marketing. Para aquellas pymes que aun no cuentan con un plan de marketing según Sanz De La Tajada (1974) algunas ventajas de su uso son.

- Asegura la toma de decisiones comerciales y marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.
- Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- Faculta la ejecución de las acciones comerciales y marketing, eliminando de esta forma la confusión y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre las unidades de la empresa.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales y marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing. La adopción de un plan de marketing asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos.

En la Figura 5 se muestran las 3 fases y 5 etapas de la elaboración de un plan de marketing; en donde, las primeras 4 etapas Análisis de la Situación, Diagnóstico de la Situación, Formulación de objetivos y la elaboración y elección de las estrategias de marketing son altamente complementarias.

Sin embargo, el objetivo de esta tesis no es desarrollar un plan de marketing como tal, sino, investigar y proponer algunas de las mejores estrategias comerciales y marketing que están

teniendo mayor aceptación para un proyecto inmobiliario limeño. En consecuencia, no se profundizarán los detalles de cómo realizar un plan de marketing, solo se describirán los conceptos más importantes de cada etapa para un mayor entendimiento del lector.

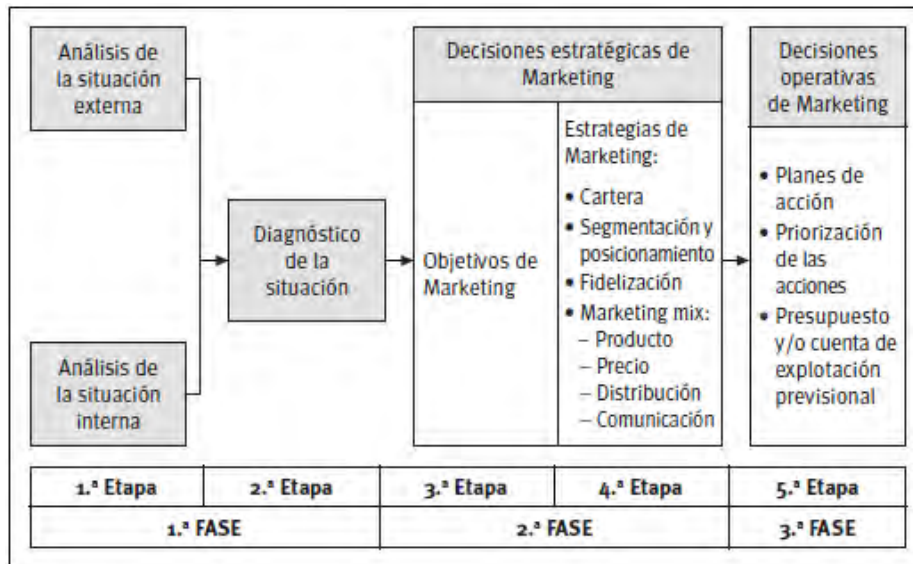


Figura 5. Esquema básico del Plan de Marketing
Tomado de “El Plan de Marketing en la Practica”, por de Vicuña, 2016.

1º Etapa: Análisis de la situación

El objetivo de esta etapa es encontrar información rigurosa de la actualidad en los entornos en que se desenvuelve la empresa. Se busca el potencial de la empresa, conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles con el fin de saber de qué manera afectará el nuevo proyecto. Una herramienta para medir este estudio es la matriz FODA en donde se analiza las características internas (Debilidades y Fortalezas) y la situación externa (Amenaza y Oportunidades) de la empresa (ver Figura 1).

Algunas de las recomendaciones según Sanz De La Tajada (1974) son las siguientes:

- La primera, y más importante, es que cualquier análisis o estudio que llevemos a cabo dentro del plan de marketing de nuestra empresa deberá estar perfectamente estructurado, ser completo y riguroso. Hay que tener en cuenta que la información no viene a comer a nuestra mano, sino que somos nosotros quienes tenemos que salir en su búsqueda, bien por nuestros propios medios o bien por un agente externo contratado por la empresa.

- Esta etapa de análisis es únicamente el instrumento necesario para el diagnóstico de la situación. El momento de llegar a las conclusiones es posterior al propio análisis.
- Por último, en un análisis en el que, a primera lectura, se ha detectado una mayor presencia de amenazas y puntos débiles que de oportunidades y puntos fuertes no tiene por qué interpretarse como un análisis negativo. El hecho de haber localizado aquellos problemas que afectarán más directamente a nuestros intereses comerciales o de marketing puede ser considerado como un primer paso para el éxito.

En el Anexo B se muestra un cuadro sobre las técnicas para la recopilación de información que servirá como ayuda para el lector cuando se tenga que enfrentar al análisis de situación de su empresa.

2º Etapa: Diagnóstico de la Situación:

Todo diagnóstico siempre es consecuencia de un análisis detallado, como indica de Vicuña (2015) en todo plan de marketing el diagnóstico es consecuencia de un análisis previo. En donde, seremos capaces de identificar las oportunidades y amenazas que presenta el entorno y con el que descubriremos aquellos puntos en los que nuestro negocio se muestra fuerte o débil respecto a los competidores.

Para realizar un diagnóstico de la situación el marketing utiliza algunas herramientas:

- DAFO: Ofrecerá el perfil de la empresa para plantear las mejores estrategias de marketing y alcanzar los objetivos. (ver Figura 1)
- Matriz de Posición Competitividad: Refleja la posición competitiva de la empresa a partir de dos variables: atractivo de mercado y la posición del producto ante los competidores. Ambas variables diferenciadas en niveles bajos, medios y altos.

Se recomienda al lector profundizar sobre estas herramientas que ayudarán a obtener el diagnóstico de situación de la empresa. Para las pymes inmobiliarias al menos la matriz DAFO debe ser realizado para ejecutar un diagnóstico de situación.

3º Etapa: Fijación de los objetivos de marketing

Los objetivos de marketing, como se explicó en el apartado anterior, dependen de las decisiones estratégicas de la empresa. Según de Vicuña (2015) los objetivos de marketing deben ser:

- Bien redactados y comienzan con un verbo de acción o consecución (aumentar..., explorar..., consolidar..., etc.), propone un solo resultado clave a lograr y un plazo de ejecución.
- Coherente con los recursos que dispone la empresa
- Establece más el “qué” y “cuando” más que el “cómo” y el “por qué”
- Consecuente con las políticas y prácticas de la empresa
- Realistas y alcanzables, pero con la tensión necesaria del que persigue ser el mejor.
- Registran y comunican por escrito a los responsables o secciones afectados en su consecución, tratando por ello que sean fácilmente comprensibles por todos.

En el Anexo C se expone un cuadro con los objetivos de marketing más habituales con el que el lector puede ayudarse a formular los objetivos.

4º Etapa: Elección de estrategias de marketing

En esta etapa se deben de escoger las estrategias que mejor se adecuan al análisis y diagnóstico de la empresa y sus objetivos estratégicos. De Vicuña (2015) señala que la estrategia consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos con el fin de obtener la mejor posición competitiva. El planificador, en función de su interpretación del análisis efectuado, tiene que plantear diversas alternativas y reflexionar acerca de la más idónea, teniendo presente los medios de los que dispone y los resultados deseados.

Asimismo, de Vicuña (2015) describe algunos principios que pueden ayudar a seleccionar la mejor estrategia para la empresa. Estos son: explorar los puntos fuertes y evitar los puntos débiles, aprovechar las oportunidades ofrecidas por el entorno y el mercado, la innovación

oportuna, la concentración de fuerzas, la armonización de los objetivos con los medios, la simplicidad y la perseverancia.

Se debe recordar que las estrategias de marketing se dividen en 4 niveles según su influencia en el marco estratégico de la organización, como se mostró en la Figura 4. Se explicará cada nivel en el siguiente apartado (2.1.5).

5° Etapa: Plan de acción

En esta etapa se diseñan las acciones y tácticas a realizar para cumplir con los objetivos del plan de marketing apoyados de una adecuada estrategia determinada en la fase anterior. Se ejecutan actividades específicas siguiendo una secuencia lógica, cada una de las cuales tiene un comienzo y un fin. Las acciones serán coherentes con el marketing mix, debido a que, es una estrategia funcional.

Según de Vicuña (2015) una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva. Además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos (calendario de acciones) así como asignar los recursos humanos, materiales, financieros requeridos, evaluar los costes previstos y, de una manera especial, jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su urgencia e importancia.

Presupuesto, control y seguimiento

Cuando se hayan definido los planes de acción estos deben ser cuantificados y presupuestados con el fin de conocer la cantidad de recursos para llevarlos a cabo y el monto económico necesario.

Por otro lado, todo plan debe contar con una única sección enfocada en el control y seguimiento de las acciones propuestas. En caso de que una acción no sale como lo esperado, se deberá evaluar nuevamente el plan con el fin de analizar las desventajas que ocasionó. El desarrollador y los planificadores estarán en la capacidad de solucionarlo si se tratase una acción consecuente de otra.

2.1.5. Niveles de Estrategias de Marketing dentro de una Empresa

Nivel 1: Decisiones estrategias Corporativas

En este nivel se busca encontrar la visión, misión, definición de negocio y las estrategias competitivas de la empresa. Si bien, estas estrategias se definen en el plan estratégico “Las estrategias competitivas tienen una influencia directa en la estrategia de marketing” (de Vicuña , 2015, pág. 262)

- **Visión:** De Vicuña (2015) señala que la visión trata de dar respuestas como: ¿Qué tipo de empresa somos?, ¿Qué nos gustaría ser?, ¿Cuáles son nuestras áreas claves del negocio?, ¿Cuál es la lógica entre ellas?, ¿Cómo añadimos valor a nuestro negocio?, ¿Cuáles son nuestros valores cultura corporativa?. Tras un análisis estratégico, se puede descartar los negocios que no responden a la visión.
- **Misión:** “supone la definición de la filosofía empresarial, valores, actitudes y estilos a largo plazo. Relacionada a la actuación histórica y por las expectativas de futura de la empresa”. (de Vicuña , 2015).
- **Definición de negocio:** Delimita el tipo de necesidades que serán satisfechas, que segmentos de consumidores van a ser atendidos por la empresa (segmentos y áreas geográficas), y con qué tecnologías van a ser realizadas los productos. (de Vicuña , 2015)

Las herramientas más usadas en este nivel son las estrategias genéricas de Porter las cuales, se dividen en 3 como se muestra en la Tabla 1. Alfonso Piero Lucha (2018) señala que estas estrategias describen cómo una compañía puede lograr una ventaja competitiva frente a sus competidores obteniendo un rendimiento superior.

Tabla 1

Las tres estrategias genéricas de Porter

Ventajas competitivas	Estrategia	Ventaja	Desventaja	Ejemplo
Liderazgo en costos	Ofrecer el producto a un precio menor que el de la competencia	Posibilidad de captar clientes con precios considerables Teóricamente solo lo puede alcanzar una empresa por sector.	Cuando se habla de un producto a bajo precio, en general se habla de una baja calidad Cuando la calidad no satisface a los consumidores pueden optar por un producto bueno sin priorizar el precio.	La prestigiosa compañía de Coca-Cola utilizó esta estrategia para llevar ventaja frente a sus competidores como Big Cola.
Diferenciación	Ofrecer al mercado algo nuevo y llamativo con características únicas	Captar la atención del consumidor por algo novedoso, que no haya experimentado antes. Permite a la empresa aumentar el precio del producto	Ofrecer un producto nuevo al público no se sabe cómo este reaccionará, se debe estar preparado para cualquier situación A diferencia de Liderazgo de costes, varias empresas pueden optar por esta estrategia	La cadena de tiendas OXXO sabiendo que se encuentra precios caros, se pueden encontrar la tienda abierta las 24 horas del día y con la mayoría de las cosas que suelen necesitar
Enfoque	Enfocarse en un solo segmento específico del mercado, creando productos solo para satisfacer esa necesidad	Aumenta el esfuerzo a solo un segmento de la población y satisfacerlos.	Se debe hacer un análisis de mercado si solo enfocarse en un segmento será rentable para la empresa o si la segmentación está bien realizada.	La compañía de bebida Gatorade se posicionó en el mercado como una bebida exclusivamente para deportistas.

Nota. Elaboración propia tomado de “Las estrategias genéricas de Porter”, por Alcázar Dávila, 2017

Nivel 2: Estrategias de Cartera

“Las estrategias de cartera fijan la marcha a seguir, detallando las diversas combinaciones producto-mercado que debe desarrollar la empresa por su negocio. Es en este nivel de estrategia donde, normalmente, debe empezar a definirse las estrategias de marketing.”
(de Vicuña , 2015)

Es decir, que se debe analizar las combinaciones producto – mercado, y a partir de ello tomar decisiones para fijar una marcha. En los textos se puede encontrar diversas herramientas para el análisis de cartera de una empresa. De Vicuña (2015) muestra algunos: La matriz BSG (Matriz de crecimiento – participación, complementada con la dinámica competitiva), la matriz de Ansoff (conocida como la matriz de dirección del crecimiento), la matriz de posición competitiva (Matriz de Shell, matriz de McKinsey – General Electric, matriz de ADL) y el método del posicionamiento estratégico (SPACE). El lector puede consultar textos y profundizar el concepto de estas herramientas. Pero, como la tesis está enfocada en el rubro inmobiliario, a continuación, se desarrollarán las dos matrices más usadas: BSG y Ansoff.

a) **Matriz BSG (crecimiento - participación)**

La Matriz de *Boston Consulting Group* (BCG) es una herramienta que permite evaluar el crecimiento y la participación de los productos en el mercado en que se desenvuelve la empresa. Consta de 2 ejes principales en los cuales, el eje horizontal es la participación relativa y el eje vertical la tasa de crecimientos y, cada eje se subdivide en fuerte y débil como se muestra en la Figura 6.

Esta herramienta ayuda a ubicar a los productos de la empresa en uno de los 4 cuadrantes de la matriz. Cada cuadrante tiene un nombre, como se ve en la Figura 6. Matriz BSG crecimiento - participación, y un significado que permita hacer un análisis del producto y tomar decisiones como financiamiento de inversión o retiro del mercado. A continuación, se describirán los significados de cada cuadrante.

Producto Estrella: Productos nuevos que ingresan al mercado generando una buena rentabilidad, pero requieren de una inversión alta para posicionar las mercancías.

Producto Interrogante: Productos nuevos que acaban de ingresar al mercado, pero con ventas escasas.

Producto Vaca: Productos consolidados en el mercado, pero no van a crecer más.

Producto Perro: Productos en la última fase del ciclo de vida, su crecimiento y participación en el mercado ha disminuido. (Rosario, 2019)



Figura 6. Matriz BSG crecimiento - participación
Tomado de “El marketing en el sector inmobiliario”, por Rosario, 2019

Para elaborar la matriz BCG primero se debe calcular la participación relativa del mercado dividiendo la participación del producto en el mercado entre la cuota con el mayor competidor en el mercado. Luego se calcula la tasa de crecimiento en el mercado como el porcentaje en que aumentan las ventas en los últimos años. Por último, ubicar cada producto en un cuadrante, en caso de que la tasa de crecimiento sea mayor a 10% se ubican en la parte superior de la matriz y el resto en la parte inferior.

Esta herramienta ayuda a analizar el ciclo de vida del producto como señala De Vicuña (2015) la secuencia óptima de un producto requiere que exista algún producto vaca, generador neto de ventas, que permita la inversión de un producto interrogante con el fin de que este logre convertirse en un producto estrella, demandante neto de ventas, siempre que no sea conveniente reinvertir los recursos financieros en los mismos productos. Por último, los productos estrella se conviertan en productos vaca cuando se reduzca su tasa de crecimiento del mercado por evolución natural del ciclo de vida. (pág. 267).

b) Matriz de Ansoff (producto-mercado)

La matriz de Igor Ansoff o también denominada matriz producto-mercado según De Vicuña (2015) es una estrategia de crecimiento empresarial dependiendo de la situación y dirección en la que desee desarrollarse. Hoy en día esta estrategia se sigue usando para empresas pequeñas y/o medianas que deseen ampliar sus horizontes; a pesar de que, solo se

basa en el análisis del mercado y del producto. La Figura 7 muestra la matriz de Ansoff en donde en el eje horizontal se colocan los productos y en el eje vertical los mercados. Ambos ítems se subdividen en actuales y nuevos y cada cuadrante nos mostrará la estrategia a seguir.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Figura 7. Matriz de crecimiento de Ansoff
Tomado de “Estrategias de crecimiento para empresas”, por Fuentes (2018)

Penetración de mercado: Consiste en incrementar las ventas en un mismo mercado y con el mismo producto. Esto se consigue cuando los clientes compran más los productos o captando más clientes. Esta es la estrategia con menor riesgo y la mejor si se desea seguir creciendo de forma natural.

Desarrollo de nuevos productos: Esta estrategia es más arriesgada debido a que el desarrollador propone nuevos productos en vista que los actuales no muestran continuidad. No se conoce cómo reaccionarán los clientes ante estas nuevas obras. Para ello se debe conocer las necesidades y gustos de los clientes.

Desarrollo de nuevos mercados: Esta estrategia consiste en expandir el producto geográficamente o expandir el segmento de clientes en la misma zona.

Diversificación: Es la estrategia con mayor riesgo; debido a que, combina ambos desarrollos. La empresa ingresa en nuevos mercados con productos nuevos que no guardan similitud con los actuales.

La diversificación puede usarse de forma relacionada (buscando combinar actividades que guarden una similitud) y no relacionada (actividades que no guardan similitud ni en los productos ni los mercados). Esta estrategia se subdivide en tres variantes, como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

Variantes de la estrategia de diversificación según la matriz de crecimiento de Ansoff

Tipos de Diversificación	Forma	Objetivo	Ejemplo
Integración horizontal o crecimiento horizontal	Relacionada	Aumentar la gama de productos para clientes nuevos y actuales	Apple aprovecho sus conocimientos y equipos de los smartphones para expandir sus productos a iPad abriéndose a nuevos mercados y consumidores nuevos y ya existentes.
		Mejorar el posicionamiento de la marca	
		Conseguir nuevos canales de distribución	
Integración vertical	Relacionada	Extender la cadena de valor Ganará eficiencia y reducir costos	En vez de que la empresa compre materiales del proveedor empieza a generar sus propios insumos.
Diversificación no relacionada	No relacionada	Reducción del riesgo global de la empresa Búsqueda de una alta rentabilidad Mejorar la cartera de inversión	Empresa que, en lugar de ampliar su negocio actual, se atreve a incursionar por nuevos mercados y productos que no tienen relación con los actuales.

Nota. Elaboración propia tomado de “Estrategias de crecimiento para empresas”, por Fuentes, 2018

Nivel 3: Estrategias de Segmentación, Posicionamiento y Fidelización

Define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa el posicionamiento y su fidelización. A continuación, se describirían cada una de estas estrategias.

c) Estrategia de Segmentación

Este tipo de estrategia involucra el desglose de los segmentos del mercado en donde la empresa opera y decidir qué estrategia traerá mayores beneficios. “La estrategia de segmentación supone decidir por cuales de los segmentos en los que hemos clasificado el

mercado va a apostar la empresa” (de Vicuña , 2015). A continuación, en la Tabla 3 se muestran los 3 tipos de estrategias de segmentación.

Tabla 3

Tipos de Estrategia de Segmentación

Tipo	Estrategia	Esquema
Diferenciada	Debido a que cada segmento tiene su propia necesidad, se realiza diferentes estrategias para cada segmento	Segmento 1 } Estrategia 1
		Segmento 2 } Estrategia 2
		Segmento 3 } Estrategia 3
Indiferenciada	Se usa la misma estrategia para todos los segmentos; a pesar de que, se ha identificado que cada segmento tiene necesidades distintas	Segmento 1 } Segmento 2 } Misma estrategia Segmento 3 }
Concentrada	Adapta las necesidades a un segmento específico	Segmento 1 } Segmento 2 } Estrategia única Segmento 3 }

Nota. Elaboración propia de “*El plan de marketing en la práctica*”, por De Vicuña 2015

Criterios para elegir una estrategia de segmentación

Se debe realizar un análisis entre dos datos que se obtienen luego del estudio del mercado, “para determinar el tipo de estrategia se debe sumar la importancia relativa dentro del segmento dentro del mercado (% sobre el total) y la adecuación del presupuesto del producto al perfil y escala de valores del segmento estratégico” (De Vicuña , 2015, pág. 281).

Para el análisis, se debe clasificar en segmentos estratégicos, estratégicos prioritarios y no estratégicos. Jordi Berbagal (2015) afirma que entendemos el concepto de segmento estratégico al segmento en el que la empresa tiene una posición de ventaja competitiva respecto a su

competencia en aquellos atributos que el comprador valora (calidad, precio, marca etc.). Para hacer la clasificación de los segmentos se debe responder algunas preguntas a algunas preguntas como se muestra en la Tabla 4 Decisiones para identificar el tipo de segmento.

Tabla 4

Decisiones para identificar el tipo de segmento

Decisiones	Segmento
¿Cuáles son los segmentos para trabajar?	Estratégico
¿Qué segmentos de los que hemos considerado como estratégicos se va a concentrar el esfuerzo comercial y de marketing?	Estratégico prioritario
¿Qué segmentos de los que no se han considerado como no prioritarios estratégicamente van a tener poca participación desde el lado de marketing, pero no son descartados por el departamento comercial?	Otros

Nota. Tomado de “*Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización*”, por Jordi Berbagal, 2015

Estrategias de posicionamiento

Luego de haber elegido el o los segmentos en donde la empresa dedicará su esfuerzo, la estrategia de posicionamiento se encargará de llevar la marca empresarial a las mentes de los clientes. “La estrategia de posicionamiento consiste en definir, en sentido global, como queremos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos, esto quiere decir, con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor”. (MgGlobal, 2016).

De acuerdo con Mglobal al momento de elegir una estrategia de posicionamiento se debe seguir ciertas reglas.

- Conocer el posicionamiento presente de nuestra marca, así como de los principales consumidores.
- Decidir la posición a adoptar e identificar los elementos más importantes y que nos permitan reivindicar el posicionamiento.
- Evaluar el interés de esa posición.
- Analizar los componentes del producto o de la marca que nos dirigen al posicionamiento en la mente del consumidor.
- Estimar el grado de vulnerabilidad de esa posición.
- Velar por la coherencia del posicionamiento deseado de los elementos del marketing mix.

De manera general, existen 3 tipos de tres formas de estrategias de posicionamiento según Mglobal (2016), estos se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5
Estrategias de posicionamiento

POSICIONAMIENTO	FACTORES INVOLUCRADOS
De la empresa	Mercado y posiciones
Del producto	Servicio, calidad, liderazgo, imagen, etc.
Ante el cliente	La credibilidad, confianza, prestigio, fidelidad, etc.

Nota. Tomado de “Plan de marketing 4: elección de estrategias de marketing”, por Mglobal,2016

Estrategias de Fidelización

Esta estrategia en forma general consiste en mantener al cliente actualizado con los nuevos productos de la empresa. “La fidelización de los clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual” (InboundCycle, 2018).

La estrategia de fidelización se sustenta sobre dos pilares básicos: Marketing Relacional y la Gestión del valor percibido. Según De Vicuña (2015) el Marketing Relacional es la herramienta que ayudará a conseguir esa confianza del cliente a largo plazo que le lleva a comprar a la empresa y recomendarla. Por otro lado, la Gestión de valor percibido trata de aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, con lo que estará más satisfecho y aumentará la competitividad de la empresa. En la Tabla 6 se muestra las herramientas de cada pilar básico involucrados en la estrategia de fidelización.

Tabla 6
Pilares de la estrategia de fidelización

Tipo	Objetivo	Herramientas
Marketing relacional	Conseguir la confianza del cliente a largo plazo, comprar nuevamente en la empresa y recomendarla	<p>Crear procedimientos para conocer mejor al cliente sabiendo que es importante para ellos.</p> <p>Capacidad para satisfacer sus necesidades</p> <p>Establecer una relación a largo plazo</p>
Gestión de valor percibido	Aumentar el valor de la compra del cliente, en consecuencia, estará más satisfecho y aumenta la competitividad empresarial	<p>Valor de compra: establecer buena imagen para la marca y posicionamiento para el producto.</p> <p>Valor de uso: depende del rendimiento, seguridad, calidad y facilidad del producto</p> <p>Valor Final: posibilidad de recuperación económica del producto luego de su uso.</p>

Nota. Tomado de “Plan de marketing 4: elección de estrategias de marketing”, por Mglobal, 2015

Nivel 4: Estrategias Funcionales

Antiguamente las estrategias funcionales de marketing se basaban en el mix marketing o las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción). A pesar de que la meta final es vender el inmueble, esta filosofía de las 4 P's se enfoca más en el producto y no en el cliente (el comprador). Gracias a la llegada de nuevas tecnologías y la internet, las 4 P's fueron variando a las 4 C's (coste, conveniencia, comunicación y cliente) centrándose menos en el negocio o el producto y más al consumidor.

Sin embargo, existen muchos textos en que aún se siguen hablando de las 4 P's. En términos generales es la base para desarrollar un plan, ya que las estrategias que desarrolla son generalmente *off line*; es decir estrategias tradicionales como publicidad en periódicos, revistas, gigantografías, ferias inmobiliarias, etc. Pero con el cambio a la era digital, el marketing también tuvo que cambiar, ahora conocido como marketing digital o también conocido como marketing *on line*. Por ello, la tesis se enfocará más en el marketing digital que en el tradicional. Para un mayor entendimiento del cambio de perspectiva, en el Anexo D se muestran algunas diferencias entre un marketing convencional y un marketing moderno. Así mismo, con fines teóricos, en los Anexos E, F y G se muestran las estrategias comerciales y de marketing de las 4 P's.

2.1.6. Evolución de las 4 P's a las 4 C's del marketing digital

De acuerdo a Marta Estaún (2019) a finales de los 90's se propuso una nueva teoría de marketing que refiere que después de 30 años de usar las 4 P's como la base del marketing es necesario dejar un poco de lado al producto para centrarse en el cliente y por lo tanto en las 4 C's que son clave para realizar un marketing digital. En resumen. el cliente pasa de ser un consumidor enfocado antes en el producto y, ahora cambia para ser el protagonista en todos los sentidos.

Estaún (2019) señala que el precio cambia por el coste, porque el producto ya no cuesta dinero, sino también tiempo y esfuerzo. Las inmobiliarias deben estudiar estos conceptos que son, aun, más importantes que el precio. Relacionando el tiempo del cliente, se cambió lugar por conveniencia. La empresa adquiere la responsabilidad de establecer una distribución eficaz y que sea asequible para el cliente; es decir, facilitarle la vida. La publicidad convencional ya no

funciona, los clientes se comunican de forma diferente y así lo debe hacer la empresa. La promoción cambió a comunicación. Lo ideal es establecer una comunicación directa, interactiva y relacional, ya que no solo se informa el producto, sino que se crea una experiencia entorno a ellos.

“Aplicar las 4 C’s garantiza que las empresas tengan muchas posibilidades de sobrevivir a la economía digital” (Kotler & Keller, 2016).

2.1.7. Estudio de mercado

Durante el análisis y elecciones de las estrategias y tácticas comerciales y de marketing los inversionistas inmobiliarios también deben realizar un adecuado estudio de mercado de la zona donde se encuentra el proyecto. Esto ayudará a contar con muchas más ventajas comerciales que más adelante se explicarán. CLINMOO (2019) afirma que en el negocio inmobiliario es muy importante definir la zona en la que se hará el estudio, éste debe ser de ámbito local, teniendo en cuenta que en lugar en el que se construye un proyecto inmobiliario, una casa o apartamento cuenta con determinadas características. Tenemos que investigar a fondo a nuestros clientes potenciales, necesitamos saber qué le gusta, qué aficiones tienen, qué desean encontrar en su nuevo barrio, de manera de podamos perfilar más nuestra estrategia de venta. Aunque un estudio de mercado da información y datos importantes de los futuros clientes. También puede ofrecer un panorama detallado de nuestra competencia y de cómo actúa la zona.

Por lo tanto, el desarrollador inmobiliario también debe diseñar y elaborar un estudio de mercado para asegurarse que el producto sea viable y concuerde con la situación actual del mercado. Cada sector tiene estudios de mercado diferentes, depende de la calidad de información que se desea conseguir. En este caso, el estudio del mercado inmobiliario tiene como objetivo principal, recolectar información para poder ofertar o invertir de manera segura, alertar de las tendencias del mercado inmobiliario y conservar la competitividad en el futuro.

Cuanta más información se tenga del mercado, más real es la decisión para estimar si el proyecto es viable o no. Existen empresas profesionales que se dedican a realizar este tipo de estudios, ya que es complicado y necesita tiempo y esfuerzo. Pero para las pymes solo será

necesario realizar encuestas comerciales a otros proyectos para contar con un *feedback* de la competencia alrededor del proyecto.

Si bien el estudio de mercado no está dentro del alcance de la presente tesis, su mención sirve para que los lectores inmobiliarios de pymes se enteren cuán importante es realizar un estudio de mercado, al menos algo básico. Pero será de mucha ayuda al momento de elaborar las estrategias comerciales y de marketing para poder diferenciarse de la competencia.

2.2. Marco Metodológico

Luego de haber descrito el capítulo I y detallado el marco teórico ahora se explicará la metodología del desarrollo de la tesis, los alcances de la investigación y el tipo de investigación.

2.2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación de esta tesis será mixta. Por un lado, la búsqueda de información será cualitativa debido a la complejidad para poder entender y profundizar en los conceptos de estrategias comerciales y de marketing. Por otro lado, es importante contar con una metodología cuantitativa, con el cual se pueda analizar datos estadísticos, oferta, demanda, costos de estrategias a implementar, etc.

2.2.2. Método de investigación

La búsqueda de información de las estrategias comerciales y marketing, planes de marketing, tipos de estrategias de marketing, planes de acción, entre otros, de las ciudades extranjeras, debido al tiempo y presupuesto para la realización de la tesis, serán buscados de manera digital; es decir, en artículos y páginas web, videos, plataformas digitales de estadísticas, entre otros.

Para las entrevistas a profesionales en el rubro de marketing y comercial se buscarán otros proyectos cercanos al que se tomará como ejemplo. En este caso, se recopilará información del mismo distrito y alrededores. El estudio comenzará con lo disponible en internet como páginas web que muestran las estadísticas de mercado, datos sobre las ventas, visitas web sobre las asociaciones de empresarios inmobiliarios, etc. Luego se realizarán encuestas a asesores de ventas y marketing en las salas de ventas cercanos al proyecto y en los distritos alrededores. Para el proyecto que

será tomado como ejemplo, se realizará una entrevista personal al equipo de marketing con la finalidad de obtener información de su plan de marketing del proyecto y plan estratégico empresarial.

Una vez recolectado la información se expondrán gráficos y tablas que faciliten su rápida lectura.

2.2.3. Alcance de la Investigación

Como se explicó en el Capítulo I y el marco teórico, el alcance de la tesis se enfocará en la investigación de proyectos de uso multifamiliar o residencial pero no de oficinas. Los proyectos investigados solo se centrarán en las ciudades de Bogotá, Ciudad de México, Santiago y Lima.

Por otro lado, la investigación no se enfocará en los precios de implementación de las estrategias y también el tiempo que demora ejecutarlo. Solo se mencionarán pequeños detalles luego de la entrevista con el equipo de marketing del proyecto investigado.

Capítulo III: Estrategias comerciales y de marketing

Recordar del Capítulo II que marketing y comercialización (o ventas) tienen diferentes funciones, pero con enfoques similares. ConexiónEsan (2016) afirma que, sin el marketing, la compañía no tendría clientes potenciales, pero aún sin una técnica y estrategia de ventas, su índice de cierre puede bajar. La comercialización y el marketing deben trabajar simultáneamente por alcanzar los objetivos de la empresa. En resumen, marketing es todo lo que haces para alcanzar y persuadir a tu público objetivo y el proceso de comercialización es todo lo que haces para cerrar la venta y obtener un acuerdo o contrato. Ambos son herramientas de primera necesidad para el éxito de un negocio y no se puede prescindir de cualquiera de los procesos.

Teniendo claro ambos enfoques, a continuación, se describirán las estrategias y acciones comerciales y de marketing inmobiliario con mayor aceptación en las ciudades de Santiago, Ciudad de México, Bogotá y Lima. Primero se describirán algunas de las estrategias tradicionales (*offline*) que tienen más impacto en el mercado inmobiliario y además porque siempre serán necesarios sus aplicaciones en cualquier etapa de una empresa. Luego se describirán las estrategias digitales, en las cuales se enfocará y profundizará la investigación de la presente tesis. Cabe recordar que para que una estrategia de marketing se diseñe correctamente, se deben definir primero las estrategias corporativas, luego segmentar el

mercado al que se quiere vender y, por último, identificar la estrategia de posicionamiento y fidelización que se seguirán. Estas estrategias están incluidas en la nueva generación del marketing digital para empresas inmobiliarias.

3.1. Estrategias y tácticas de Marketing tradicional – *Off line*

Como se explicó en el Capítulo II, el marketing tradicional, directo u *off line*, está enfocado en el producto final mediante el antiguo concepto del Mix Marketing. Idea que se está dejando de utilizar debido a los crecimientos tecnológicos en el mundo de la comercialización y marketing y, además, por la reciente pandemia producido por la covid-19 ocasionando que disminuyan las visitas presenciales a los puntos de ventas. Sin embargo, se mencionarán algunas estrategias *offline* para que el lector pueda conocerlos y a pesar de que, su uso está disminuyendo, siempre es necesario contar con al menos un par de estas. Santiandreu (2022) describe algunas de las estrategias tradicionales de marketing inmobiliario.

- 1) **Anuncios publicitarios, revistas y spots de la televisión:** Buscar diseños que sean atractivos, que impacten e invoquen a la lectura y a su visualización. Imprimir en papeles de buena calidad. También, suele ser rentable la publicidad estática, aquella publicidad, con un buen diseño llamativo, que se pega en las paredes, en los buses, en los paneles publicitarios, etc.
- 2) **Patrocinios deportivos locales:** No solo estampar la marca o el logo de la empresa en las camisetas, sino ir a los eventos deportivos e instalar un stand con buena vista para realizar *networking*.
- 3) **Participación en las ferias inmobiliarias:** Esta estrategia es recomendable para posicionar la marca frente a la competencia. Se recomienda asistir a las ferias cuando la empresa tenga una cartera de proyectos en diferentes distritos. Además, se debe investigar: cómo está la competencia, cuáles son sus precios mínimos, con el fin de que compradores tengan interés en la marca.
- 4) **Merchandising:** Fue y será una de las mejores tácticas para captar la atención de las personas. Para ello se debe analizar con cuidado el tipo, la calidad y cantidad de los

objetos. En este caso se hace grandes inversiones de dinero, por ello se debe tener una planificación antes de ir a comprarlos.

- 5) **Promoción off line en un formato digital:** Mostrar la marca en canales digitales como; por ejemplo, colocar el logo de la empresa en los televisores en una reunión, o colocarlo como foto de perfil en las redes sociales. Esta táctica también se puede utilizar colocando el logo en un rótulo en la entrada de la puerta de una reunión.
- 6) **Casetas de venta:** Esta táctica comercial es la más usada por los compradores inmobiliarios, ya que involucra el recorrido del inmueble e incentiva la compra de este.
- 7) **Dar una fiesta e invitar a tus clientes:** De esta manera estarás promocionando la marca y, también, obteniendo referidos fácilmente.
- 8) **Organizar talleres con vendedores:** Una forma para atraer compradores y que recomienden la marca es realizando reuniones con vendedores del sector, enseñándoles tips o actualizaciones tecnológicas de manera gratuita.
- 9) **Trabajar con colaboradores de la zona:** Trabajar con empresas de otro sector de la localidad es una estrategia fácil de realizar para posicionar la marca. Por ejemplo, participar en una revista o periódico de la localidad con un testimonio o un dato del mercado que impacte a la población, ayudará a que tu marca sea más conocido.

El lector puede encontrar más tácticas comerciales y marketing referentes al mix marketing: producto, precio, promoción y distribución en los Anexos E, F y G.

3.2. Estrategias y tácticas de Marketing digital – *On line*

Según Susana Galeno (2020) el número de personas que utilizan la internet alcanza los 4 540 millones, es decir el 59% de la población mundial y continua en crecimiento. Además, el 67% de la población de Latinoamérica utiliza internet habitualmente. Cifra que las industrias, incluidas las inmobiliarias, no pasan por alto y aprovechan de esta herramienta para generar nuevas estrategias comerciales y de marketing acorde a la competencia actual. Cada año se van innovando nuevas formas de captar la atención de los potenciales compradores. Por ello, es necesario que el desarrollador inmobiliario sepa cuales son las estrategias de marketing digital inmobiliario para que, con un adecuado presupuesto y un buen recurso *online*, compita a la par

con empresas grandes en este rubro y observe el aumento de sus ventas y rentabilidad. Olivier Peralta (2018) fomenta algunas de las ventajas para vender departamentos de manera *online*.

- **Ahorro de dinero y tiempo:** Por ejemplo, creando un buen video en donde se detalle la mayoría de las características del departamento de forma realista ahorra a los agentes inmobiliarios tiempo de agendar visita de los potenciales clientes que luego solo se mantendrán así, potenciales clientes. Por ello, el marketing digital es un filtro donde solo los interesados en comprar el departamento se acerquen a las oficinas para ser evaluados.
- **Aumento de confiabilidad de la marca:** El video es solo una herramienta que nos proporciona la internet, pero no es el único, sino que existen herramientas como las redes sociales, email marketing, campañas SEM, SEO, blog, etc. Con estas herramientas se logran mejores resultados a menor costo, que luego se verá más adelante.
- **Promueve la reputación de la empresa:** Si deseamos conocer cómo los clientes ven a la compañía, qué es lo que se preguntan, qué opinan los clientes de tu negocio inmobiliario. Estas dudas se logran controlando las herramientas de monitoreo y rastreo y con la información obtenida se podrá mejorar en el futuro.

A continuación, se describirán algunas de las estrategias comerciales y de marketing digitales más utilizados en la actualidad. Asimismo, se mencionarán también las que crecieron durante el confinamiento producido por la covid-19.

3.2.1. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es uno de los pilares fundamentales para iniciar el marketing digital. Consiste en ofrecer contenido de valor de forma gratuita o soluciones a los problemas del cliente y que se distribuya en los distintos canales de marketing. Para ello, primero se debe estudiar al público y diseñar un *buyer persona* para que el contenido este enfocado en él.

Los contenidos deben ser relevantes, deben demostrar ser experto en la materia, deben resaltar la historia y la vida de la marca, deben responder a las dudas del usuario, deben informar, educar, entretener, motivar. Tener clientes inseguros no es nada positivo, por eso el contenido

debe reflejar confianza y experiencia de la empresa. Un buen contenido, se expande como virus por la red, expandiéndose como el agua alcanzando zonas recónditas de la red. El contenido no tiene por qué ser sofisticado. A continuación, se mencionan algunas recomendaciones para tener en cuenta al momento de realizar un contenido de valor.

- 1) **Crear contenido que cautiven a la audiencia:** El contenido debe alejarse de lo cotidiano y de lo que se ve en las redes sociales. El contenido debe ser original, buscando siempre lo que aún no se ha hecho. En el blog se puede generar debates o ir en contra de lo establecido.
- 2) **Conectar con la gente:** Los expertos en neuromarketing saben que los pensamientos positivos impulsan mejor a la acción que otros. El contenido debe despertar interés, deben estar creado para responder a las necesidades del público no la del que lo crea.
- 3) **Coherencia entre los canales:** Generalmente las empresas tienen un canal para sus estrategias. Pero cuando la empresa crece, es necesario contratar profesionales para diseñar nuevas estrategias. Está demostrado que contar con más canales online la presencia se multiplica. Algunos de los canales de comunicación más usados en el mercado inmobiliario son los siguientes: Blog Inmobiliario, E-Book, Redes Sociales, Web Inmobiliaria.

3.2.2. Blog Inmobiliario

Una herramienta donde la empresa crea y difunde contenidos de forma regular. Ayuda a lograr gran presencia online, y si cuenta con publicación frecuente puede ser más visitado que la página web. No se tiene límites en crear solo contenidos de texto, se puede incluir imágenes, videos o infografías.

Para iniciar a publicar, primero se recomienda suscribirse en los blogs de la competencia, el de la competencia indirecta, el del líder absoluto del sector y el blog de medios de comunicación de la zona. El análisis del contenido y los comentarios te darán temáticas para tus publicaciones. Existen algunos programas para saber al día lo que publica la competencia, como SEMRUSH¹,

¹ SEMRUSH es una plataforma de Software como servicio. Sus funciones incluyen clasificación de datos y recopilación de información sobre palabras clave de Google y Bing.

XOVI², etc. Una vez que se sepa la información, se recomienda publicar contenido al menos 3 veces por semana.

Las publicaciones dentro del blog brindan la posibilidad de difundir contenido de diferentes temas relacionadas a las ventas inmobiliarias; por ejemplo, noticias del sector comentadas y explicadas desde el punto de vista de la marca, consejos para decorar el hogar, consejos para preparar el hogar en invierno o verano, noticias y eventos singulares o diccionario de términos inmobiliarios, inclusive, recetas de cocina.

3.2.3. E-books

Es una táctica eficiente que sirve como *lead magnet*³ descargable desde la página web. El usuario que quiera el *E-book* llenará un formulario con sus datos, de esta forma aumentará la base de datos de *leads*⁴ de la empresa. Es recomendable publicar *E-books* en donde sea especialista, y poco a poco publicar contenido donde se tenga experiencia.

3.2.4. Redes Sociales para inmobiliarias

Estos canales de marketing son importantes si se requiere tener un posicionamiento rápido de la marca. El contenido que se publica en las redes debe ser de calidad mas no de cantidad, quiere decir que hay que dedicarle bastante tiempo. Para iniciar a publicar en las redes sociales se debe realizar un plan de social media, identificando las redes sociales que utiliza el público objetivo, luego se ejecuta un plan de acción.

El plan se debe decidir en qué red social se tendrá presencia. Cada red tiene un fin diferente que se alinean a las estrategias de marketing. También se debe decidir con qué frecuencia publicar en las redes, se recomienda una publicación a la semana para tenerla actualizada. La cantidad de redes sociales a gestionar depende de los recursos de la empresa, ya que requiere de tiempo y esfuerzo mantener actualizado un perfil.

² XOVI es una herramienta todo en uno para la gestión de campaña SEO y análisis de páginas web.

³ *Lead Magnet* es un tipo de contenido que sirve para obtener información clave de los visitantes de un sitio web. Es la técnica utilizada en blogs, *landing pages*, sitios webs o hasta en webinar.

⁴ *Leads* es una persona o empresa que haya expresado interés en los productos o servicios.

Facebook para inmobiliarias

En esta red funciona muy bien el *Branding*⁵ como contenido de la marca. Es decir, compartiendo la actividad diaria de la empresa y combinándolo con posts que aporten noticias del sector, curiosidades, tips de decoración, promociones de otras empresas relacionadas al rubro, etc.

Lo importante es trabajar muy bien el contenido de marca, buenas fotos, videos y textos que llamen la atención. Se puede utilizar la herramienta de Facebook Live para presentar una vivienda en directo y la herramienta Facebook Messenger para interactuar con la audiencia.

Si la empresa cuenta con presupuesto, se puede utilizar la herramienta Facebook Ads⁶ para publicar propiedades en venta. Con esta herramienta se puede segmentar al público para llegar al objetivo buscado, además se conoce el perfil del usuario que busca por primera vez una vivienda.

Twitter para inmobiliarias

Esta red social es muy difícil trabajarla, no se recomienda a empresas que inician en el negocio. Ayuda a tener contacto con otros profesionales y estar actualizado con las noticias del sector. Si se cuenta con mucho tiempo, se puede compartir contenido del blog, noticias de la industria, de economía o finanzas.

LinkedIn para inmobiliarias

Es una red que se trabaja con el perfil personal de cada trabajador de la empresa, ya que si se crea el perfil de una empresa, que recién inicia en el negocio, puede tardar años en conseguir seguidores. Se trabaja la marca personal de cada empleado bajo el paraguas de la empresa. El desarrollador inmobiliario debe alentar a que el personal trabaje su marca personal, compartir experiencias con otros profesionales y lo publicarlo dentro de linkedin.

⁵ *Branding* es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

⁶ Facebook Ads es el sistema de medios de pagos de Facebook, por el que se puede promocionar la página de un negocio en Facebook, una aplicación o incluso un evento.

Esta táctica ayudará a fomentar la marca personal de los empleados, que a la larga es un beneficio para la empresa. Los usuarios pueden compartir noticias del sector inmobiliario o compartir noticias del blog con temáticas diversas para atraer a otros profesionales.

Instagram para Inmobiliarias

En esta red la constancia es clave, no sirve publicar mucho en una o dos semanas y el resto del mes no publicar nada. La red es perfecta para que la marca de la empresa sea espontánea en sus publicaciones y transmita cercanía a su localidad. No caer en el error de publicar lo mismo que en Facebook, ya que el objetivo es diferente. En esta red se encontrarán la segmentación más joven del público objetivo.

Lo primero que hay que hacer en esta red es crear un perfil de empresa, así se podrá medir y analizar todas las acciones en la red, y luego mantener el perfil bien actualizado, para ello existen tres formas de trabajar en *Instagram*.

Lo primero es trabajar el *Feed* o tablero: muestra fotos elegantes y de calidad de las propiedades y los detalles arquitectónicos, se puede jugar con los formatos. Es importante tener un *feed* que llame la atención; por ejemplo, mostrar el antes y después del *home staging*⁷.

Segundo, trabajar en los *Stories* o historias: se deben publicar fotos y videos de la actividad diaria, fotos de las propiedades, videos promocionales, el *make off* de un reportaje fotográfico, el bolígrafo del *merchandising*, etc. El contenido debe ser original, se puede utilizar aplicaciones como STORYLUXE⁸ o MOJO⁹ para dar un aire divertido a las publicaciones.

Y tercero, trabajar el IGTV¹⁰: utilizarlo para subir videos de más de un minuto, convertir los videos en formato vertical y llegar a las audiencias que aún no se conoce.

⁷ *Home Staging* es la preparación de una residencia para la venta haciéndola atractiva para el mayor número de compradores potenciales.

⁸ *STORYLUXE* es una aplicación que combina temas y marcos inspirados en la fotografía análoga y las topografías a base de letras de neón.

⁹ *MOJO* es una aplicación en donde se puede crear contenidos llamativos en poco tiempo, ofreciendo plantillas y efectos de textos.

¹⁰ IGTV es una aplicación de video vertical creada por Instagram para teléfonos inteligentes.

Google by Business

Esta herramienta es importante para trabajar en el posicionamiento de la marca dentro de la ciudad. Si se trabaja adecuadamente, la empresa llegará a posicionarse como uno de los mejores de la zona. Para ello se puede pedir a los clientes que hagan una reseña, responder mensajes de los posibles clientes, subir fotos y crear ofertas atractivas. La ventaja de esta herramienta es que se podrá saber cuándo los usuarios se conectan con la empresa y saber de qué manera actúan en el perfil.

3.2.5. Web Inmobiliaria

La Web inmobiliaria, junto con el blog, son infaltables en toda estrategia de marketing. Es decir, que es lo básico para iniciar el marketing digital de una empresa. La web inmobiliaria debe tener su dominio propio, diseñado y personalizado hacia la marca, fácil de utilizar e intuitivo, con un diseño para ser utilizado desde cualquier dispositivo, autoadministrable y optimizado en los buscadores de Google. Hoy en día los sitios web que mejor funcionan son los que casi al inicio ofrecen un buscador avanzado de productos. A través de las imágenes y los textos se debe mostrar el valor diferenciador de la empresa.

En la página web de la empresa debe haber un apartado para publicación del contenido del blog o crear un dominio con *WORDPRESS*¹¹, por ejemplo, y desde allí publicar contenido gratuito que ayude, aconseje, informe y mantenga fieles a los usuarios. Cuando los usuarios ingresen a la web inmobiliaria, deben quedar asombrados con la cantidad de información que se brinda. El objetivo de toda web es posicionarse como el mejor en su localidad.

3.2.6. Video Marketing Inmobiliario

Por su formato visual, fácil penetración y presentación de la realidad, el video se está volviendo una de las principales herramientas del marketing. Cada día se suben más de 300 horas de video y los mayores consumidores son los *millennials* de 18 a 34 años. El video es el formato más usado para el marketing seguido por el blog y las infografías. “El 87% de los

¹¹ *WORDPRESS* es un sistema de gestión de contenidos enfocado a la creación de cualquier tipo de página web.

vendedores en línea están usando el video incluyendo el marketing inmobiliario” (Olivier Peralta, 2018). Y, cada año el tiempo de visualización de videos está en aumento.

La creación del video tiene que ser de la mejor calidad posible, siguiendo las indicaciones de profesionales. Subir un video a la plataforma es fácil, se puede complementar con la descripción del video y mencionar la página web. Por ejemplo, YouTube cuenta con herramientas para programar la subida de los videos automáticamente y así tener un horario establecido.

Se recomienda que el video debe ser corto entre 2 a 3 minutos con imágenes animadas (personas y/o animales). Para conseguirlo, los expertos en el rubro explican que se deben realizar al menos una grabación entre 30 y 45 minutos para luego tener material con que trabajar en la post producción.

A continuación, se mostrará algunos de los tipos de videos usados en el marketing inmobiliario.

- a) Videos 360° : Son ideales para visualizar el interior del departamento a detalle. En algunos sectores pueden ser novedosos y lograr mayores *leads* para la empresa. Los formatos se pueden subir gratuitos a YouTube o Facebook.
- b) Videos en serie de píldoras informativas: Se pueden realizar videos cortos a modo de tutorial sobre distintas temáticas de interés para el público, desde cómo cuidar la cocina hasta términos inmobiliarios.
- c) Videos Promocionales: Promocionar la marca, visualizando los valores y dejar que el video hable por la empresa. También se pueden realizar videos para promocionar las propiedades, con una calidad alta hablando con los vecinos o propietarios actuales para que expliquen las bondades del barrio.
- d) Videos con testimonios de clientes: Funcionan muy bien para ganar confianza con los potenciales clientes, pero su técnica de preparación es difícil. Se recomienda contratar profesionales en videomarketing.

3.2.7. Email Marketing

Es una de las estrategias de marketing más rentables para conseguir clientes a bajo costo. El retorno de inversión de esta estrategia supera los 300%; es decir que, por cada sol invertido se pueden recuperar hasta 300. A continuación, se muestran algunas recomendaciones para redactar un buen email.

- a) Primero, se deben definir los objetivos. Por ejemplo, qué contenido se enviará a tal usuario. Luego se establece la frecuencia para enviar los emails; por ejemplo, artículos con contenido de valor, ofertas y promociones, etc.
- b) Segundo, se establece un flujo de trabajo o también denominado cadena de trabajo automatizados. Esta cadena puede iniciar de diferentes maneras; por ejemplo, cuando se suscriben al blog inmobiliario y se actualiza la base de datos de *leads* el flujo de trabajo sería: Nuevo suscriptor – correo de bienvenida, envío semanal del contenido del blog – resumen mensual de los contenidos del blog – ofertas a nuevos suscriptores – recordatorios de ofertas – nuevos contenidos. Generalmente esta cadena es automatizada por programas como *MAIL CHIMP* o *GET RESPONCE*.
 - **MailChimp:** Es la aplicación más conocida para este fin. Utiliza las herramientas de arrastrar y soltar para crear email por bloques. De forma gratuita se puede enviar 12 000 emails mensuales para 2000 suscriptores. Para empezar, está bastante bien pero no tiene la opción de automatizar los correos y además está en inglés.
 - **Get Responce:** La principal ventaja es que esta aplicación está en castellano. La interfaz no es muy intuitiva pero sus presentaciones son similares a la anterior aplicación. Se pueden agregar emails, crear flujos de trabajo y diseñar tus propios newsletter (con plantillas o desde cero)
 - Existen otras aplicaciones para este fin como *MAIL RELAY* o *MDIRECITOR*.
- c) Tercero, escribir un buen *News Letter*, para este fin, ya que existen plantillas predefinidas en donde solo se cambia el logo y las imágenes. En caso de no contar con presupuesto para comprar programas que automaticen estas plantillas, recordar que menos, es más.

Es decir, que, si se va a redactar un email no complicarse en términos extraños, lo que se busca es simplicidad. Por otro lado, hay que recordar que primero están los suscriptores antes que la empresa, en otras palabras, primero redactar las novedades del sector o un resumen de los blogs, luego ofrecer los productos de la empresa. La redacción profesional, sin cometer faltas ortográficas, ofrece una imagen seria de la empresa.

- d) Cuarto, y último, analizar y controlar los emails que se envían. Posibilidad de medir quien abre los correos, quien hace clic y en dónde, qué paginas visita, a qué hora abre el email y mucho más. Algunos indicadores son: Tasa de Apertura (% de personas respecto del total que abrieron el email, en el mercado inmobiliario esta tasa es aproximadamente 18.18%). Tasa de Rebote (Número de email que no se entregaron, pueden deberse a que el servidor este lleno. Es conveniente verificar estos emails para eliminarlos de la base de datos), Hora de Apertura (Saber a qué hora el usuario abre el email, *Ratio Clic*, saber si el usuario hace clic en los enlaces que se envía) y Porcentaje de Spam (Verificar que email fueron redirigidos como spam para corregir el contenido).

3.2.8. Inbound Marketing

Es una filosofía de marketing basada en aplicar estrategias digitales en 4 fases. No se trata de atraer clientes, sino establecer una relación estrecha entre ellos y conocer sus necesidades de manera que se puedan ofrecer soluciones muy personalizadas. Y, tiene como principal ventaja reducir los costos de marketing digital en comparación con lo tradicional.

Las 4 fases del Inbound Marketing son atraer, convertir, vender y fidelizar. Cada una de estas corresponde a un nivel mayor de confianza con el cliente y en cada fase se dispone de un objetivo específico. Pero el paso inicial de esta filosofía es identificar al *BUYER PERSONA*.

Identificar el Buyer Persona

Es la representación ficticia de una persona “ideal” a la que se desea llegar, así se sabrá qué tipo de publicidad y plataforma se debe usar para acercarse a ellos. Sordo (2021) señala que desarrollar un *buyer persona* es un ejercicio fundamental para la creación de contenido, diseño de producto, seguimiento de leads, ventas y cualquier otra actividad que esté relacionada con la adquisición y retención de clientes. La clave es hacer preguntas adecuadas a las personas que

aportan información para un estudio detallado y representativo.” En la Figura 8. Ejemplo de un Buyer Persona, se muestra un ejemplo básico de lo que debería incluir un buyer persona.



Figura 8. Ejemplo de un Buyer Persona

Tomado de “*Inbound marketing para inmobiliarias*”, por Olivera Peralta, 2018

Se recomienda contar entre 2 a 20 *buyer persona* para tener un análisis de estrategia más amplia. Por otro lado, existen varias plantillas y páginas web que enseñan a crear un buyer persona desde cero y donde encontrar personas reales para entrevistarlos. Sin embargo, no es objetivo de la presente investigación detallarlos. Pero, se explicará de manera breve cada fase del *Inbound Marketing*.

1) Atraer: La primera fase requiere creatividad para poder crear contenidos, como videos y/o publicaciones para que los buyer persona se sientan identificados con sus problemas y sus situaciones. Esta fase es la que diferencia al *Inbound Marketing*, ya que los potenciales clientes son los que buscan a la marca y no al revés. Para ello, se deben conocer algunas de las palabras clave que se están buscando por internet.

Para lograrlo, una de las formas más rápidas es creando un blog en donde publica contenidos que agregan valor, por ejemplo, artículos donde se hable de temas como “la situación actual de la compra de inmuebles, ¿Es momento de invertir en un inmueble?, las ciudades con mejor calidad de vida, ¿Qué ciudades cuentan con los mejores servicios?, ¿Cuáles son los mejores financiamientos?” (Incubasoft, 2018) Por otro lado, también se pueden publicar videos en donde los temas principales sean diseños de hogares actuales, tendencias de salas, cocinas,

dormitorios, etc. Aquí es donde se generan los *keywords*¹² que ayuden a captar más visitantes. En general, el marketing de contenidos será de gran ayuda en este proceso.

2) Convertir: El siguiente paso es clasificar a los visitantes. Para ello, una de las maneras rápidas es rellorando un formulario con sus datos como la zona de interés, tamaño del departamento, vista interior o posterior, piso en el que desea vivir, edificio tipo club donde tenga piscina gimnasio, sala de eventos, etc. A cambio de ello la empresa debe darles un regalo como, por ejemplo, una prueba gratuita de presupuesto a invertir. La herramienta *Landing Page* servirá de gran ayuda en este proceso.

3) Vender: En esta etapa se interactúa con los clientes calificados. “De acuerdo con diferentes estudios el promedio de conversión de cierre es el 10%. Es decir, de cada 10 personas que tengan contacto con un agente inmobiliario, solo 1 va a comprar” (Incubasoft, 2017). Con ellos, la atención aumenta y se trata de negociar el producto como, por ejemplo, enviando un email con información y características del inmueble, boletín informativo, llamadas respondiendo a dudas sin hostigar al cliente, etc.

En algunos casos el contacto personal y la inversión es necesaria, donde el agente inmobiliario debe hacer una visita guiada en las instalaciones del inmueble o una visita con un asesor comercial para una cotización y plan de financiamiento con precisión, etc.

5) Fidelizar: La última fase es la que hará que el negocio siga creciendo y avanzando, debido a que los clientes responderán a tu favor recomendando a otras personas interesadas en adquirir un inmueble a seguir la marca y así reducir el costo de adquisición de clientes. Para ello, luego de la compra se tiene que seguir en contacto con los clientes felicitándolos por su cumpleaños, eventos especiales, etc.

En conclusión, el *Inbound Marketing* es la filosofía que engloba el ciclo de vida de venta de un inmueble. Inicia por la creación de contenidos creativos donde se capta la mayor atención de los clientes. Luego responde a las dudas que el buyer persona tiene al navegar por el blog web. Si la interacción con la persona es buena ayudándolo a solucionar sus problemas y satisfaciendo sus necesidades se convierte en un comprador y se concreta la venta. Por último, y lo más

¹² *Keywords* son todas las búsquedas que realiza un usuario en la página web

importante es mantener a los clientes satisfechos para que ellos puedan recomendar a la marca que es una de las mejores estrategias de marketing.

3.2.9. Marketing Automation

Como su nombre lo dice, esta estrategia de marketing digital inmobiliario automatiza el marketing cuando está en la etapa de crecimiento. Y como la etapa de compra y venta entre el ofertante y el demandante es larga, esta estrategia sirve para mantener a los potenciales clientes informados y recordarles que la empresa esta para apoyarlo. Según Olivier Peralta (2018) la automatización del marketing es perfecta porque permite generar experiencias personalizadas a tus potenciales clientes mientras que da paso dentro de tu proceso de ventas o embudo de ventas, lo cual es magnífico porque significa que estarías entregando contenido y acciones de marketing basadas en el comportamiento de tus potenciales clientes rápido y eficazmente.

La automatización del marketing es importante para grandes bases de datos, en donde la empresa no mantiene el control y requiere de herramientas para automatizar los datos de los clientes. Para ello se deben cualificar esta base de datos con la herramienta *Lead Scoring*, lo que hace es cualificar automáticamente y *Lead Nurturing*, que lo que hace es nutrir con información a los clientes.

a) *Lead Scoring*

Herramientas para la automatización a tiempo real de la base de datos de los clientes que ordenan qué personas están más cualificados y cual no. Para ello se debe crear modelos de base de datos. Primero, un modelo con la base de todo el contenido que se va registrando de los potenciales clientes, y saber cuáles están más cualificados para tener más atención con los seleccionados. Segundo, un modelo que avise en qué momento del año los potenciales clientes necesita más atención que otros, por ejemplo, familias que les gusta vivir en invierno, verano, etc.

En la Figura 9 se muestra un ejemplo de matriz de clasificación para *Lead Scoring*, segmentado por dos variables: perfil demográfico y comportamiento. El color rojo significa que los *leads* son muy activos a los cuales se debe tomar mucha importancia, el color morado significa que

son activos (el segundo en orden, no se debe invertir mucho tiempo en este grupo) y por último, el color azul donde se encuentran los menos interesados con la marca.

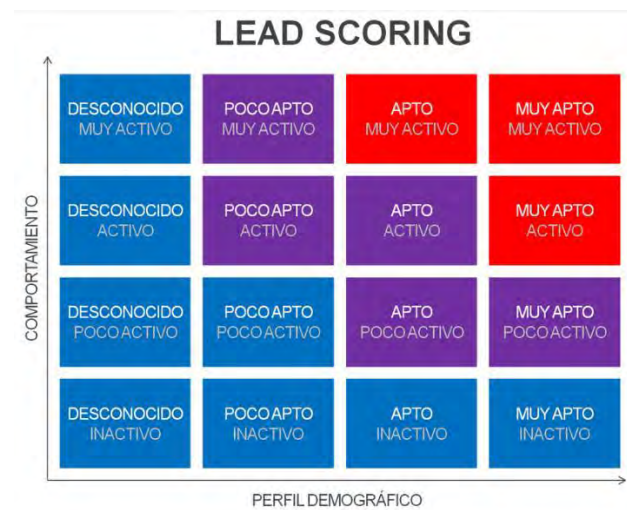


Figura 9. Matriz Lead Scoring

Tomado de “*Técnica Lead Scoring y Lead Nurturing para gestionar Leads*”, por Gimenez, 2016

b) Lead Nurturing

Definida como cadenas automatizadas de información vía correo electrónico o cualquier otra herramienta para los potenciales clientes que se van nutriendo de información. También existen herramientas *nurturing* para fases de la captación y fidelización de personas obteniendo un mejor manejo de automatización y aumento de clientes para la marca.

3.2.10. Realidad Aumentada

Es una tecnología digital en donde se superpone imágenes de la vida real con imágenes virtuales, la ventaja es que el usuario que lo utiliza se sumerge en un mundo 3D desde una imagen estática. Esta estrategia está a la vanguardia de la tecnología y permite a los usuarios visualizar y explorar los objetos con información adicional.

Aplicar esta estrategia puede ser costosa al comienzo, pero luego en poco tiempo ayuda a mejorar la popularidad de la marca mostrando a la competencia una estrategia diferente y divertida ofreciendo al cliente más información de manera fácil y accesible.

Según Antevenio (2018) para cualquier inmobiliaria la realidad aumentada es un tesoro. De hecho, plantéate reinventar tu negocio y aplicar esta tecnología, ya que mejorará

exponencialmente la experiencia de tus clientes y te ayudará a vender. Podrás proporcionar información del proyecto, modelos 3D, visualización en espacios vacíos y crear anuncios interactivos.

En resumen, existen muchas estrategias comerciales y de marketing digitales para inmobiliarias, y no se terminaría de mencionarlas todas. Por lo que, un profesional dedicado a esta área debe estar en constante emprendimiento y capacitación y solo es cuestión de tiempo y practica para empezar a dominar las estrategias mencionadas y estar a la altura de la competencia.

3.3. Gráficos comparativos de las estrategias de marketing en las ciudades de Bogotá, Santiago y Ciudad de Mexico.

Antes de iniciar, cabe señalar que en esta sección solo se compararán las estrategias funcionales, ya que las estrategias de cartera, segmentación y posicionamiento son propias de cada empresa. Se mostrarán las estrategias y tácticas entre las ciudades de Santiago, Bogotá y Ciudad de México (CDMX), luego de una investigación virtual descrita en el ítem 2.2 de la presente tesis.

Los Figuras 10, 11, 12, 13, 14 y 15 mostrarán los resultados que se obtuvieron de las encuestas realizadas a finales del 2021 por Ansa Isabela Sordo (2021) y Carolina Samsing (2021) y tambien de una investigación en páginas web de ventas inmobiliarias de cada ciudad.

En primer lugar, la Figura 10 muestra la tendencia de marketing que están teniendo las empresas inmobiliarias en cada una de las ciudades investigadas después del impacto de la covid 19, en la cual se refleja la reducción del uso de estrategias tradicionales y aumento del uso de las estrategias digitales. Se evidencia que en CDMX y Bogotá destacan las tácticas de *inbound marketing*; mientras que, en Santiago aún hay un ligero cambio de las tácticas tradicionales a las digitales.

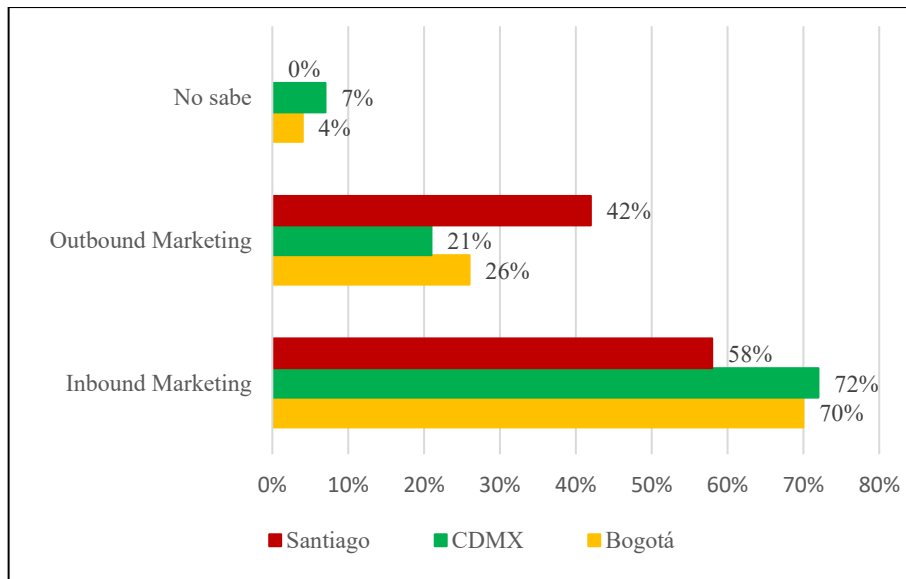


Figura 10. Comparación entre marketing online y tradicional en Ciudad de México, Bogotá y Santiago
Elaboración propia

Asimismo, como el objetivo de toda empresa es generar una utilidad al concluir un proyecto, en la Figura 11 se muestran las estrategias de marketing tradicionales y digitales respecto a los retornos de inversión de las empresas inmobiliarias (ROI) durante el año 2021, rescatando que el indicador ROI se usa para saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones. Por lo que, se infiere que las empresas en Bogotá han tenido un buen retorno de inversión empleando *inbound marketing*. Cabe señalar que en Santiago no se puede hacer una comparación final, ya que se encontró que el 58% no sabe o no puede calcular el ROI de su empresa.

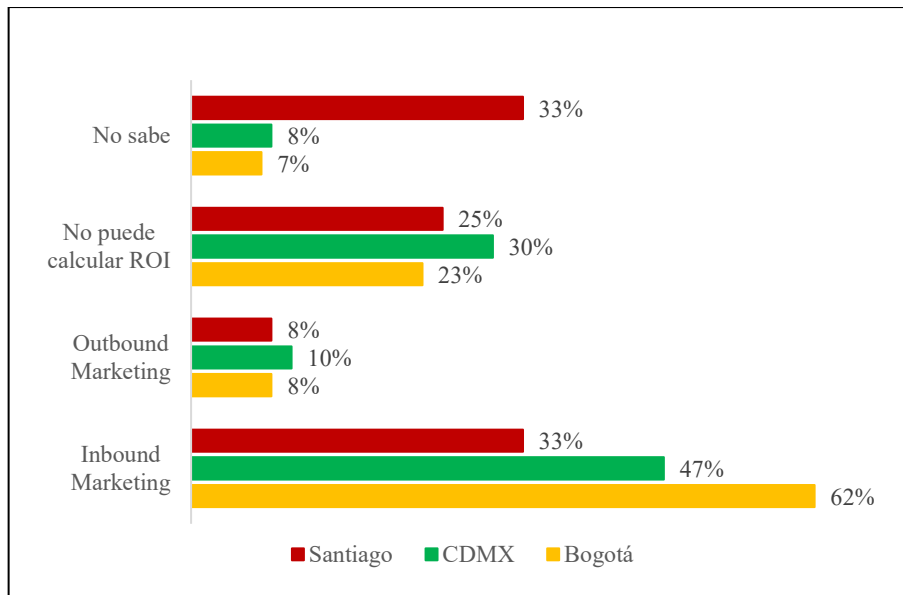


Figura 11. Estrategias de marketing que generan mayor ROI en empresas inmobiliarias
Elaboración propia

Si bien el retorno de inversión es un indicador importante para los inmobiliarios en los próximos años. Uno de los componentes para hacer que el ROI sea positivo es tener una adecuada planificación estratégica, como se explicó en el Capítulo I. Es por ello, que se investigó las preferencias comerciales y de marketing para las empresas inmobiliarias en el próximo año; a continuación, en la Figura 12. Prioridades del área de marketing en el año 2022 se muestran dichas prioridades.

Se visualiza que las tres ciudades buscan convertir contactos o *leads* en clientes finales en los próximos años, especialmente la ciudad de Santiago. Y, en segundo lugar, las ciudades de Bogotá y Santiago prefieren aumentar el tráfico de sus sitios web.

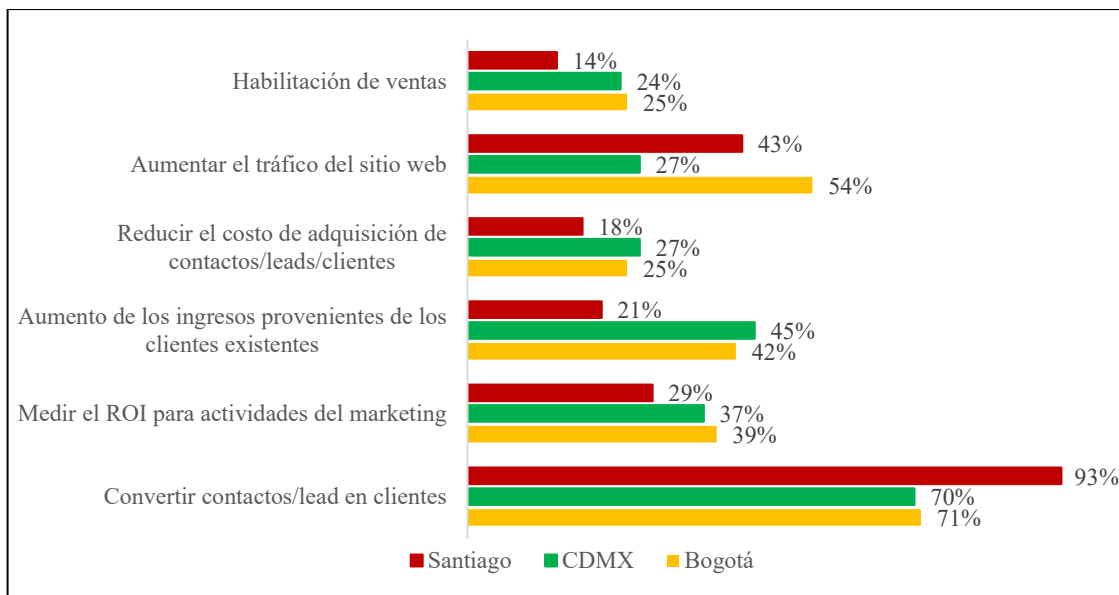


Figura 12. Prioridades del área de marketing en el año 2022
Elaboración propia

Por otro lado, en la Figura 13 se muestra un gráfico de los canales de difusión de contenido digital que serían más utilizados en el próximo año, siendo las plataformas de YouTube y Facebook los canales más utilizados. Ello se evidencia por lo práctico, fácil y la cantidad de leads que se pueden conseguir utilizando estas aplicaciones, explicado en el ítem 3.2.

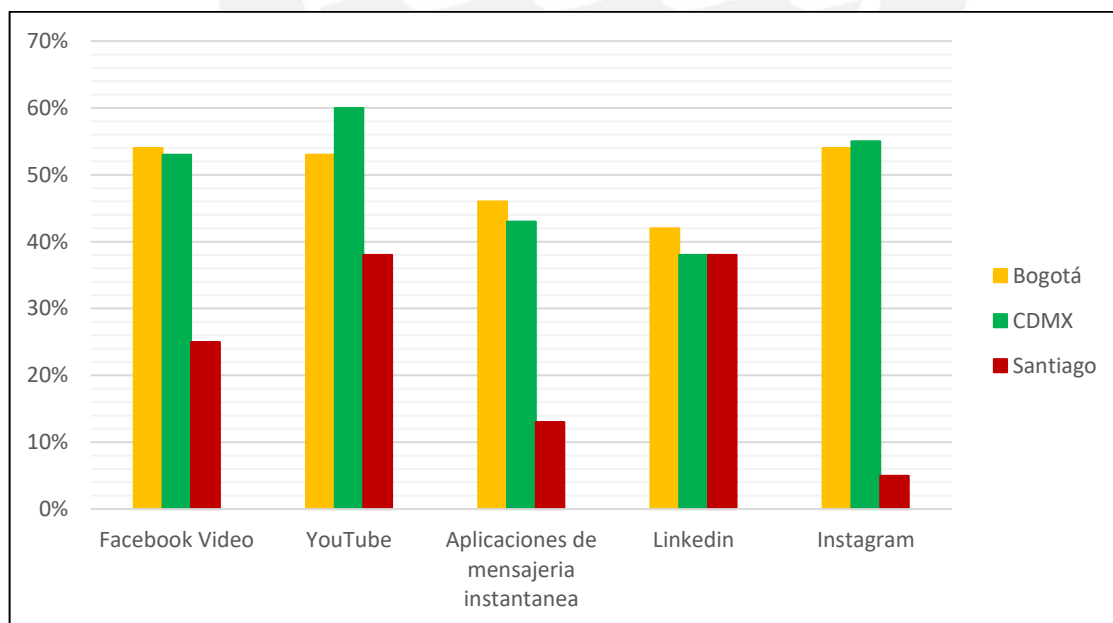


Figura 13. Canales más utilizados por el área de marketing en el próximo año para difundir contenido
Elaboración propia

Tras la pandemia social ocasionada por la covid-19, las áreas de marketing de las empresas inmobiliarias se preocuparán más en la generación de tráfico y leads según la Figura 14 ya que, de acuerdo con la filosofía del *Inbound Marketing* cuanto más tráfico o leads genera una plataforma digital, mayores serán los números de compradores. En el mismo sentido, determinar las mejores tecnologías y la obtención de un buen ROI inmobiliario también serán los puntos de estudio más analizados de las áreas de marketing en los próximos años.

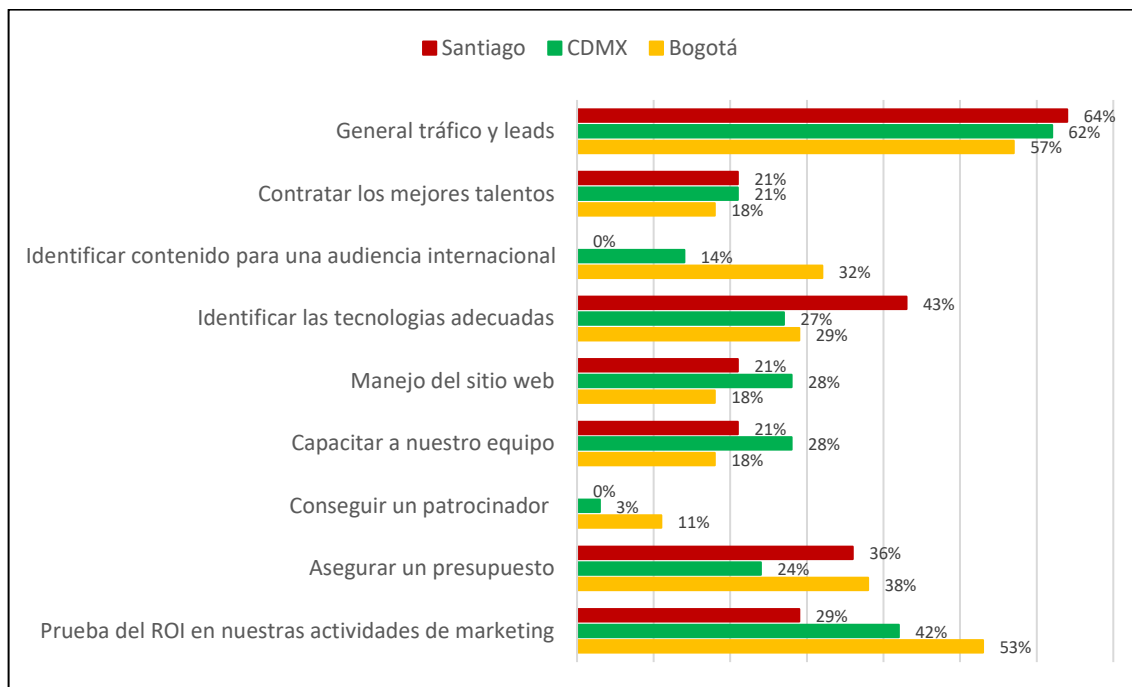


Figura 14. Desafíos del equipo de marketing en el próximo año
Elaboración propia

Por lo expuesto en los anteriores párrafos, las áreas de marketing invertirán mayor tiempo en crear y generar más leads de manera digital en los diferentes canales de distribución de contenido de *Inbound Marketing*. Crecer en SEO y la automatización de marketing serán las que predominen de acuerdo con la Figura 15. Por un lado, las inmobiliarias en Bogotá y Santiago se enfocarán en crecer en SEO. Mientas en CDMX la automatización de marketing será una prioridad.

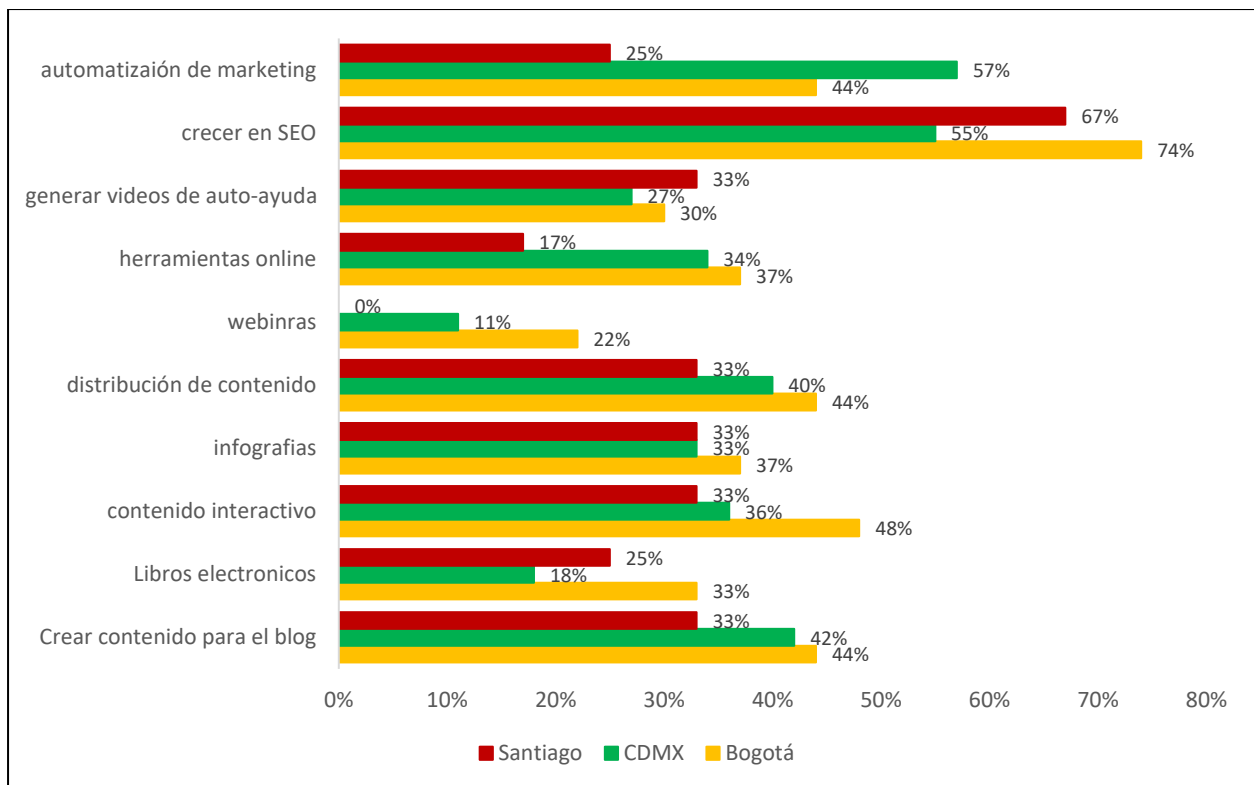


Figura 15. Tipos de proyectos de *Inbound Marketing* en los próximos años
Elaboración propia

3.4. Gráficos comparativos de las estrategias comerciales en las ciudades de Bogotá, Santiago y Ciudad de México.

En esta sección se seguirán mostrando las gráficas con el mismo interés que en la sección anterior. Pero, esta vez comparando las estrategias comerciales en las ciudades de Bogotá, Santiago y Ciudad de México. En la Figura 16 la prioridad en las 3 ciudades es generar más ventas en el año 2022. Con menor énfasis, Santiago también se centrará en mejorar las ventas por redes sociales y optimizar los procesos de ventas mediante nuevas tecnologías. Asimismo, Ciudad de México también buscará mejorar las ventas por redes sociales.

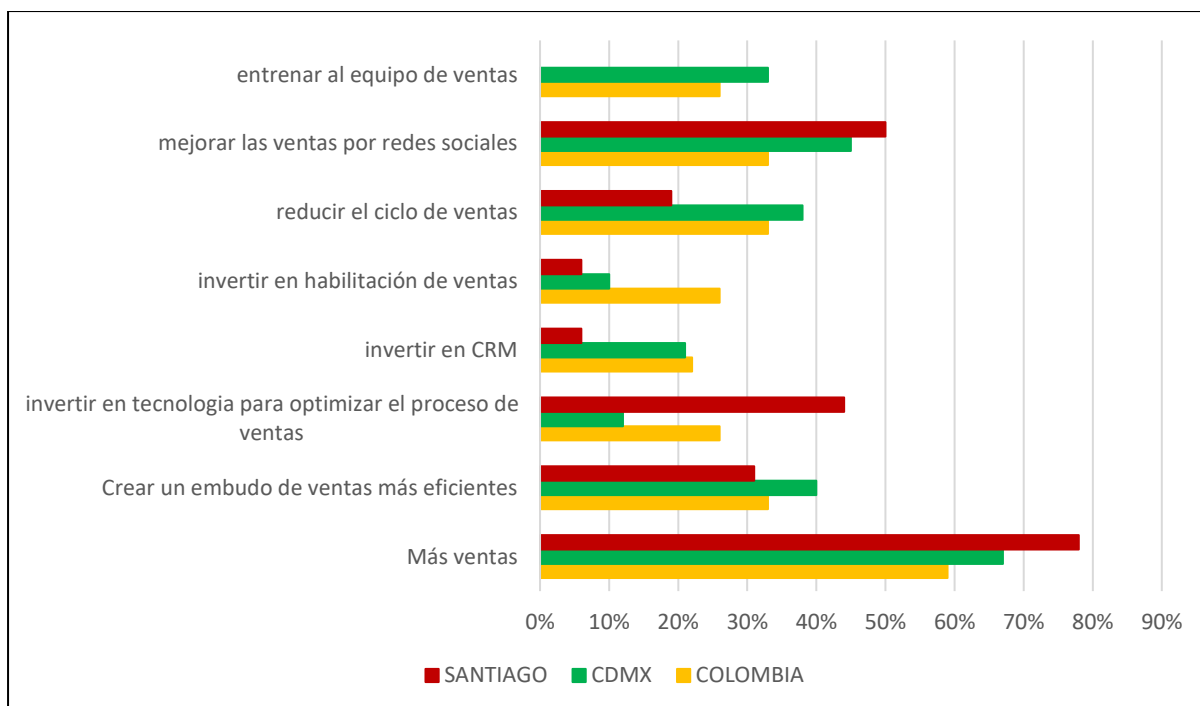


Figura 16. Prioridades del área comercial para el año 2022
Elaboración propia

En el año 2022, según la Figura 17, Santiago tendrá como propósito incorporar las redes sociales en los procesos de ventas, mientras que, CDMX buscará involucrar a los tomadores de decisión. Entretanto, Bogotá se enfocará en obtener respuesta de los eventuales compradores. Si bien, en cada ciudad los objetivos comerciales son diferentes, existe también desafíos importantes que comparten las tres ciudades. Por ejemplo, cerrar tratos o aumentar el número de compradores finales también es un objetivo significativo para las tres ciudades.

En la Figura 18 se muestra los canales digitales de ventas más exitosos en el año 2021, de donde se infiere que mediante las llamadas por teléfono es el canal de mayor demanda para los compradores finales. Es por ello, que para el año 2022, las inmobiliarias deberán reforzar este canal y a la vez mostrar otras alternativas seguras para los compradores, como es el caso de Email para Bogotá o Facebook para Santiago.

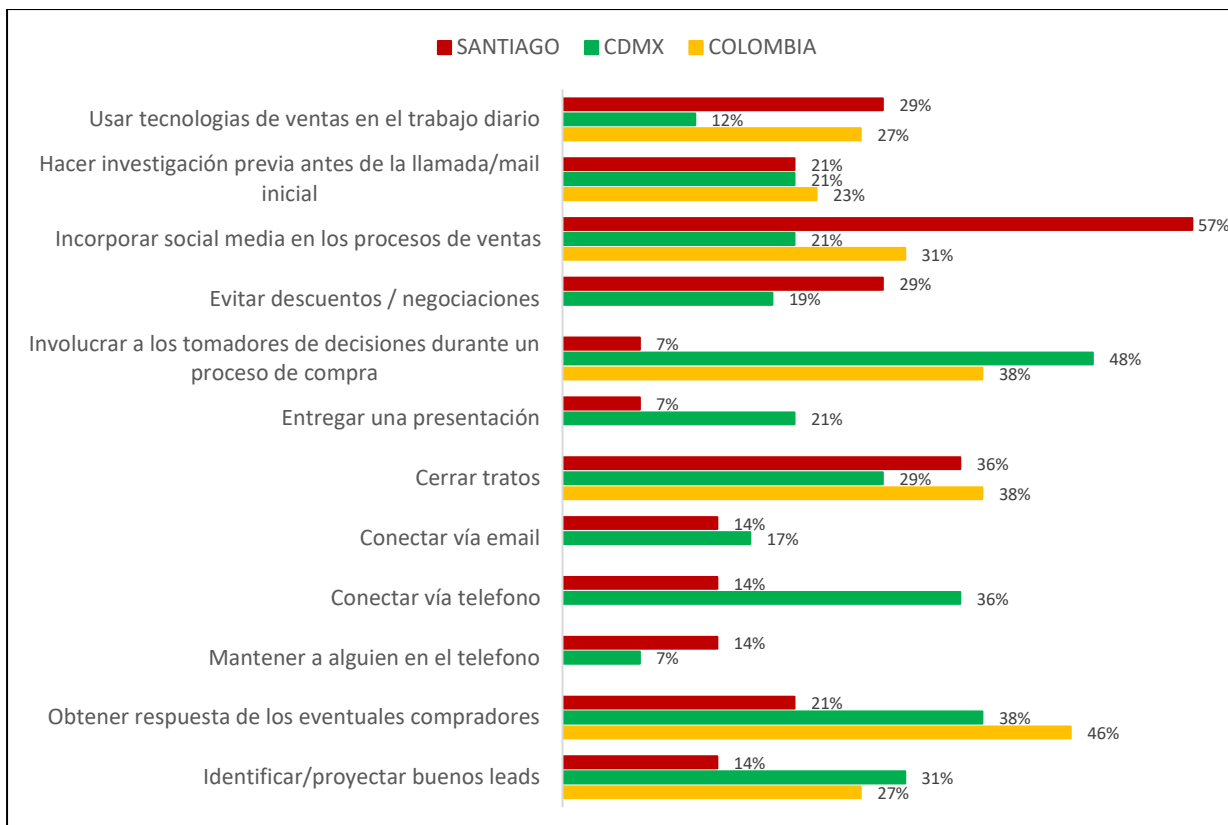


Figura 17. Desafíos del equipo comercial en el próximo año
Elaboración propia

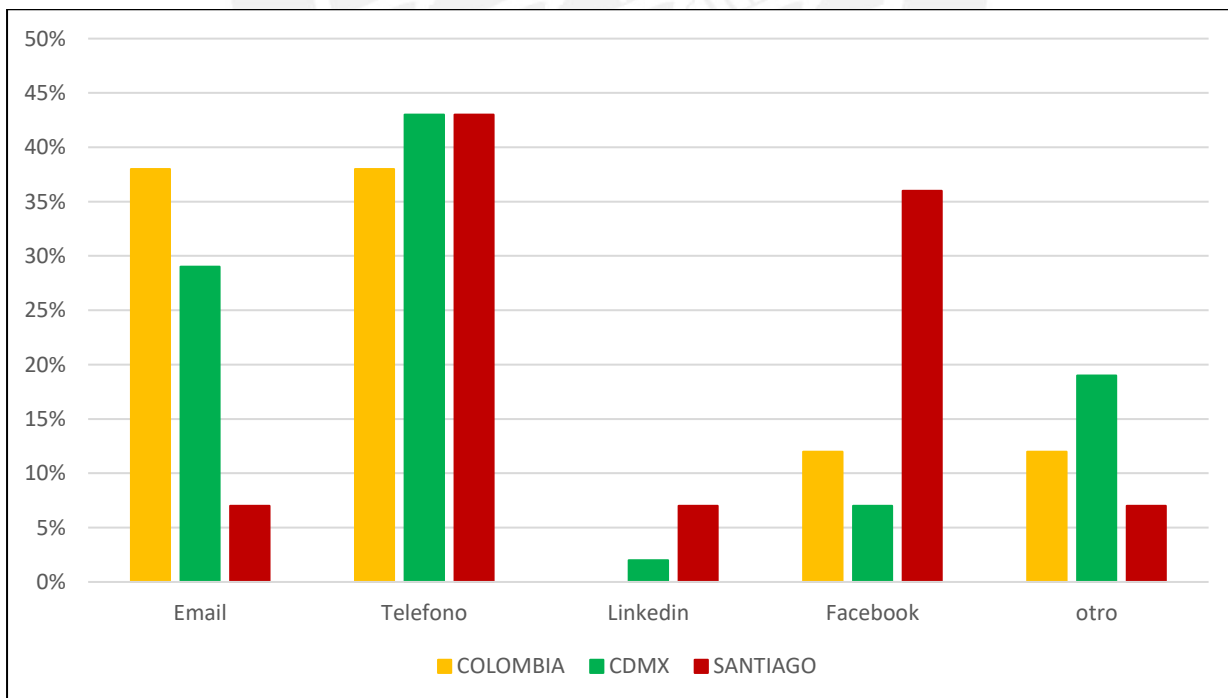


Figura 18. Canales de ventas más exitosos en el año 2021
Elaboración propia

Para reforzar lo mencionado en la Figura 18 se investigó los medios de comunicación más satisfactorios y seguros para los clientes que desean comprar un departamento. Los resultados se muestran en la Figura 19 en donde se elige el canal mediante correo electrónico como el preferible entre los potenciales compradores. Por debajo se encuentran los medios por teléfono, aplicaciones de mensajería y cara a cara.

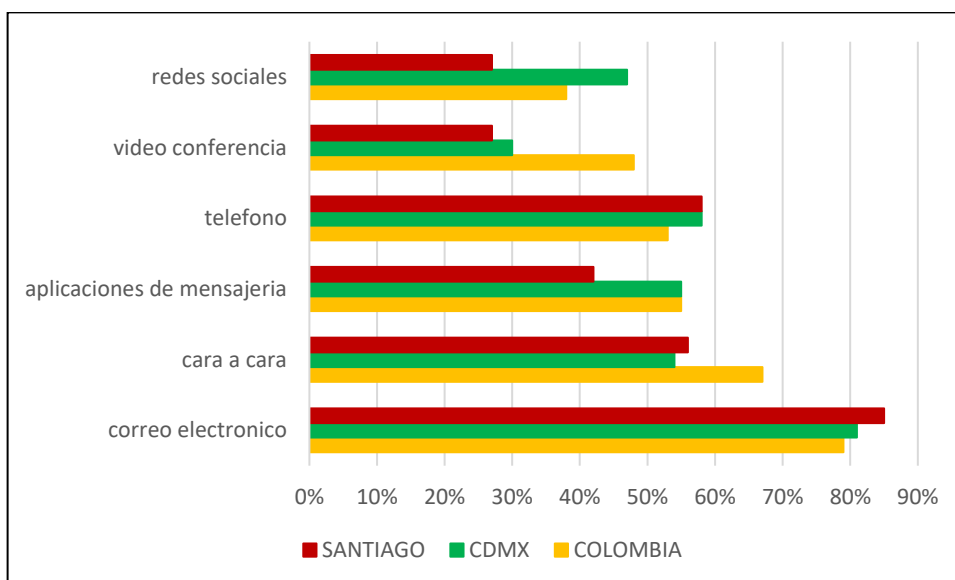


Figura 19. Medio de comunicación durante el proceso de ventas
Elaboración propia

3.5. Gráficos comparativos de las estrategias comerciales y de marketing en Lima

En esta sección se mostrarán los datos y cuadros generados sobre los resultados de las encuestas tomadas a 17 personas representantes de marketing y ventas de las inmobiliarias en distintas salas de venta ubicadas en los distritos de Jesús María, Lince, San Isidro y Miraflores. La plantilla de la encuesta tomada se muestra en el Anexo H

Las respuestas de las 17 encuestas se registraron en una base de datos en Excel para poder ordenarlos y luego extraer gráficos comparativos. En la Figura 20 se muestra un cuadro resumen con las preguntas y respuestas de cada una de las encuestas.

	N°1	N°2	N°3	N°4	N°5	N°6	N°7	N°8	N°9	N°10	N°11	N°12	N°13	N°14	N°15	N°16	N°17
Pregunta N°2																	
a) Inbound Marketing	60%	50%	80%	75%	80%	90%	40%	50%	85%	90%	50%	40%	80%	85%	60%	50%	60%
b) Outbound Marketing	40%	50%	20%	25%	20%	10%	60%	40%	15%	10%	50%	60%	20%	15%	40%	50%	40%
c) No sabe								10%									
Pregunta N°03																	
Si	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X		X	X	X	X
No							X	X					X				
Pregunta N°04																	
a) Inbound Marketing	X						X	X					X				X
b) Outbound Marketing			X	X					X	X		X			X	X	
c) No puede calcular ROI					X									X			
d) No sabe		X				X					X						
Pregunta N°05																	
a) Convertir contactos/lead en clientes	X	-	X	-	X	X	X	-	X	X	X	X	X	-	-	-	X
b) Medir el ROI para actividades del marketing	-	-	X	X	X	X	X	-	X	-	X	-	X	X	-	X	X
c) Aumento de los ingresos provenientes de los clientes existentes	X	-	X	X	-	-	X	X	-	X	-	X	X	X	-	X	-
d) Reducir el costo de adquisición de contactos/leads/clientes	-	-	X	-	X	-	X	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X
e) Aumentar el tráfico del sitio web	X	-	X	X	-	X	X	X	X	-	X	X	-	X	X	-	X
f) Habilitación de ventas	X	X	-	X	X	X	X	-	X	-	-	X	-	-	X	-	X
Pregunta N°06																	
a) Página web	X	X	X	-	X	X	-	X	X	-	X	X	X	-	-	-	X
b) Facebook Video	X	X	-	-	-	X	X	-	X	-	X	-	-	X	X	X	X
c) YouTube	-	-	-	X	X	X	-	X	X	X	X	-	X	X	-	-	X
d) Aplicaciones de mensajería instantánea	X	-	X	-	-	X	-	X	-	-	-	X	X	X	X	X	X
e) LinkedIn	-	X	X	X	-	X	-	-	X	X	-	-	-	X	-	X	-
f) Instagram	X	-	-	X	X	-	-	X	-	-	X	X	X	-	X	-	X
g) Portales Inmobiliarios	-	X	-	-	X	-	X	X	X	X	-	X	-	-	X	X	-
h) Otros	-	-	-	-	-	-	X	-	X	-	X	-	-	-	X	-	-
Pregunta N°07																	
a) Prueba del ROI en nuestras actividades de marketing	-	X	-	X	-	X	X	X	X	-	X	-	X	X	X	-	X
b) Asegurar un presupuesto	X	-	-	-	-	X	-	-	X	-	-	-	-	X	X	-	X
c) Conseguir un patrocinador	-	X	X	X	-	-	-	X	X	X	-	X	X	X	-	X	X
d) Capacitar a nuestro equipo	-	X	-	-	-	-	X	-	X	-	-	X	X	-	X	-	-
e) Manejo del sitio web	-	-	X	X	X	-	X	X	X	X	X	-	-	-	X	X	X
f) Identificar las tecnologías adecuadas	X	-	X	X	X	-	-	X	-	-	X	X	-	X	X	-	-
g) Identificar contenido para una audiencia internacional	-	X	-	X	X	X	X	X	-	X	X	-	-	-	X	-	X
h) Contratar los mejores talentos	X	X	X	-	X	X	X	-	-	X	X	-	-	X	-	-	-
i) General tráfico y leads	-	-	-	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	-	X	X	-
j) Otro	X	X	-	-	-	X	-	X	-	-	-	-	X	-	X	-	X
Pregunta N°08																	
a) Crear contenido para el blog	X	X	-	X	-	X	-	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X
b) Libros electrónicos	-	-	-	-	X	-	-	X	X	X	-	X	-	X	X	X	-
c) contenido interactivo	-	-	X	X	-	X	X	X	-	X	X	-	-	-	X	-	X
d) Infografías	X	-	-	-	-	X	-	-	X	X	X	-	-	X	-	-	X
e) distribución de contenido	-	X	X	-	X	-	X	X	X	X	-	X	-	-	-	-	X
f) webinars	X	-	X	X	-	-	X	X	-	-	-	-	X	X	-	-	X
g) herramientas online	-	X	X	-	-	X	-	X	-	X	X	X	X	X	X	-	X
h) generar videos de auto-ayuda	X	-	X	X	-	X	-	-	X	-	X	X	X	X	-	X	X
i) crecer en SEO	-	X	-	X	X	-	X	-	X	-	-	-	X	X	-	-	-
j) automatización de marketing	-	-	-	X	-	X	-	X	X	X	-	X	-	-	X	X	X
Pregunta N°09																	
a) Más ventas	X	X	-	-	-	-	X	-	X	-	X	-	-	-	X	-	X
b) Crear un embudo de ventas más eficientes	-	-	-	X	X	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-
c) invertir en tecnología para optimizar el proceso de ventas	-	-	-	-	-	-	X	-	-	X	X	-	-	X	X	X	-
d) invertir en CRM	X	X	-	-	-	X	-	-	-	X	X	-	X	-	X	X	-
e) invertir en habilitación de ventas	X	X	-	-	X	-	-	X	-	X	-	-	-	-	-	-	X
f) reducir el ciclo de ventas	-	-	X	-	-	X	-	X	X	X	-	-	-	-	-	-	X
g) mejorar las ventas por redes sociales	-	-	X	-	-	-	-	-	-	X	-	X	X	-	X	X	-
h) entrenar al equipo de ventas	-	-	-	X	X	-	-	-	-	X	-	-	-	X	-	-	-
i) Otro:	-	-	-	X	-	X	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	X
Pregunta N°10																	
a) Identificar/proyectar buenos leads	-	X	-	X	-	X	X	X	X	-	-	-	X	X	X	-	X
b) Obtener respuesta de los eventuales compradores	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X	-	X	-	X	-
c) Mantener a alguien en el teléfono	X	-	-	-	X	X	X	X	X	-	-	-	-	X	X	X	X
d) Conectar vía teléfono	-	X	-	X	X	-	-	X	-	X	-	X	X	-	X	-	X
e) Conectar vía email	-	-	-	-	-	-	X	X	-	-	X	X	-	-	-	-	X
f) Cerrar tratos	-	X	X	-	X	X	-	X	-	X	-	-	X	-	-	-	X
g) Entregar una presentación	-	X	-	X	X	-	X	-	X	-	X	X	X	X	X	-	X
h) Involucrar a los tomadores de decisiones durante compra	X	X	X	-	X	-	-	X	X	X	X	-	-	-	-	-	-
i) Evitar descuentos / negociaciones	-	X	-	X	X	X	-	X	-	-	X	X	-	X	-	X	-
j) Incorporar social media en los procesos de ventas	-	X	X	X	-	-	X	X	-	X	X	-	-	-	X	X	X
k) Hacer investigación previa antes de la llamada/mail inicial	X	-	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	-	X	-	X	-
l) Usar tecnologías de ventas en el trabajo diario	X	X	-	-	-	X	X	-	X	-	-	X	X	X	-	X	X
m) Otro:	-	X	-	-	-	X	-	-	X	X	-	-	-	X	-	X	-
Pregunta N°11																	
a) Email	X	X	X	-	-	X	X	-	-	-	X	-	-	X	X	-	X
b) Telefono	X	X	X	X	-	-	-	X	-	X	-	X	-	-	-	-	X
c) LinkedIn	-	-	-	X	X	-	-	X	X	-	X	-	-	X	-	-	X
d) Facebook	-	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	X
e) Página Web	X	-	X	-	-	-	X	X	X	X	X	-	X	-	X	-	-
f) Salas de Ventas	X	-	X	X	X	X	-	-	X	-	X	X	X	X	-	X	-
g) Ferias Inmobiliarias	X	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	X	X	-	-	-	X
h) Otro	-	-	-	-	-	-	X	-	X	X	-	X	X	X	-	X	-

	N°1	N°2	N°3	N°4	N°5	N°6	N°7	N°8	N°9	N°10	N°11	N°12	N°13	N°14	N°15	N°16	N°17
Pregunta N°12																	
a) Prácticas de Inbound Marketing (SEO, recomendaciones sociales, creación de contenido/blog, anuncios de display/sociales dirigidos)	-	-	X	X	X	-	-	X	X	X	X	X	-	X	-	X	-
b) Prácticas de Outbound Marketing (llamadas telefónicas, avisos TV o impresos, ferias, listas de compras, bases de datos compradas)	X	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-	-	X	-	X	-	-
c) Leads generado por el propio equipo de ventas	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Pregunta N°13																	
a) Muy alineado	-	X	-	-	-	X	-	-	-	X	-	X	-	X	-	-	X
b) Generalmente alineado	X	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-
c) Raramente alineado	-	-	X	-	X	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-
d) Desalineado	-	-	-	X	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	X	-
e) No sabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-
Pregunta N°14																	
a) correo electrónico	-	X	-	-	X	-	-	X	-	X	X	-	-	X	X	X	-
b) cara a cara	X	-	-	X	-	-	X	-	X	-	X	X	X	-	-	-	X
c) aplicaciones de mensajería	X	-	X	X	X	X	X	-	X	-	-	-	-	X	X	-	X
d) telefono	X	X	X	-	X	-	-	X	-	-	-	X	-	X	-	-	X
e) video conferencia	X	X	X	X	-	X	X	-	X	X	X	X	-	-	-	-	-
f) redes sociales	-	-	X	X	-	-	X	-	-	-	-	X	X	-	X	X	-

Figura 20. Registro de respuestas de las preguntas 2 al 14 de la encuesta
Elaboración propia

A continuación, se mostrarán una serie de cuadros comparativos y se hará una breve explicación de cada uno. En la Figura 21 se puede observar que la tendencia de marketing en lima es de inbound marketing o marketing digital. Esta situación era de esperarse no solo en Lima sino también en las otras ciudades investigadas ya que, después de la pandemia el comercio digital ha aumentado incluyendo al sector inmobiliario.

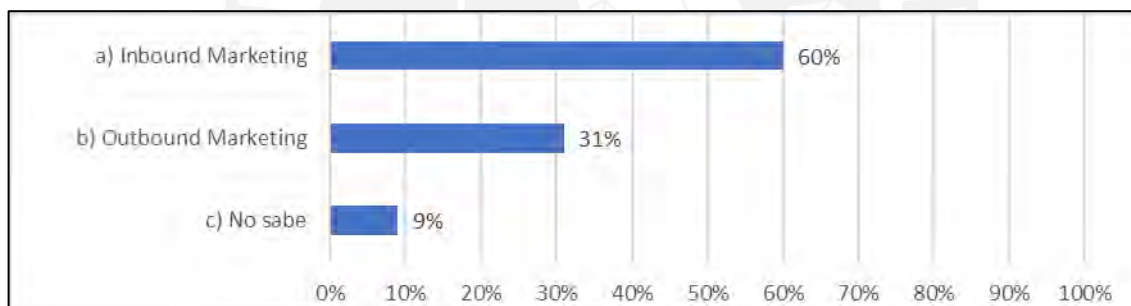


Figura 21. Comparación de preferencia entre marketing tradicional y marketing digital en Lima
Elaboración propia

En la Figura 22 se muestran los resultados a la pregunta de si consideran que las estrategias de marketing son eficientes en sus empresas, en donde, se muestra que alrededor del 80% de los encuestados menciona que sí. Sin embargo, casi el 20% opina que no, y puede deberse a que la empresa es nueva en el rubro y aún no existe una buena sinergia con el área de marketing o también en muchos de los casos se llega a tercerizar esta área, y muchas veces no se llegan a cumplir las expectativas.

Como se mencionó al inicio, el enfoque de esta tesis va dirigida a ese 20% que aun cuenta con un sistema de marketing deficiente y que se refleja en las malas ventas.

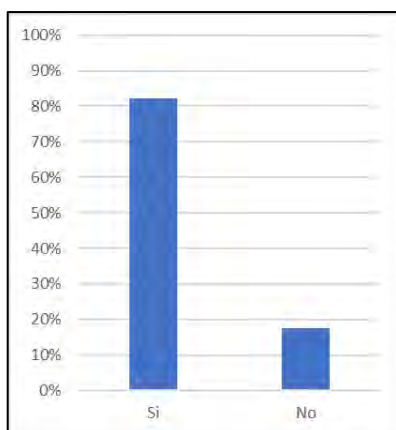


Figura 22. ¿Consideras que la estrategia de marketing de tu empresa es efectiva?
Elaboración propia

El marketing tradicional en Lima aún sigue siendo uno de los principales componentes para obtener un buen retorno de inversión en las empresas inmobiliarias según la Figura 23. Ello se debe a que en Lima el cliente aún tiene el temor de finalizar la compra mediante canales digitales, las cuales conllevan a que las salas de ventas sean un punto principal donde se concretan las ventas. Es por eso las empresas inmobiliarias aun necesitan contar con estrategias de marketing tradicional, las cuales les generan mayor retorno de inversión. Se espera que en 3 años o más, el cliente tenga capacidad de cerrar las ventas de manera digital y para ello las empresas deben pasar por un proceso de cambio con el objetivo de ganarse la confianza de los usuarios.

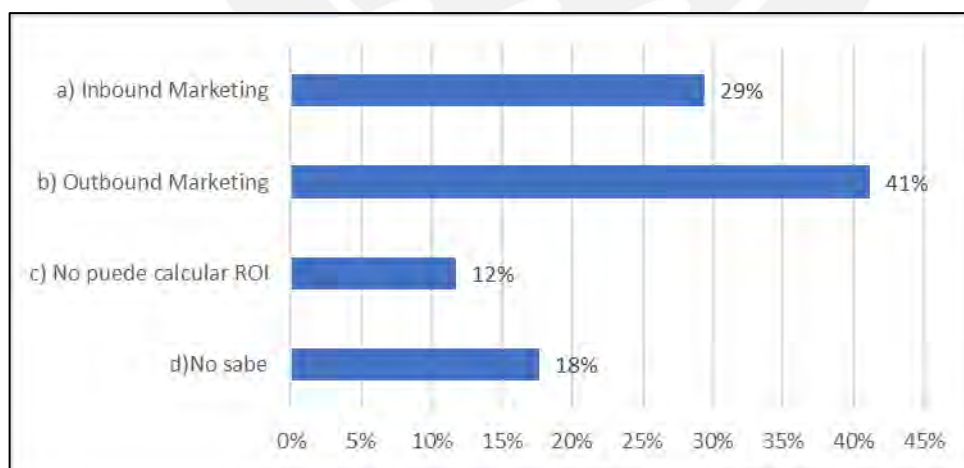


Figura 23. Estrategias de marketing que generan mayor ROI en empresas inmobiliarias en Lima
Elaboración propia

Por otro lado, si se hace una comparación entre la Figura 12 y Figura 24, se puede decir que en las ciudades de Bogotá, Santiago y CDMX la prioridad es convertir los contactos en clientes. Sin embargo, para Lima hay cuatro prioridades claramente notorias, siendo estos aumentar el tráfico del sitio web, convertir los contactos en clientes, medir la rentabilidad de las actividades de marketing y aumentar los ingresos de los clientes existentes. Se puede formular que en Lima aún se está teniendo dificultades para adaptarse a la era digital o quizás son las personas mismas que sienten miedo al interactuar en estos medios digitales por algún riesgo de estafas.



Figura 24. Prioridades del área de marketing en Lima para el 2022
Elaboración propia

En la Figura 25 se muestra los resultados de la encuesta a la pregunta sobre los canales más utilizados por el área de marketing en el año 2022. Se puede rescatar que los medios de difusión de contenido por la página web, Facebook, YouTube y las aplicaciones por mensajería son los medios convencionales utilizados en Lima. Si se compara con la Figura 13 se verifica que los canales son similares. Por otro lado, es importante reconocer que en Lima los portales inmobiliarios tienen también una contribución importante.

La mayoría de las personas del área de marketing dijeron durante las entrevistas que el uso de portales digitales como Adondevivir, Urbania, etc. tienen como objetivo dar a conocer los proyectos inmobiliarios para acercarse más al lead y generar una base de datos más rápido. Y, así los asesores comerciales registran una lista de posibles compradores de manera más rápida.

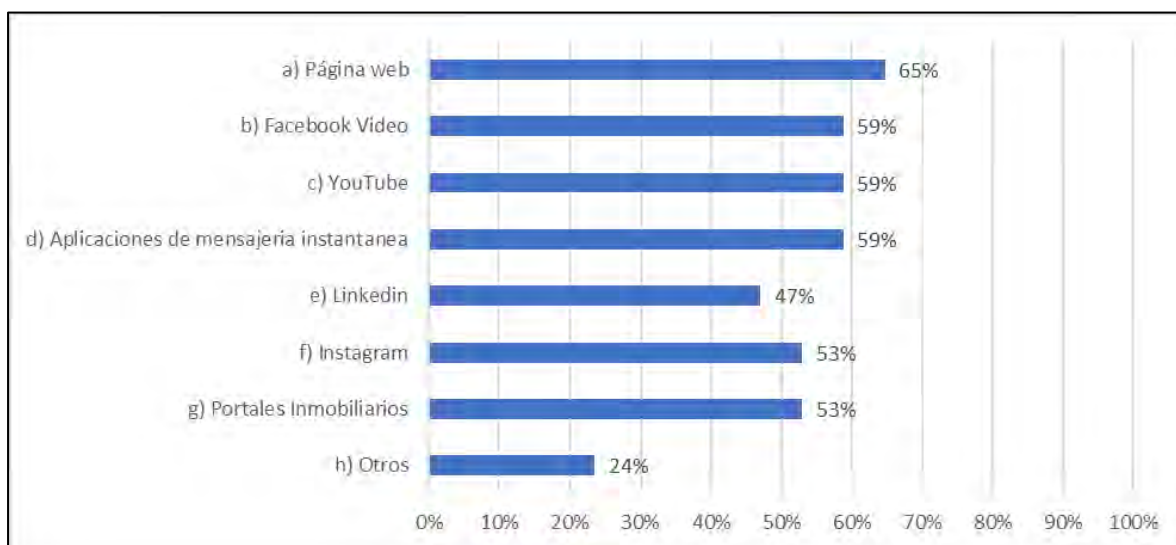


Figura 25. Canales más utilizados por el área de marketing en Lima en empresas inmobiliarias
Elaboración propia

De igual manera, se observa que los principales desafíos para el área de marketing en las empresas inmobiliarias en Lima son conseguir un patrocinador, manejo del sitio web, generar tráfico y leads y comprobar el retorno de inversión para las actividades de marketing (ver Figura 26). Comparando con las demás ciudades investigadas (Figura 14 se encuentran 2 similitudes, ellas son generar tráfico y leads y comprobar el retorno de inversión. Lo mencionado anteriormente se valida puesto que el objetivo es común para cada área de marketing. Sin embargo, en Lima, conseguir un patrocinador y manejar un sitio web son desafíos que se diferencian de las demás ciudades.

Durante las entrevistas se rescató también que actualmente el bum de las aplicaciones que permiten crear videos cortos hace más digerible los contenidos para los usuarios. Ello conlleva a que existan demasiadas personas con estas habilidades pero que no son profesionales, por así decirlo. Entonces lo que se busca en ellos, es contar con un representante o patrocinador que permita negociar con las inmobiliarias para llevar su trabajo a un nivel competente.



Figura 26. Desafíos del equipo de marketing en Lima para el 2022
Elaboración propia

En la Figura 27 se muestra los resultados a la pregunta de los tipos de proyectos de marketing digital en Lima. Se puede distinguir que la creación de contenidos para los blogs y en menor rango las herramientas online serán los tipos de proyectos que buscarán los asesores de marketing para el 2022. A diferencia de las otras ciudades investigadas, crecer en SEO fue lo que mayor destaca. Esta disimilitud se puede justificar explicando que Lima aún se encuentra en una etapa de cambio al comercio digital, por lo que las áreas de marketing buscan tener contenidos de calidad para que los usuarios empiecen a confiar en sus marcas.

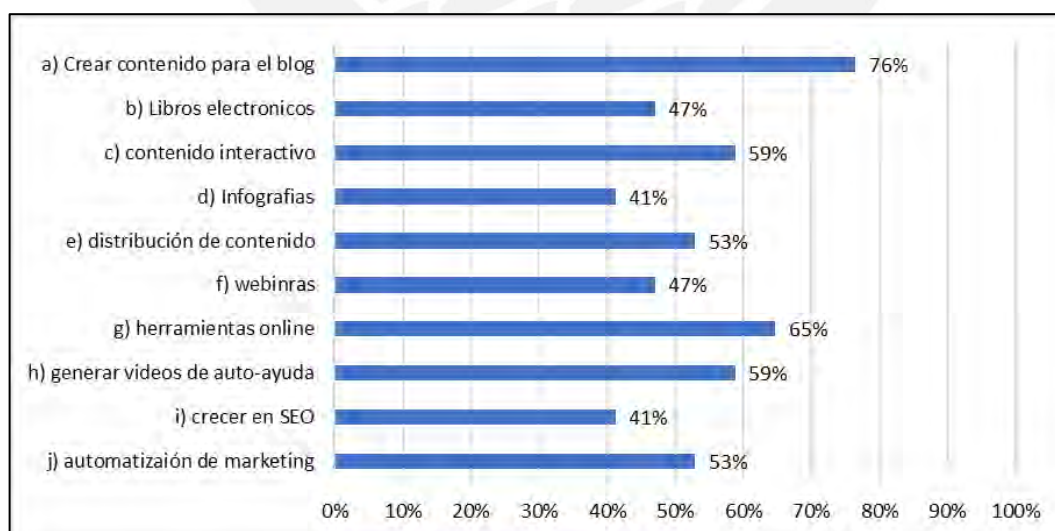


Figura 27. Tipos de proyectos de marketing digital en Lima para el 2022
Elaboración propia

Según la Figura 28 las prioridades del área comercial en Lima para el año 2022 son, en promedio, iguales en todas las opciones. Se puede observar, por una corta diferencia, que destaca la inversión en CRM, refiriéndose a mejorar la gestión de la relación con los compradores para así poder fidelizarlos a un largo plazo. Sin embargo, no se puede decir que esta opción es la que sobresale de las demás, como se mencionó anteriormente.

Si la figura se compara con la Figura 16 claramente se puede percibir que las otras ciudades priorizan las ventas antes que cualquier otra opción.



Figura 28. Prioridades del área comercial en Lima para el año 2022
Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 29 el desafío que la mayoría de las personas que trabajan en el área comercial es conocer a la persona antes de realizar una llamada o enviar un email. Ello puede deberse a lo complicado que es empezar a negociar con alguien sin antes con quién estás hablando. Según lo conversado con algunos asesores comerciales, en el mundo inmobiliario, estos detalles hacen la diferencia, es por ello por lo que existen empresas estrategias comerciales que permiten conocer muy bien a la persona.

Por otra parte, también se observa otros desafíos para el área comerciales que también impactan en el mercado limeño. Por ejemplo, entregar una presentación, identificar nuevos leads, mantener a alguien en el teléfono, incorporar social media en los procesos de ventas y usar tecnologías de ventas en el trabajo diario. Este último es el principal desafío para Santiago según la Figura 17. Desafíos del equipo comercial en el próximo año, por lo que

se puede decir que las ciudades investigadas tienen algunos desafíos comunes comerciales para el año 2022.



Figura 29. Desafíos para el área comercial en Lima para el año 2022
Elaboración propia

En la ciudad de Lima, según la encuesta (ver Figura 30) las salas de ventas son los canales de más exitosos para concretar una venta inmobiliaria. Durante las entrevistas a los profesionales que se dedican a esta rama, mencionaron que los potenciales compradores quieren cerrar las ventas cuando ellos miran el lugar, los comercios, universidades, parques, que hay alrededor del edificio multifamiliar. Asimismo, los departamentos piloto dan una visión más real con los acabados, distribuciones de los ambientes, etc., y, hace que a la persona le gusten aún más el inmueble y termina adquiriéndolo. Es por ello, que, en Lima, las empresas inmobiliarias tanto pequeñas hasta las grandes utilizan las casetas de ventas inmobiliarias como una de las principales estrategias comerciales.

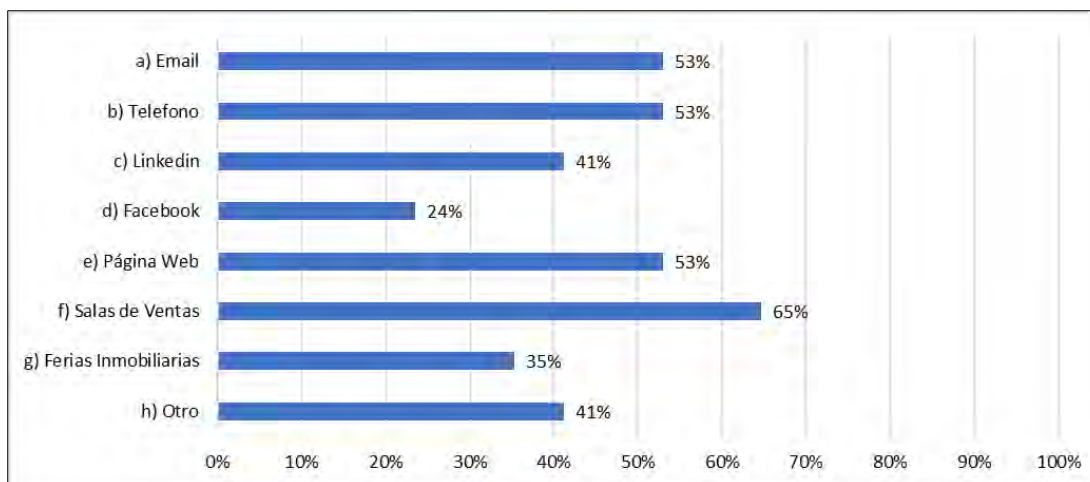


Figura 30. Canales de ventas más exitosos en Lima
Elaboración propia

A la pregunta realizada de cuál es la estrategia que genera mayor oportunidad de ventas de calidad, las personas respondieron que Inbound Marketing o marketing digital es la principal. Hoy en día, gracias a la tecnología y el acceso gratuito que tienen millones de personas en el mundo, la información que se transmite llega al consumidor de manera inmediata y en formatos personalizados para atraer al cliente. Si bien, la venta final se realiza visitando las salas de ventas, el proceso inicia cuando el cliente empieza a buscar la marca e investiga qué tan responsable y segura es la empresa inmobiliaria. Ello se puede ver en videos, blogs, etc. publicados en distintos canales donde otras personas comentan sobre la reputación de la empresa, como se observa en la Figura 31.

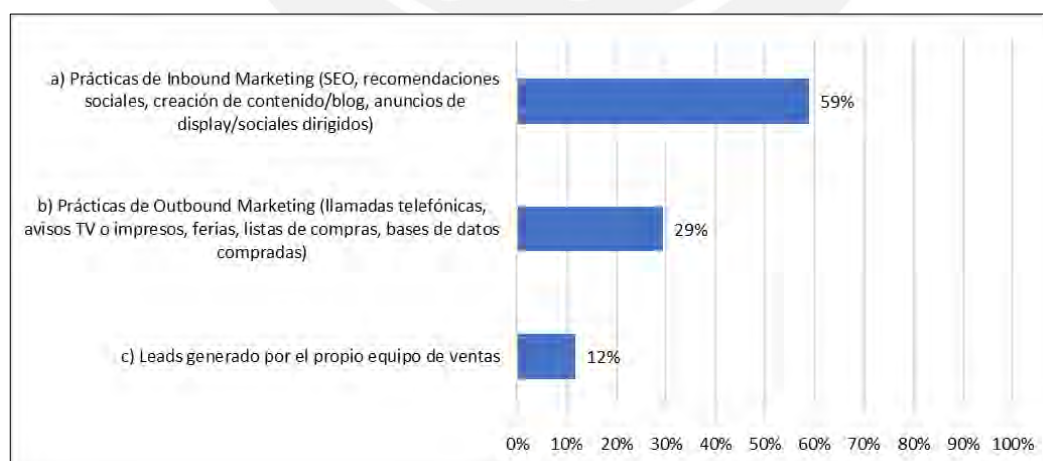


Figura 31. Estrategias de Marketing que generan oportunidades de ventas
Elaboración propia

En resumen, en este capítulo se mostraron figuras comparativas de las investigaciones realizadas sobre las estrategias comerciales y de marketing de las ciudades de Santiago, CDMX, Bogotá y Lima. Por otro parte, durante la búsqueda de información y las entrevistas a las personas del área comercial también se descubrió que hay un cambio en las necesidades que ahora tienen las personas al momento de buscar y comprar un departamento. Este cambio, a parte de las nuevas tendencias mundiales de convivencia, lo marcó la pandemia de la covid-19. Con ello, algunos prototipos de departamentos cambiaron como salas de reuniones, de trabajo, ambientes más ventilados, un área dentro del departamento dedicada a oficina, ya que actualmente la mayoría de las personas buscan trabajos desde casa o home office.

Si bien el objetivo de la tesis no es indagar en estos cambios, el lector debe buscar más información, ya que así pueden elaborar mejores estrategias de marketing y estarán un paso delante de la competencia. En el Anexo I se muestra un listado de las nuevas necesidades de las personas que buscan comprar un departamento inmobiliario acorde a la “nueva normalidad” producida por la covid-19.

En el Capítulo IV se recomendará algunas estrategias comerciales y de marketing para un proyecto específico en Lima metropolitana de una empresa inmobiliaria mediana. Para ello, primero se realizará un análisis interno y externo de la empresa, como se mencionó en el capítulo 2 para poder conocer mejor a la inmobiliaria y poder elaborar una estrategia acorde a su contexto. Con el análisis, se elaborará una matriz DAFO que permitirá evaluar sus oportunidades y amenazas. Después se propondrá una estrategia de segmentación de mercado y un Buyer persona para el proyecto. Finalmente se propondrán las estrategias comerciales y de marketing que mejor se adaptan al contexto de la empresa y al proyecto.

Capítulo IV: Propuesta de estrategias comerciales y marketing a un proyecto inmobiliario en lima.

En esta sección se recomendarán algunas de las estrategias comerciales y de marketing para un proyecto inmobiliario de una empresa mediana en la ciudad de lima. Para ello, se escogerán algunas de las mejores estrategias que están teniendo buenos resultados en las ciudades investigadas. Como se explicó en la sección 2.1, para poder proponer estrategias y tácticas comerciales es importante primero conocer el contexto actual de la empresa. Por ello, se evaluará la matriz FODA. Este análisis, como se explicó en la sección 2.2, es el resultado de una entrevista a un profesional encargado del área de marketing de la empresa. Posteriormente se propondrán algunas de las estrategias gerenciales de marketing. Finalmente se propondrán estrategias las mejores estrategias y tácticas comerciales y marketing para un proyecto inmobiliario en la ciudad de lima.

Cabe mencionar que no se profundizará en la matriz de importancia de los planes de acción, ya que dependen de los comités de dirección de cada empresa. Es decir, los planes de acción que se deben ejecutar “ya mismo” por su urgencia o importancia, y cuales dejarlas para después, pero siempre se deben de realizar un seguimiento a todas, sin importar el nivel de urgencia.

4.1. La Empresa

4.1.1. Descripción de la empresa

Flesan activos inmobiliarios (FAI inmobiliaria) es una de las áreas de negocio del Grupo Flesan, que brinda servicios de ingeniería, construcción e inmobiliaria en las industrias de Chile y Perú. Don Emilio Salgado Tormo funda en Chile Flesan S.A. en el año 1981 enfocado en el rubro de las demoliciones en la actualidad (Flesan Demoliciones). En el año 1992 los hijos Emilio y Esteban Salgado heredan la compañía. Ellos, en la actualidad, integran profesionales y expertos de otras áreas para que Flesan S.A. tenga una expansión geográfica.

En el año 2007 Flesan S.A. expande sus servicios a Perú, creando en el mismo año De Vicente Constructora (DVC) una empresa dedicada a la construcción de grandes proyectos de construcción. En el 2009 comienza a operar Flesan Obras Públicas dedicándose a la generación, licitación y ejecución de contratos del estado chileno. En el año 2011 se inaugura la unidad de

negocio Flesan Anclajes expertos en proyectos de geotecnia como la estabilidad de taludes, contención de suelos, entre otros.

En el 2014 se crea en Chile Flesan Activos Inmobiliarias (FAI) con la división Flesan Comercializadora Inmobiliaria (FCI) abarcando así la mayor parte del mercado inmobiliario. En el 2015 FAI expande sus servicios a Perú con múltiples proyectos inmobiliarios y en el año 2018 FAI crece con sus nuevas divisiones FAI terrenos, FAI sur, Desarrollo e Ingeniería FAI (DIFAI). Ya en el año 2019 FAI se consolida como una unidad del Grupo Flesan complementando su sinergia con las demás áreas del grupo y respondiendo a la mayoría de los servicios de la construcción en Chile y Perú.

4.1.2. Estructura organizacional de la empresa

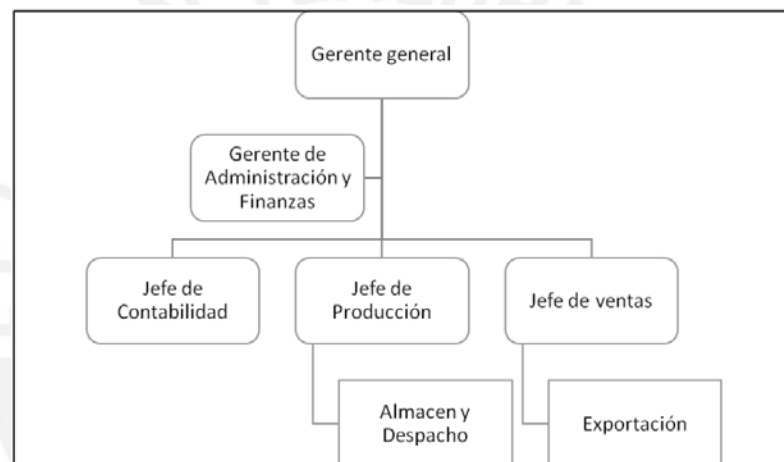


Figura 32. Estructura Organizacional de Flesan Activos Inmobiliarios (FAI)
Elaboración propia

La inmobiliaria Flesan cuenta con un organigrama común según la Figura 32. Empezando por el gerente general, seguido por el gerente de Administración y Finanzas. Luego se dividen en tres áreas funcionales: Contabilidad, Producción y Ventas. Cada área funcional cuenta con sus propias subdivisiones.

4.1.3. Estado de mercado de la empresa

FAI inmobiliaria cuenta en la actualidad con proyectos solo en la ciudad de Lima. En la actualidad se encuentra ejecutando tres proyectos, los cuales se describen en la Tabla 7 Proyectos Inmobiliarios de la Empresa.

Tabla 7
Proyectos Inmobiliarios de la Empresa

Proyecto	Ubicación	Departamentos	Dormitorios	Desde
EMERALD	Ca. Prolongación Cayetano Heredia 143 - Pueblo Libre	105	2 y 3	S/ 292,000.00
VITTORIA	Av. Militar 1755, Lince	128	1, 2 y 3	S/ 300,000.00
BUENAVISTA	Jr. Emilio Fernández 533, Santa Beatriz	49	2 y 3	S/ 300,000.00

Nota. Elaboración propia tomado de “Proyectos” de FAI inmobiliaria web, 2020.

Sin embargo, se escogerá como ejemplo el proyecto Vittoria, por la ubicación en una zona céntrica y el nivel socioeconómico medio que permita comparar con las otras ciudades investigadas. En la Tabla 8 se muestra los departamentos típicos que tendrá el proyecto, como el área techada, área de terraza.

Proyecto de estudio: Vittoria

Tabla 8
Departamentos Típicos del Proyecto en Estudio

Planta típica	Superficie Interior (m ²)	Superficie Terraza (m ²)	Superficie Total (m ²)
Planta Tipo 1 3D + 2B	69.32	1.45	70.77
Panta Tipo 2 3D + 2B	71.92	1.39	73.31
Panta Tipo 3 3D + 2B	65.96	1.25	67.21
Panta Tipo 4 2D + 2B	55.59	-	55.59
Panta Tipo 5 1D + 2B	49.98	-	49.98
Planta Tipo 6 1D + 2B	51.07	-	51.07
Planta Tipo 7 3D + 2B	65.45	1.37	66.82
Planta Tipo 8 1D + 2B	47.91	-	47.91
Planta Tipo 9 2D + 2B	59.43	1.37	60.8

Nota. Elaboración propia tomado de “Proyectos” de FAI inmobiliaria web, 2020.

“Es el proyecto inmobiliario hecho a tu medida. Su diseño innovador, espacios amplios y exclusivos acabados lo hacen ser el proyecto de vanguardia de Line. Teniendo excelente conectividad a través de las principales calles y avenidas. Su ubicación estratégica te permite estar cerca de todos los servicios que necesitas para llevar el estilo de vida moderna que deseas. Cuenta con espacios de lobby, sala de juegos para niños, área de parillas, salsa CoWork¹³, sala CoBreak¹⁴.” (FAI inmobiliaria web, 2020).

4.1.4. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

“Ejecución de proyectos inmobiliarios cumpliendo los sueños de las familias que buscan un hogar donde desarrollar sus vidas en armónica convivencia, otorgando calidad de vida a través de espacios diseñados y pensados para ellos.” (FAI inmobiliaria, 2020)

Visión

“FAI perteneciente al grupo de empresas de ingeniería y construcción Flesan que posee una trayectoria con más de 30 años. La actual estructura de desarrollo y construcción nos permite recorrer la cadena de valor completa de un negocio inmobiliario, ingeniería y construcción. La empresa canaliza las mayores sinergias en pro de la búsqueda de realizar proyectos de valor agregado y adaptarse a las necesidades de todos nuestros clientes.” (FAI inmobiliaria, 2020)

Valores

- Liderazgo: Esforzarse para tener un futuro sustentable
- Clientes: Nos orientamos a atender y satisfacer a nuestros clientes
- Pasión: Pasión por ser mejores.
- Responsabilidad: Hacernos responsables de cada acto

¹³ Espacio con acceso compartido para trabajo individual o grupal.

¹⁴ Espacio con acceso compartido para descanso o socializar entre personas.

- Calidad: Buscar la excelencia en nuestras operaciones.

(FAI inmobiliaria, 2020)

4.2. Análisis Interno

4.2.1. Tamaño del mercado

Como toda empresa inmobiliaria en la capital, el tamaño de su mercado es su población. De acuerdo con los distritos como Jesús María y San Miguel en donde la demanda es mayor que los demás, por lo tanto, existe mayor competencia. Como los proyectos que se encuentran ejecutando actualmente se encuentran en los distritos de Pueblo Libre, Lince y Santa Beatriz, el mercado en el que se encuentra la inmobiliaria es equilibrado, ya que estos distritos mantienen la misma tendencia de ventas de últimos años a diferencia de los distritos mencionados anteriormente en que los últimos 4 años la demanda se ha elevado.

4.2.2. Segmentación

El área de marketing y ventas de la empresa FAI inmobiliaria está dirigido por un grupo externo a la empresa. El estudio de mercado que realiza el grupo se basa en un análisis por internet y de campo de los proyectos que se están ejecutando alrededor de la zona. Primero ellos buscan información de precios y área habitable de departamentos que está disponible en las páginas de internet como urbania, adonde vivir, nexo inmobiliario.

Luego se realiza un trabajo de campo, en el cual una persona se acerca a la caseta de ventas de la competencia sabiendo que tiene que preguntar un listado de preguntas como modelos de los departamentos, preguntar sobre el área y el precio de un departamento en específico, cuanto es el precio por metro cuadrado, el precio de la cochera si lo tuviera, cuantos departamentos tiene el edificio, cuantos queda por vender, el porcentaje de avance de la obra, cuanto tiempo ya se está vendiendo (preventa), que departamentos están de oferta si los hubiera, calidad de la obra, tipo de grifería y la marca, puertas y bisagras, tipo de sanitario.

4.2.3. Capacidades básicas de marketing

Luego del estudio de mercado, la empresa analiza la publicidad que tienen que colocar para captar a los clientes. Si la competencia ya empezó a construir, la empresa tiene que mantener los mismos precios, pero como inicio de la fase de preventa se empieza dando descuentos en la cuota inicial o descuentos cuando un cliente quiere pagar el departamento al contado. En algunos casos, también se promociona regalos como cocinas, refrigerados (por separar los departamentos). En la fase de preventa también el área de marketing registra a potenciales clientes con datos de los nombres, teléfono, el número de departamentos que están interesados en comprar. Con estos datos se realiza un cuadro de ventas en donde se cuenta los clientes que se registraron al mes y cuales son los que realmente están interesados en la compra. Gracias a esta lista, el equipo encargado en las ventas se mantiene comunicado con los clientes potenciales mediante llamadas, e mails.

Un caso particular que el equipo rescató luego de 2 proyectos fue que en la fase de preventa no se logra alcanzar el número de personas interesadas estimado, sino que solo las personas que viven alrededor son las más interesadas, debido a que, en la fase de preventa los precios de compra de un inmueble son menores, además que como viven cerca no les preocupa que la construcción se demore.

Luego de terminada la fase de preventa y comienzo de la fase de construcción, el equipo se encarga de colocar mayor publicidad por medio de aplicaciones como urbania, adonde vivir, entre otros. Cuando se construyen los primeros pisos, se diseñan el departamento piloto, ya que, según el equipo de ventas, el cliente potencial quiere ver con sus propios ojos como se verá el departamento.

En ocasiones donde se realiza alguna feria inmobiliaria cerca al proyecto, el equipo de ventas decide participar. Por la experiencia del equipo, ellos saben que asistir a las ferias no les trae mucho margen de compra, ya que solo sirve para que la marca de la empresa sea conocida entre las otras. Por último, cuando se termine la fase de estructuras del edificio o comúnmente llamado como “casco” el equipo de ventas coloca una gigantografía en la parte superior.

A continuación, en la Tabla 9 se muestran algunas de las estrategias de marketing y ventas de la empresa, indicando la fase del proyecto en que se aplica, el tiempo de permanencia y un costo aproximado de cada una.

Tabla 9

Tipos de estrategias de marketing y ventas de la Empresa

ESTRATEGIA DE VENTAS	FASE	TIEMPO	COSTO	PROPOSITO
Caseta de Ventas	Preventa y construcción	Se mantiene hasta que empiecen los acabados luego, las oficinas se trasladan a un departamento y lo que era la caseta se derrumba para terminar de construir el edificio.	S/ 10,000 incluyendo el mobiliario (computadoras, celulares, etc.) además se gasta en promedio S/ 5,000.000 en brochures	Vender los primeros departamentos para obtener el aval del banco.
Ferias Inmobiliarias	Construcción	Se asiste a una o dos ferias como máximo por proyecto. Estas ferias duran entre 4 a 5 días de 10 a.m. a 10. p.m.	S/ 5,000.000 por los 4 días con un espacio de 1.5 m2. Además, se gasta un promedio de S/ 2,500.000 en merchandising.	Vender departamentos y posicionar la marca
Aplicativo Adonde Vivir	Construcción y Post Venta	Se coloca durante 3 meses en 2 o 3 oportunidades dependiendo del avance de las ventas.	Se paga al aplicativo S/ 800.000 por 3 meses de un "pack común", el costo aumenta si se desea que los anuncios sobresalgan en la primera pagina	Captar clientes potenciales
Gigantografía	Construcción y Post Venta	Se coloca cuando se termina de construir el casco hasta que se venda el último departamento.	S/ 12,000.000 por la fabricación, puesta y sacada.	Atraer potenciales clientes
Merchandising y brochures	Todo el proyecto	Todo el proyecto	Durante todo el proyecto, puede llegar a costar S/15,000.000 dependiendo de la calidad.	Captar clientes potenciales

Nota. Elaboración propia tomado de la entrevista realizada al equipo de ventas.

4.2.4. Conclusión de análisis interno

En primer lugar, se concluye que la mayoría de las empresas inmobiliarias en la capital tienden a contratar terceros para que se encarguen de las publicidades y las ventas. Además, en algunos casos este equipo de ventas no cuenta con el conocimiento necesario de marketing. Por ejemplo, como se describió en las anteriores secciones, el equipo no realiza un estudio mercado como tal, sino que solo preguntan a la competencia sobre los precios y áreas habitables.

En segundo lugar, luego de la entrevista al equipo comercial, se concluye que la velocidad de ventas de los proyectos no es lo esperado. Para ellos, la colocación de gigantografías, asistencia a ferias inmobiliarias, etc. son tácticas que son obligatorias, pero no son resultado de un análisis de marketing ni un estudio a profundidad para su propósito.

Debido a estas pequeñas deficiencias en el área de marketing y comercial de la empresa, se propondrán algunas estrategias como oportunidad de mejora para la empresa.

4.3. Análisis Externo

4.3.1. Entorno tecnológico

En la actualidad, el mundo digital está creciendo a pasos agigantados, en particular la era de globalización, gracias al internet, en donde se puede comunicar con personas al otro lado del mundo en tan solo segundos. Debido a ello, las empresas están apostando, cada vez más, en contar con herramientas tecnológicas que faciliten su negocio. En ese sentido, en el rubro inmobiliario, la internet a revolucionado la forma estratégica de marketing. “Según Luis Barredo, gerente de marketing de Navent, empresa dueña de Adonde vivir y Búmeran, comenta que la llegada del mundo digital ha evolucionado el concepto que tienen las inmobiliarias y los usuarios para encontrar la información que necesiten.” (GanaMás, 2019).

Por otro lado, según Business Empesarial (2018) Rodrigo Arispe, Gerente Comercial Renta Inmobiliaria del grupo Centenario, señala que la tecnología puede marcar una diferencia para resolver grandes retos en nuestro negocio. Identificar y aprovechar nuevas oportunidades, desde la mejora de procesos hasta la transformación de la forma en que nos relacionamos con nuestro cliente, es ahora mandatorio para que las empresas añadan valor.

4.3.2. Mercado y competencia

En vista de que el sector inmobiliario recuperará la economía que estaba anticipada a inicios del año 2021, como todo mercado con auge, uno de los indicadores con los que se diferencian de la competencia es el nivel del plan estratégico de marketing. Según De Francico (2019) un buen plan te ayudará a que el público objetivo te encuentre y confíe en ti. Incluso si

te dedicas a las transacciones inmobiliarias para inversores, la confianza es un requisito, ya que las cantidades de dinero que se manejan son importantísimas.

Para lo que resta del año 2022, la dinámica del mercado inmobiliario se verá dinamizado por la coyuntura actual. De acuerdo con la Sociedad Peruana de Bienes y Raíces (2020) hay dos agentes importantes en el mercado: el vendedor y el comprador. Cada uno de ellos se verá afectado de forma distinta. Si estamos en una posición de vendedores, nos encontramos ante una competencia dura, Habrá mucha oferta y poca demanda. Debes identificar el tipo de producto inmobiliario que tienes y deberás ofrecer un valor agregado al mercado. Este valor agregado te permite diferenciarte del resto y posicionarte como una mejor opción dentro del mercado.

La Sociedad de Bienes y Raíces también señala que, si te encuentras en la posición del comprador, esta es la mejor época para adquirir propiedades. Solo hay que tener paciencia y encontrar inmuebles por debajo del mercado y que ofrezca alta rentabilidad.

4.3.3. Conclusión del análisis externo

La economía en el sector inmobiliario actual en Lima, a pesar de la crisis política y la covid-19 del año pasado, no será la que mayor se vea afectado. Los expertos en el rubro recomiendan trasladar los bienes o capital al mercado inmobiliario, ya que, tendrá uno de los menores efectos negativos por causa de la pandemia.

El gobierno incentivó a la población a adquirir nuevos departamentos gracias a programas sociales, como fondo mi vivienda, bono verde, etc., que ya vienen siendo de gran ayuda para hogares de la clase C. Además, sumado lo que pasa en esta época, los precios de los inmuebles disminuirán por la poca demanda y las cuotas iniciales disminuirán hasta un 2.5%. En ese sentido, lo que resta de este año, es una buena oportunidad para adquirir un departamento.

Por otro lado, las empresas tendrán que invertir un poco más en las estrategias de marketing para captar clientes, debido a la poca demanda. Se estima que, a partir del tercer trimestre del año, el mercado recuperará la economía que se tenía estimada para este año, un incremento del 12.4% de propiedades vendidas respecto al año pasado.

4.4. Análisis del sector

4.4.1. Definición de la industria

FAI inmobiliaria es una empresa dirigida al mercado inmobiliario, relacionado a la compra y venta o alquiler de unidades inmobiliarias nuevas. Hasta la fecha la empresa solo ejecutó proyectos de departamentos en la ciudad de Lima.

4.4.2. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter

“Las cinco fuerzas de Porter analizan el sector a través del análisis y la identificación, permitiendo conocer la competencia que tiene el sector en el que opera” (Dirconfidencial, 2016). Es decir, gracias a este análisis, utilizado por empresas de todo el mundo desde 1979, la inmobiliaria determina su posición en el mercado. A continuación, se explicará las 5 fuerzas orientada al análisis de la empresa FAI inmobiliaria.

a) Rivalidad entre competidores

El sector inmobiliario en la actualidad es un mercado competitivo, es decir que, existe más demanda que oferta (en especial el NSE C). El mercado inmobiliario muestra una tendencia ascendente. “Para el año 2022 se estima que se demandarán 20 000 unidades inmobiliarias más. 11% más que el año 2019” (Revista PERÚ CONSTRUYE, 2020).

Por otro lado, en las zonas donde se está ejecutando los proyectos de FAI inmobiliaria (pueblo libre, lince, santa Beatriz) son residenciales – comerciales, además, que son distritos donde la competitividad inmobiliaria es mayor. En estos lugares, se observan gran cantidad de paneles publicitarios de departamentos en venta, incluso cuando se busca por internet, estos distritos serán los que albergan más proyectos inmobiliarios. Por ello en análisis de esta fuerza en baja para la empresa.

b) Poder de negociación de los proveedores

La construcción de un proyecto inmobiliario involucra en el proceso a grandes cantidades de proveedores, caracterizándose por la calidad y precio. Además, en ciertos procesos de la construcción, se demanda de grandes cantidades de material (materia prima) que son requeridos

a proveedores como acero, concreto premezclado, entre otros. La cantidad de proveedores que existe en el sector, por ejemplo, para el concreto premezclado son muchos. En este sentido, la fuerza es alta, ya que, al haber un gran número de proveedores, se tendrá opciones para escoger en precio y/o calidad.

c) Poder de negociación de los clientes

Debido a la alta cantidad de empresas inmobiliarias en Lima, los clientes se ven en la necesidad de escoger entre todas. Debido a ello, los clientes tendrán el control del precio de venta.

Por otro lado, “el ticket promedio de un inmueble es alto, lo que hace que cada cliente individual una parte importante de los ingresos de la empresa. Ello hace que el poder de negociación sea más equilibrado, ya que uno depende del otro.” (Morales, 2018).

d) Amenaza de nuevos competidores

En la actualidad existen en el mercado muchas empresas inmobiliarias y cada año se van formalizando más, por lo que, no es extraño escuchar un nombre nuevo en las ferias inmobiliarias. La competencia en este rubro está orientado a otros proyectos que se construyen cerca de la zona en donde están los proyectos de la empresa.

Por otro lado, debido a la falta de nuevos terrenos para la expansión horizontal en Lima, los empresarios han encontrado solución en la expansión vertical. Por ello, en los lugares céntricos de Lima, se observan cada vez menos viviendas de 1 o 2 niveles y, por el contrario, se ve más edificios.

Ahora con la ayuda de los bancos para adquirir las propiedades que luego se convertirán en terrenos y los municipios para agilizar las licitaciones, el hambre de las empresas inmobiliarias cada vez es mayor. Por ello, para la empresa, esta fuerza de Porter es baja.

e) Amenaza de nuevos productos o servicios

En el mercado inmobiliario, los productos son conocidos por la mayoría. Lo que caracteriza un departamento en un edificio residencial de otro es la calidad de acabos, la zona, el nivel de piso, si incluye cochera, las zonas de acceso compartidos (zona de parrillas, piscina, sala de juegos para niños, etc.). En general, construir un edificio con departamentos es común. Por ello, la

amenaza de un nuevo producto es equilibrada, ya que, si bien ninguna empresa construirá un nuevo producto, los detalles de cada edificio y departamentos son únicos.

4.4.3. Conclusión del análisis del sector

En conclusión, FAI inmobiliaria se encuentra en un sector limeño ya ocupado. Debido al alto tránsito de empresas inmobiliarias existentes, aún más, la cantidad de proyectos en los distritos en donde actualmente se encuentran construyendo (Pueblo Libre, Lince y Santa Beatriz). Gracias al análisis de las fuerzas de Porter, la empresa debe tomar estrategias que la permitan destacar de la competencia.

4.5. Análisis DAFO

Fortalezas

- Amplia oferta de departamentos: Ya que el proyecto cuenta con una buena cartera de departamentos, en donde el prospecto puede escoger a su gusto.
- La construcción del piso piloto ya se encuentra terminado: Tener este departamento piloto terminado es una gran ventaja para realizar recorridos virtuales y colgarlas en las redes.
- Potencial de una buena inversión para alquiler o posible reventa: Debido a la coyuntura por el cual está pasando el país, el gobierno ha facilitado el pago inicial para acceder a los programas como Mi Vivienda o Bono Verde. Como consecuencia, los potenciales clientes tendrán más opciones para que aprueben su crédito hipotecario.

Debilidades

- Bajo posicionamiento de la marca dentro del mercado: A pesar de que la empresa trabaja varios años en Perú, no se destaca como las principales inmobiliarias del sector. Asimismo, en el distrito donde se encuentra ejecutando el proyecto existen otras marcas más reconocidas.

- La zona del proyecto no es muy seguro: A pesar de que los clientes están satisfechos cuando miran las características del departamento piloto. La zona donde se encuentra el proyecto reduce el interés de compra, debido a la inseguridad y su intranquilidad.
- Departamentos caros: Algunos visitantes de la página web que observan la calidad de acabados de los departamentos, quedan asombrados y con interés de dejar sus datos. Pero cuando se observa el precio, el interés disminuye. Comentando que el precio se encuentra inflado para la zona en donde se encuentra el proyecto.
- No tener control del área de marketing: Como se mencionó en los anteriores párrafos, la empresa terceriza el área de marketing; y como no se tiene el un control del área, no se logran los resultados esperados.

Oportunidades

- Las personas prefieren una vivienda segura: Tras la pandemia, las personas ahora necesitan viviendas más seguras con espacios higiénicos en las entradas de los edificios.
- El NSE en la zona es alto y no afectará demasiado la demanda. Como se explicó en los anteriores párrafos, las familias que habitan en la zona del proyecto son de un NSE alto, reflejando que cuentan con trabajo estable o independiente, y, con capacidad de endeudamiento.
- La compra de inmuebles por internet es nueva para todos: Por ello las empresas compiten en tener las mejores estrategias y tácticas digitales para la compra por internet. Estos nuevos sistemas son casi nuevos para todas las empresas, y será un “nuevo inicio” para competir con empresas más grandes.

Amenazas

- Que haya un rebrote del virus y se haga nuevamente aislamiento social obligaría: Esto paralizaría el avance del proyecto, resultando que se termine en más tiempo de construcción, por ende, se elevará el presupuesto.

- Proveedores sin materiales: Debido a la paralización de la economía, algunos proveedores que quedarían sin recursos. Esto involucraría buscar otros proveedores, incluso, hasta conversar con proveedores fuera del país.

A continuación, se muestra la matriz DAFO.

4.6. Matriz DAFO

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Bajo posicionamiento de la marca dentro del mercado	Ahora las personas prefieren una vivienda segura
Vecindario del proyecto peligroso	El NSE de la zona es alto y no afectará a la demanda
Departamentos caros	La compra de inmuebles por internet es nueva para todos
No tener control de un área de marketing	
FORTALEZAS	AMENAZAS
Amplia oferta de departamentos	Que haya un rebrote del virus
La construcción del piso piloto se encuentra terminado	Que proveedores se queden sin recursos
Departamento potencial una buena inversión	Las personas buscan seguridad fuera de la ciudad

Figura 33. Matriz DAFO aplicado al contexto de la empresa
Elaboración propia

4.7. Segmentación y Buyer persona

La estrategia de segmentación aplicada por la empresa es enfocada; es decir, que las estrategias y tácticas van dirigidos para un público en específico. En la Figura 34 se muestra el diseño del buyer persona, de tal modo que se crearán los contenidos enfocados en esa persona.

Lima	NSE A- o B+ Profesional con trabajo estable Familia entre 3 a 4 integrantes Estado civil Casado Entre 31 y 45 años Trabajo independiente, con ingresos fijos Capacidad de endeudamiento a largo plazo Preferencia a elegir departamentos de 3D y 2B Ingreso promedio mensual \$ 2,100.00
------	--

Figura 34. Buyer Persona del proyecto en estudio
Elaboración propia

4.8. Propuesta de Estrategias Comerciales y de Marketing

Luego del análisis, de la matriz DAFO y haber elaborado el buyer persona para la empresa, a continuación, se proponen las estrategias comerciales y de marketing para el proyecto en estudio. En la Tabla 10 se muestran algunas de las mejores tácticas que están teniendo mayor aceptación en las 4 ciudades investigadas y que fueron elaboradas para el contexto actual de la inmobiliaria.

El código que se asigna a cada acción empieza por la letra “L” de Lima seguido por 3 dígitos enumerados de forma creciente comenzando por el 001.

Tabla 10

Propuesta de estrategias comerciales y de marketing para el proyecto

ESTRATÉGIA	CÓDIGO	ACCIONES	EXPLICACIÓN
Aumentar el número de prospectos para la base de datos	L001	Asistir a las ferias inmobiliarias	Cuando se asiste a estas ferias existe grandes volúmenes de personas que preguntan por la marca
	L002	Realizar una campaña de Merchardising y Brochures	Cuando las personas ven un objeto novedoso en la mesa de la feria, vienen preguntar sobre la marca. Se pueden regalar productos de higiene como alcohol en frascos, pphh con la marca, etc.
	L003	Actualizar la Web Inmobiliaria	Rediseñar la página web para que se vea más didáctico y fácil de usar. Brindar más datos de los departamentos con sus cotizaciones.

	L004	Difundir contenidos originales en el Blog	Aquí hay mucho que explorar. Se deben compartir contenido de departamentos con terrazas más amplias, cocinas con capacidad de almacenaje amplio, edificios sostenibles, edificios más seguros e higiénicos, temas relacionados a edificios con diseños post covid.
	L005	Realizar una campaña de Video Marketing	Enfocarse en la realización de videos en formato de 360° y subirlos a la web del inmueble. Este video debe ser de muy buena calidad. Contratar a un profesional si es necesario. Por otro lado, publicar videos cortos en YouTube, de cómo la empresa rediseña sus proyectos para la seguridad post covid.
	L006	Compartir contenido de valor en Facebook	El contenido que se publica debe estar orientado a los nuevos diseños de proyectos post covid. Como departamentos más amplios con terrazas y menos áreas comunes, edificios más seguros e higiénicos, etc.
Generar tráfico y leads	L007	Utilizar la herramienta Landing Page	Crear un formulario con un material auto descargable y anclarlo a la página web. De esta manera el usuario, para descargarlo, deberá completar el formulario con sus datos.
	L008	Regalar E-books gratuitos por su suscripción	De igual manera que la acción anterior, pero esta vez regalar un E-book original, con la temática de cómo realizar una compra inmobiliaria por internet de manera segura y efectiva.
	L009	Suscripción a los blogs semanales	Crear una serie de contenidos enfocados en la compra segura de inmuebles por internet, nos diseños de edificios más seguros cada semana o Inter diaria. De esta forma captar la atención del usuario y desee suscribirse para que le llegue un email cada vez que se publique un nuevo blog
	L010	Realizar Webinars privados patrocinados por la marca de la empresa	Realizar webinars personales o invitar a otros profesionales expertos en temas económicos, financieros o marketing digital, para captar la atención de los usuarios y que se suscriban para acceder a los webinars privados pero gratuitos
	L011	Realizar una campaña de Video Marketing	Crear videos cortos interactivos explicando diversos temas actuales desde la perspectiva de la empresa. Así captar la atención de los usuarios y dejando un enlace en la descripción del video redirigiéndolos a los landing page.
Convertir contactos/leads en clientes	L012	Planificar una cadena de trabajo con Email marketing	Gestionar los prospectos mediante programas como MailChimp o GetResponse para que automaticen los envíos de email mediante la cadena de trabajo creada. Además de crear newsletter originales mediante sus plantillas.
	L013	Utilizar las herramientas del Lead Nurturing y Lead Scoring	Utilizar sus herramientas para segmentar a los prospectos y detallar el tipo de contenido que se les enviará. También se debe utilizar programas, para analizar que hacen los prospectos con los emails enviados.

	L014	Realizar una campaña de Video Marketing	Crear contenidos cortos enfocados en la nueva modalidad de ventas de inmuebles. Contenidos como una entrevista con algún experto, datos estadísticos del sector, noticias, etc.
	L015	Mejorar la Pagina Web	Agregar en un lado de la página un formulario donde el prospecto pueda cotizar la propiedad. Es importante la visualización de los descuentos y promociones de la cartera de proyectos.
	L016	Generar videos de las propiedades con realidad aumentada	Generar videos donde el cliente pueda recorrer por su cuenta todos los rincones del departamento. Este video debe resaltar en la página web. Además, debe ser compatible para diversos dispositivos.
	L017	Crear contenido en el blog especializado en las nuevas modalidades de compra por internet	Crear contenidos enfocados en el prospecto. Contenidos que le generen confianza, y seguridad para completar la compra
	L018	Crear infografías	Crear infografías que resumen el proceso de compra segura por internet que ofrece la empresa. También se debe señalar que la empresa le brinda asesorías personales durante todo el proceso. Este contenido puede ser enviando mediante un blog o como una imagen.
	L019	Crear temas de conversación originales en Podcast	Si se cuenta tiempo, se puede hablar de las nuevas noticias del sector en un podcast. Hablar de temas diferentes a los que se publica en el blog o en los videos, pero con temas interesantes de los nuevos procesos de compra por internet.
	L020	Utilizar programas que automaticen el proceso.	Utilizar programas como MailChimp o GetResponse. Dependiendo de la calidad de contenido que se desea enviar.
Aumentar el posicionamiento de la marca	S021	Asistir a las ferias inmobiliarias	Asistir a ferias tradicionales o virtuales hará que la marca de la empresa se haga más conocida entre la competencia y el público.
	S022	Organizar reuniones con vendedores o agentes inmobiliarios	Organizar reuniones vía zoom, o cualquier otro canal, en el cual explica a un alto nivel de experiencia los nuevos cambios del proceso de compra de un inmueble. Para este fin, se puede contar a expertos en marketing.
	S023	Automatizar las funciones de la página Web	Significa rediseñar la web, para hacerla más fácil de usar. Mostrar en los contenidos del blog temas interesantes que la competencia aún no ha hablado.
	S024	Publicaciones en redes sociales	Se deben publicar contenidos de valor, pero diferentes en cada red; por ejemplo, en Facebook publicar texto e imágenes de edificios boutique, los beneficios de contar con una sala coworking, etc. Publicar contenidos también en Instagram. Las publicaciones deben ser frecuentes.

	S025	Subir videos a YouTube	En este caso, se deben de subir videos más largos y con contenido de más valor. Los primeros segundos del video debe captar la atención del usuario. Se debe contratar a profesionales para este trabajo.
	S026	Utilizar herramientas de SEO o SEM	Se deben de utilizar herramientas como SEM, para posicionar la marca mediante anuncios pagados. O, por otro lado, utilizar las herramientas de SEO para buscar las frases clave o Word Keys para posicionar la marca de manera gratuita. Este trabajo puede ser realizado por uno mismo.
Automatizar los procesos de gestipon de leads	L022	Utilizar programas como Mail Chimo o Get Response	Dependiendo de los recursos humanos y financieros de la empresa se puede adquirir un programa u otro. Para aprender a utilizarlo correctamente se debe contratar a profesionales para su enseñanza
	L023	Utilizar Google Ads	Utilizar las herramientas de Google Ads para poder gestionar las publicaciones y realizar corrección si lo requiera.
	L024	Utilizar las herramientas de Lead Scoring y Lead Nurtuting	Utilizar las herramientas de Lead Scoring y Lead Nurturing para segmentar la base de datos y escoger el mejor contenido para ser enviados a los clientes más interesados.

Elaboración Propia

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- La principal conclusión luego de proponer las estrategias comerciales y de marketing para el proyecto en estudio y una referencia del presupuesto, es que se incrementó casi en un 140% respecto de una campaña de marketing convencional. Ello puede deberse, debido a que se están utilizando nuevas tácticas de marketing en el mercado, las cuales las hacen un poco costosas.
- Debido a que ninguna empresa estaba preparada para hacer un cambio repentino en el modo de realizar las ventas, este debe ser un nuevo inicio para aquellas inmobiliarias que no tuvieron una buena campaña en la etapa de preventa. Con un buen plan de marketing y buenas decisiones en las estrategias comerciales digitales, se puede decir que cualquier empresa puede competir con empresas más grandes.

- Así como las personas cambiaran su estilo de vida luego de la pandemia, los diseños de las edificaciones también deberían cambiar. Luego de realizar un estudio de las nuevas necesidades de las personas que viven en Lima, Santiago, Bogotá y CDMX, todas afirman que ahora en los ingresos de las edificaciones deben diseñarse ambientes para la “desinfección” de las personas que llegan de fuera. Asimismo, debido al aumento excesivo de trabajo en casa o teletrabajo, las personas no se sienten angustiadas haciendo sus labores en la cama o sofás. Por lo tanto, los nuevos edificios deben contar con ambientes de coworking espacioso, con mesas, sofás e internet.
- Luego de realizar un cuasi estudio de mercado en los distritos aledaños al proyecto se rescató con los milenials en su mayoría son los principales compradores de los departamentos. Por lo tanto, las empresas inmobiliarias deben invertir en estrategias de marketing dirigidas con nuevas tecnologías para un público joven, según lo descrito en el Buyer persona que se tomó como ejemplo.
- A pesar de la paralización del mercado, la demanda no fue afectada demasiado, debido a que el proyecto en estudio se encuentra en un NSE medio-alto, es decir, cuenta entre otros, con personas con trabajos independientes seguros. Aun así, las empresas deben contar con buenas estrategias comerciales, ya que los leads cuentan con el dinero para poder pagar el inicial para una inmueble, pero esperan que las inmobiliarias les brinden descuentos y promociones u otro acuerdo comercial.

5.2.Recomendaciones

- Se recomienda que los agentes inmobiliarios y asesores comerciales estén capacitados en las nuevas tendencias de estrategias y tácticas comerciales y de marketing digitales ya que, el uso de estas herramientas está siendo decisivo para concretar las ventas.
- Por otro lado, se recomienda entender y aplicar las estrategias corporativas de la empresa, debido a que, si no se cuenta con buenas decisiones desde la gerencia, no se sabrá con exactitud qué estrategias operativas, en este caso estrategias de marketing y acciones, poder planificar y ejecutar acorde al contexto de la empresa. Empezando por definir las estrategias de cartera, el desarrollador inmobiliario debe conocer muy bien los departamentos que le traerá mayor rentabilidad para empresa.

- Por último, se debe definir bien el segmento socioeconómico en donde se encuentra el proyecto para hacer las campañas de marketing y comercial acorde al contexto. Ello es un problema frecuente en inmobiliarias pequeñas que empiezan a construir en una zona sin definir bien al público a los alrededores, y por ello demoran más durante la fase de preventa. Las estrategias de posicionamiento y fidelización se pueden ayudar con las estrategias digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (INEI), I. N. (17 de enero de 2020). *LA POBLACIÓN DE LIMA SUPERA LOS NUEVE MILLONES Y MEDIO DE HABITANTES*. Obtenido de NOTA DE PRENSA: <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/notadeprensa006.pdf>
- AcciónEduca. (2018). *Segmentos, Mercados Meta y Pocisionamiento*. Obtenido de AcciónEduca:http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/capitulo6fm_1563559027.pdf
- ADIPERÚ. (2018). *Informe Estadístico Mercado Inmobiliario Julio 2018*. Lima: ADIPERÚ.
- AIM. (2019). *Actualización Clasificación GSE AIM y Manual de Aplicación Chile 2019*. Obtenido de AIM:<https://www.aimchile.cl/wpcontent/uploads/2020/02/Actualizacio%CC%81n-y-Manual-GSE-AIM-2019.pdf>
- Alcázar Dávila, A. (13 de febrero de 2017). *Las estrategias genéricas de Porter*. Obtenido de Marketeroslatam: <https://www.marketeroslatam.com/estrategias-competitivas-de-porter/>
- Alvarez Monroy, M. J. (28 de mayo de 2019). CDMX entre las principales entidades con mayor desempleo: INEGI. *Dinero*, págs. <https://www.dineroenimagen.com/economia/cdmx-entre-las-principales-entidades-con-mayor-desempleo-inegi/110351>.
- American Marketing Association. (2008). *Definition of Marketing*. Obtenido de www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx
- Antevenio. (23 de enero de 2018). *Cómo reinventar tu negocio con realidad aumentada*. Obtenido de Antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2018/01/reinventar-tu-negocio/>
- APEIM. (octubre de 2019). *NIVELES SOCIOECONÓMICOS*. Obtenido de APEIM: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>

- Barrenzuela, I. (22 de enero de 2020). *Sector inmobiliario busca nichos de mercado en conos de Lima*. Obtenido de MERCADO NEGRO: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/mercado-inmobiliario-busca-nichos-de-mercado-en-conos-de-lima/>
- BBVA Research. (2018). *Situación Inmobiliaria Bogotá*. Obtenido de BBVA Research: <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2018/10/Inmobiliaria2018Final.pdf>
- BBVA Research. (diciembre de 2018). *Situación Inmobiliaria Chile 2017 - 2018*. Obtenido de BBVA Research: <file:///C:/Users/erikg/Downloads/Situacion-Inmobiliaria-2017.pdf>
- BBVA Research. (marzo de 2019). *Mercado de viviendas nuevas y oficinas prime en Lima Metropolitana*. Obtenido de BBVA Research: https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2019/03/MercadoViviendasNuevas_OficinasPrime_Lima.pdf
- BBVA Research. (25 de marzo de 2020). *Situación Inmobiliaria Mexico Primer Trimestre 2020*. Obtenido de BBVA Research: file:///C:/Users/erikg/Downloads/SitInmobiliariaMexico_1S20-1.pdf
- Becerra, M. (13 de enero de 2020). *Panorama Inmobiliario 2020*. Obtenido de INMOBILIARE: <https://inmobiliare.com/panorama-inmobiliario-2020/>
- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (01 de diciembre de 2019). *El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial*. Obtenido de Recimundo: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615>
- Berbegal, J. (16 de noviembre de 2015). *Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización*. Obtenido de ActivaLink: <https://www.activalink.com/estrategias-de-segmentacion-posicionamiento-y-fidelizacion>
- Bernal, C. (17 de Abril de 2020). Los metros cuadrados residenciales más caros de Colombia. *Forbes*, págs. <https://forbes.co/2020/04/17/negocios/listado-los-metros-cuadrados-residenciales-mas-caros-de-colombia/>
- Business Empresarial. (2018). *PropTech: Principal evento de tecnología en sector inmobiliario se realizó por primera vez en Perú*. Obtenido de Business Empresarial: <http://www.businessempresarial.com.pe/proptech-principal-evento-de-tecnologia-en-sector-inmobiliario-se-realizo-por-primera-vez-en-peru/>
- Cabello, C. (9 de julio de 2019). *Boom inmobiliario: demanda por viviendas usadas se disparan en la RM y los precios no paran de subir*. Obtenido de LaTercera: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/boom-inmobiliario-demanda-viviendas-usadas-se-disparan-la-rm-los-precios-no-paran-subir/733919/>

- Cabello, C. (13 de mayo de 2019). *Precio del m2 de departamentos supera los \$2 millones en siete comunas de Santiago*. Obtenido de LaTercera: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/precio-del-m2-departamentos-supera-los-2-millones-siete-comunas-santiago/654495/>
- CAMACOL. (13 de febrero de 2020). *Información desde el 24 al 07 de febrero - Sector Construcción*. Obtenido de Economía en la Mira: <https://camacol.co/sites/default/files/info-sectorial/No.%2087%20VF.pdf>
- CAMACOL, Coordinada Urbana, & Seminario Actividad Edificadora. (2019). *Estudio Oferta y Demanda de Vivienda y no Habitacionales 2019*. Bogotá: CAMACOL.
- CienCuadras.com. (2019). *Análisis general de la oferta y demanda de inmuebles 2019*. Obtenido de CienCuadras.com: <https://www.ciencuadras.com/blog/wp-content/uploads/2020/05/Informe-sector-inmobiliario-2020.pdf>
- Cigüenza Riaño, N. (27 de mayo de 2019). Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia. *La República, Economía*, págs. <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>.
- CLINMOO. (19 de setiembre de 2019). *Qué Es Un Estudio De Mercado Inmobiliario Y Cómo Se Hace*. Obtenido de CLINMOO: <https://clinmoo.com/co/analisis-y-estudio-de-mercado-co/que-es-un-estudio-de-mercado-inmobiliario-y-como-se-hace/>
- ConexiónEsan. (1 de junio de 2016). *Diferencias entre las ventas y el Marketing*. Obtenido de ConexiónEsan: <https://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2016/06/diferencias-entre-las-ventas-y-el-marketing/>
- DANE. (2020). *Índice de Precios de la Vivienda Nueva (IPVN) I Trimestre 2020*. Bogotá: DANE.
- De Francico, E. (2019). *Cómo diferenciarse de la competencia en el mercado inmobiliario*. Obtenido de THE EXPAT COPYWRITER: <https://www.elenadefrancisco.com/es/como-diferenciarse-de-la-competencia-en-el-mercado-inmobiliario/>
- de Vicuña , J. S. (2015). *El Plan de Maketing en la Practica 20° Edición*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Diccionario de Marketing. (9 de noviembre de 2016). *5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de DIRCOMFIDENCIAL: <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>

- Drucker, P. (1973). *Management: Task Responsibilities Practices*. Nueva York: Harper and Row.
- ElEspectador.com. (02 de octubre de 2019). Alza de desempleo en Colombia: las causas que afectan a 2,6M de personas. *America Economía*, págs.
<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/alza-de-desempleo-en-colombia-las-causas-que-afectan-26m-de-personas>.
- Emol. (02 de aril de 2016). *Cómo se clasifican los nuevos grupos socioeconómicos en Chile*. Obtenido de Emol:
<https://www.emol.com/noticias/Economia/2016/04/02/796036/Como-se-clasifican-los-grupos-socioeconomicos-en-Chile.html>
- Equidad. (02 de junio de 2019). *¿Dónde está la clase media de Colombia?* Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impres/informe-especial/articulo/son-los-colombianos-mayoritariamente-de-clase-media/266792>
- Equipo de Redacción OIKOS. (06 de mayo de 2020). *Perspectivas del sector inmobiliario en Colombia*. Obtenido de OIKOS Inmobiliaria:
<https://www.oikos.com.co/inmobiliaria/noticias-inmobiliaria/avaluosenlinea-perspectivas-sector-inmobiliario-colombia>
- Escudero Musolas, A. (1995). *Marketing Inmobiliario*. Valencia: CISS.
- Estaún, M. (2 de enero de 2019). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 4P's del marketing*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Exacon. (22 de julio de 2019). *CHILE 3D: CARACTERÍSTICAS DE LOS GRUPOS SOCIOECONÓMICOS 2019*. Obtenido de Exacon: <https://exacon.cl/blog/chile-3d-caracteristicas-de-los-grupos-socioeconomicos-2019/>
- Fariza, I. (26 de enero de 2020). La economía peruana resiste a la crisis política. *EL PAÍS*,
 pág.https://elpais.com/economia/2020/01/24/actualidad/1579899503_016784.html
- Fedelonjas. (12 de julio de 2018). *FIC, vivienda y acciones resaltan para nuevas inversiones en este semestre*. Obtenido de Fedelonjas :
<https://www.fedelonjas.org.co/index.php/component/content/article/82-la->

republica-fic-vivienda-y-acciones-resaltan-para-nuevas-inversiones-en-este-
semestre

- Fernandez, B. (29 de marzo de 2021). *Marketing Digital Inmobiliario 2021*. Obtenido de FullMarketing: <https://www.fullmarketing.org/educacion/marketing-digital-inmobiliario/>
- Fernandez, J. (30 de junio de 2020). *EL USO DE LAS REDES SOCIALES ABARCA CASI LA MITAD DE LA POBLACIÓN MUNDIAL*. Obtenido de We Are Social: <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>
- Financoop. (30 de mayo de 2019). *Clasificación de los grupos socio económicos*. Obtenido de Financoop: <https://www.financoop.cl/conoce-la-nueva-clasificacion-de-los-grupos-socio-economicos-de-chile/>
- Flint Blanck, P. (2017). *Manual del Agente Inmobiliario*. Lima: Pacífico Editores.
- Fuentes, G. (2018). *Estrategias de crecimiento para empresas*. Obtenido de BRING: <https://bringconnections.es/estrategias-de-crecimiento/>
- Galeno, S. (31 de enero de 2020). *El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 7% y alcanza los 4.540 millones (2020)*. Obtenido de Marketing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>
- Gálvez Paiba, E. (10 de septiembre de 2010). *Estrategias de Empresa y Marketing. Estrategias de Empresa y Marketing*. Lima, Lima, Perú: TVcursos1.
- GanaMás. (2019). 3 tecnologías esenciales para el mercado inmobiliario. *GanaMás*, <https://revistaganamas.com.pe/3-tecnologias-esenciales-para-el-mercado-inmobiliario/>.
- Gestión.org. (2016). *¿Qué es una estrategia de productos y cómo puedes realizarla con éxito?* Obtenido de Gestión.org: <https://www.gestion.org/estrategia-de-productos/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marca%20puede,como%20referencia%20la%20competencia%20inmediata.>
- GFK, & Chile 3D. (2019). *Estilos de vida de los nuevos Grupos Socioeconómicos de Chile*. Santiago: Chilediseño.

- Gimenez, M. (19 de agosto de 2016). *Técnicas de lead scoring y lead nurturing para gestionar leads*. Obtenido de Hiberus Tecnología:
<https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/tecnicas-lead-scoring-lead-nurturing-gestionar-leads/>
- Grown from Knowledge. (2019). *Informe Trimestral MERCADO INMOBILIARIO Gran Santiago 3° Trimestre 2019*. Santiago: Geomarketing - Estudios Territoriales.
- Human Level. (2018). *Video Marketing*. Obtenido de Human Level:
<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/video-marketing>
- InboundCycle. (2018). *Fidelización de clientes: qué es, ventajas y estrategias para lograrla*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Incubasoft. (2017). *LA CAPTACIÓN DE PROSPECTOS ES EL MAYOR RETO DEL PROCESO DE VENTA EN LATINOAMÉRICA*. Obtenido de Incubasoft:
https://www.incubasoft.com/inbound-marketing-que-es-origen-metodologia-y-elementos#el_internet_ha_cambiado_todo_
- Incubasoft. (2018). *DESCUBRE CÓMO VENDER INMUEBLES CON INBOUND*. Obtenido de Incubasoft: https://www.incubasoft.com/inbound-marketing-para-inmobiliarias#material_complementario
- Inmogesco Blog. (2017). *Manual de funciones de un agente inmobiliario*. Obtenido de Inmogesco Blog: <https://inmogesco.com/wp-content/uploads/2017/02/Manual-de-funciones-agente-inmobiliario.pdf>
- IPSOS. (2019). *Perfiles Socioeconómicos de Lima*. Obtenido de Ipsos:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-04/perfiles_socioeconomicos_de_lima.pdf
- Ipsos. (2020). *Estudio de Opinión - Nacional (Urbano Rural)*. Lima: Empresa Editora El Comercio S.A.
- Kemp, S. (30 de enero de 2020). *DIGITAL 2020: 3.800 MILLONES DE PERSONAS USAN LAS REDES SOCIALES*. Obtenido de We Are Social:
<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.

- Lamudi.com.mx. (2019). *Reporte del Mercado Inmobiliario Residencial CDMX 2019*. Obtenido de Lamudi.com.mx: <https://www.lamudi.com.mx/Reporte-del-Mercado-Inmobiliario-Residencial-CDMX-2019/>
- Larripa, S. (2019). *Las 10 diferencias entre Marketing y Ventas*. Obtenido de Cuaderno de Marketing: <https://cuadernodemarketing.com/diferencia-entre-marketing-y-ventas/>
- Ledge. (2020). *Los Niveles Socioeconómicos en México 2020*. Obtenido de Ledge - Business School: <https://www.iedge.eu/los-niveles-socio-economicos-en-mexico-por-eduardo-liberos>
- León, D. (11 de febrero de 2020). *Proyecciones de Finca Raíz para el 2020*. Obtenido de FincaRaiz.com.co: <https://www.fincaraiz.com.co/asi-estara-el-sector-de-finca-raiz-y-la-economia-en-2020-noticia-946.aspx>
- Marketinginteli. (2018). *¿Qué es marketing inmobiliario?* Obtenido de Marketinginteli: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/marketinginmobiliario/#:~:text=El%20marketing%20inmobiliario%20es%20un,y%20rentables%20entre%20clientes%20inmobiliarios.>
- Martinez Argudo, J. (15 de enero de 2019). *LAS ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO*. Obtenido de Econosublime: <http://www.econosublime.com/2020/01/estrategias-segmentacion-posicionamiento.html>
- MgGlobal. (2016). *Elección de las estrategias de marketing*. Obtenido de MgGlobal: <https://mgglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- Mora, E. (septiembre de 2021). *DIFERENCIAS ENTRE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN*. Obtenido de EDWIN MORA: <https://www.edwinmora.com/diferencias-entre-mercadeo-y-comercializacion/>
- Mora, M. (10 de diciembre de 2019). *Ingresos de los hogares por nivel socioeconómico*. Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3187595-ingresos-hogares-por-nivel-socioeconomico>
- Mora, M. (29 de noviembre de 2019). *Niveles socioeconómicos en México*. Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3095882-niveles->

socioeconomicosmexico#:~:text=El%20nivel%20socioecon%C3%B3mico%20es%20un,sus%20ingresos%2C%20educaci%C3%B3n%20y%20empleo.

Morales, D. (14 de diciembre de 2018). *¿Analiza la competencia con las 5 fuerzas de Porter y potencia los resultados de tu negocio!* Obtenido de Blog - RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>

Nexo Inmobiliario. (26 de febrero de 2020). *Características para el sector Inmobiliario 2020*. Obtenido de INMOBI-DATOS: <https://blog.nexoinmobiliario.pe/sector-inmobiliario-peruano/>

NSE AMAI. (2018). *Distribución del Nivel Socioeconómico de los Hogares según Entidad Federativa 2018*. Obtenido de Datos 2018: <https://nse.amai.org/data2018/>

OBS Business School. (2018). *Cinco estrategias para el posicionamiento de una marca*. Obtenido de OBS Business School: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/cinco-estrategias-para-el-posicionamiento-de-una-marca>

Observatorio Urbano. (2016). *NIVELES SOCIOECONÓMICOS EN LIMA METROPOLITANA*. Obtenido de Observatorio Urbano: <http://observatoriourbano.org.pe/project/niveles-socioeconomicos-en-lima-metropolitana/>

Olivera Peralta, E. (2018). *Inbound Marketing para Inmobiliarias*. Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/inbound-marketing-para-inmobiliarias>

Olivier Peralta, E. (2018). *Estrategias de Marketing Digital para sector inmobiliario*. Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/marketing-inmobiliario>

Peiro Ucha, A. (2018). *Estrategias genéricas de Porter*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>

Peñalver, P. (22 de febrero de 2018). *Evolución del Marketing Inmobiliario y la necesidad de la metodología Inbound*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/el-marketing-inmobiliario-y-el-inbound-marketing>

Perez, C. (2020). *Las Mejores Palabras Clave Inmobiliarias*. Obtenido de Carlos Pérez Coaching Inmobiliario: <https://tupuedesvendermas.com/palabras-clave-inmobiliarias/>

Perez, S. (29 de octubre de 2019). Crisis política no impacta en sector inmobiliario y cerrará el 2019 con 15,000 unidades vendidas. *GESTIÓN*, págs. <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/venta-de-viviendas-asei-crisis-politica-no-impacta-en-sector-inmobiliario-y-cerrara-el-2019-con-15000-unidades-vendidas-noticia/?ref=gesr>.

Properati Blog. (12 de junio de 2019). *Reporte del Mercado Inmobiliario – Lima Junio 2019*. Obtenido de Properati Blog: <https://blog.properati.com.pe/reporte-del-mercado-inmobiliario-lima-junio-2019/>

Propiedades.com. (5 de junio de 2020). *VALORES DE DEPARTAMENTOS EN VENTA CDMX*. Obtenido de Propiedades.com: https://propiedades.com/valores/df/departamentosventa?__cf_chl_jschl_tk__=ab559168c7fe99315bddb3ef4047ea5f9b9416ef-15938397520Abb6ObQ0we_uAzobbzfGMaHPtCdTnYNT2irbfEILOL6dl_Jt8kCrAojqUr5ckNxmX9D-WR3d0avx54EK2Z13I5sf3pWS7kborwSFowZS1B1Qw8v-P1q8Wo73onnU6

Puello Gomez, M. (15 de mayo de 2020). *¿Cómo fue el comportamiento del sector inmobiliario en 2019?* Obtenido de Ciencuadras/blog: <https://www.ciencuadras.com/blog/tendencias/sector-inmobiliario-en-colombia-en-2019>

Quality. (8 de junio de 2016). *LOS 4 PUNTOS CLAVE DEL INBOUND MARKETING*. Obtenido de Quality: <https://www.qualitymarketingcontents.com/puntos-clave-inbound-marketing/>

QuestionPro. (2016). *¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-de-mercado-inmobiliario/>

Reality World Mexico. (2020). *Monitor Inmobiliario*. Santiago: VelaMedina. Obtenido de Monitor Inmobiliario.

RebajaTusCuentas.com. (2019). *Precio por metro cuadrado en Ciudad de México 2019*. Obtenido de RebajaTusCuentas.com: <https://rebajatuscuentas.com/mx/blog/precio-por-metro-cuadrado-en-ciudad-de-mexico-2019/>

- Redacción Gestión. (27 de mayo de 2020). GESTIÓN. *¿Rebaja de cuota inicial a 2.5% del valor del inmueble, incentivará la compra de viviendas?*, págs. <https://gestion.pe/opinion/pregunta-de-hoy/rebaja-de-cuota-inicial-a-25-del-valor-del-inmueble-incentivara-la-compra-de-viviendas-noticia/>.
- Redacción Gestión. (27 de marzo de 2020). GESTIÓN - ECONOMÍA. *ASEI: recuperación inmobiliaria tomaría entre 6 y 9 meses, tras impacto del coronavirus*, págs. <https://gestion.pe/economia/covid-19-asei-recuperacion-inmobiliaria-tras-impacto-del-coronavirus-tomaria-entre-6-y-9-meses-nndc-noticia/?ref=gesr>.
- Revista PERÚ CONSTRUYE. (2020). *Mayor demanda de viviendas en el 2020 impulsará aumento de precios*. Obtenido de Revista PERÚ CONSTRUYE: <https://peruconstruye.net/2019/11/28/mayor-demanda-de-viviendas-en-el-2020-impulsara-aumento-de-precios/>
- Rodriguez, C. (26 de junio de 2018). AB, C1a y C1b: la nueva segmentación de los grupos socioeconómicos altos. *Pauta*, págs. <https://www.pauta.cl/economia/ab-c1a-y-c1b-la-nueva-segmentacion-de-los-grupos-socioeconomicos-altos>.
- Rojas, B. M. (junio de 2021). *Análisis FODA - Matriz FODA*. Obtenido de UDocz: <https://www.udocz.com/apuntes/204787/analisis-foda-matriz-foda>
- Rosario, P. (2019). *Matriz BSG*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/matriz-bcg.html>
- Samsing, C. (09 de agosto de 2019). *Cómo ha cambiado la industria de marketing en Chile [Infografía]*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-ha-cambiado-la-industria-de-marketing-en-chile>
- Samsing, C. (2019). *Los canales de comunicación más efectivos en Latinoamérica*. Obtenido de HubSpot: https://blog.hubspot.es/marketing/canales-de-comunicación-latinoamerica?hubs_signupurl=blog.hubspot.es%2Fmarketing%2Fcomo-ha-cambiado-la-industria-de-marketing-en-chile&hubs_signup-cta=null
- Santiandreu, I. (05 de mayo de 2022). *Marketing inmobiliario: qué es, estrategias y ejemplos de campañas efectivas*. Obtenido de INBOUNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-inmobiliario-claves-ejemplos>

Sanz De La Tajada, L. A. (1974). *Marketing*. Madrid: Editado por la Escuela Superior de las Cajas de Ahorros Confederadas (CECA).

Secretaria del Trabajo y Prevención Social. (2020). *Información Laboral*. Ciudad de Mexico: TRABAJO.

Sociedad Peruana de Bienes y Raices. (07 de Febrero de 2020). *4 características de un desarrollador inmobiliario exitoso*. Obtenido de <https://bienesraices.com/blogs/4-caracteristicas-de-un-desarrollador-inmobiliario-exitoso/>

Sordo, A. I. (14 de octubre de 2019). *Cómo ha cambiado la industria de marketing y ventas en Colombia [Infografía]*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/industria-de-marketing-y-ventas-en-colombia-infografia>

Sordo, A. I. (26 de setiembre de 2019). *Cómo ha cambiado la industria de marketing y ventas en México [Infografía]*. Obtenido de HubSpot: https://blog.hubspot.es/marketing/industria-de-marketing-y-ventas-en-mexico-infografia?hubs_signup-url=blog.hubspot.es%2Fmarketing%2Findustria-de-marketing-y-ventas-en-colombia-infografia&hubs_signup-cta=null

Sordo, A. I. (12 de agosto de 2021). *Qué son los buyer persona y cómo crearlos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

TimpHouse. (2019). *EL MARKETING EN EL SECTOR INMOBILIARIO*. Obtenido de TimpHouse: <https://timphouse.com/blog/el-marketing-en-el-sector-inmobiliario/>

Tinsa Research. (enero de 2020). *RESIDENTIAL MARKET OVERVIEW LATAM 1Q2020*. Obtenido de Tinsa Research: https://www.tinsa.com.pe/wp-content/uploads/2020/03/Residential_Market_Overview_Latam_4t2019.pdf

Tokko Broker. (11 de julio de 2021). *Marketing inmobiliario y las tendencias post-pandemia*. Obtenido de <https://blog.tokkobroker.com/marketing-inmobiliario-y-las-tendencias-post-pandemia>

Valora Analitik. (06 de febrero de 2020). *Sector inmobiliario colombiano volvería a crecer desde 2021*. Obtenido de Valora Analitik: <https://www.valoraanalitik.com/2020/02/06/sector-inmobiliario-colombiano-volveria-a-crecer-desde-2021/>

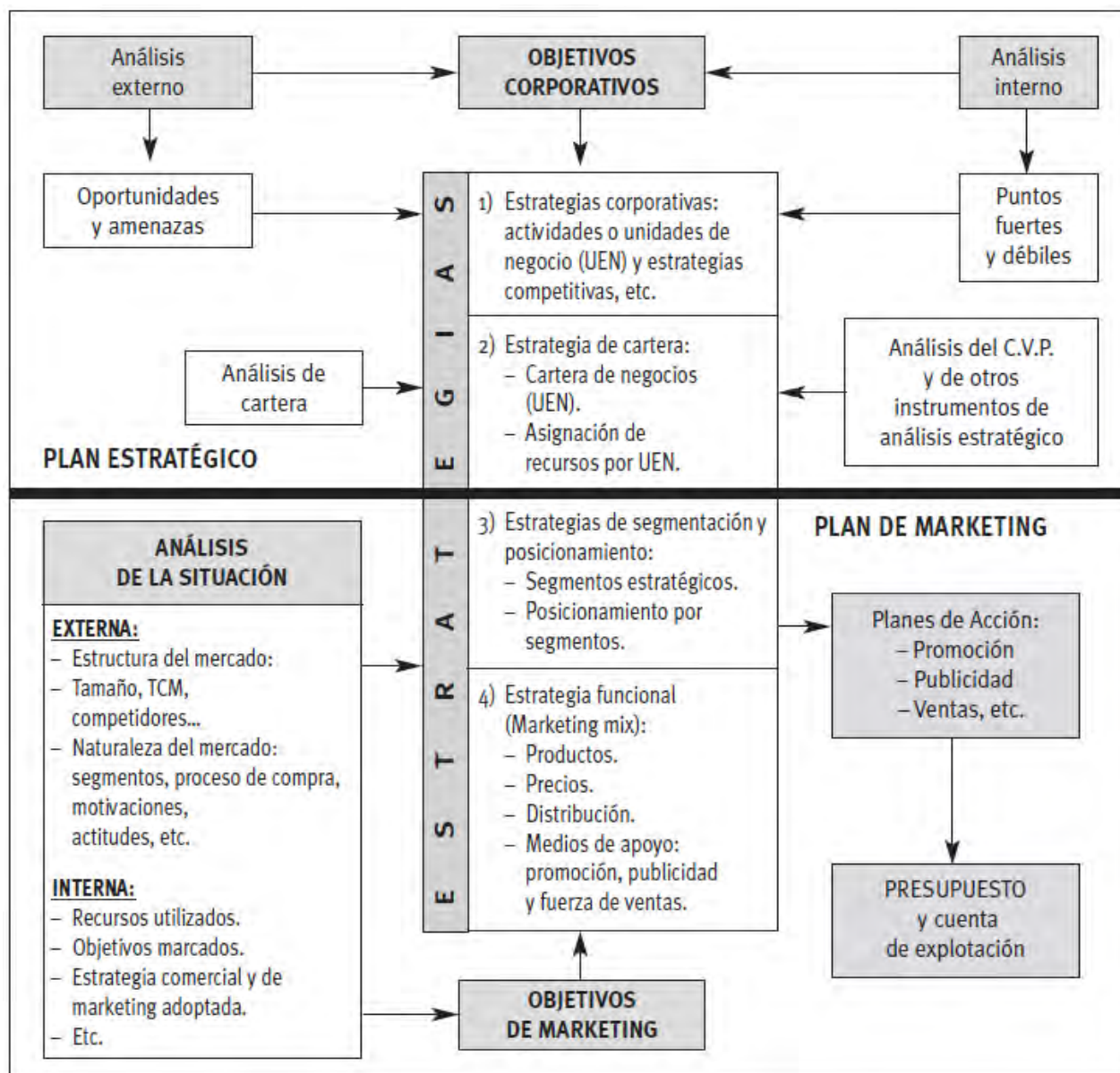
Vega Barbosa, C. (01 de octubre de 2018). *¿Por qué está subiendo el desempleo en Colombia? El Espectador*, págs.

<https://www.elspectador.com/noticias/economia/por-que-esta-subiendo-el-desempleo-en-colombia/>.



Anexo A

Relación entre el Plan Estratégico y el Plan de Marketing



Tomado de “*El Plan de Marketing en la Practica*”, por De Vicuña, 2016

Anexo B

Técnicas para la recopilación de información en el Análisis de la Situación

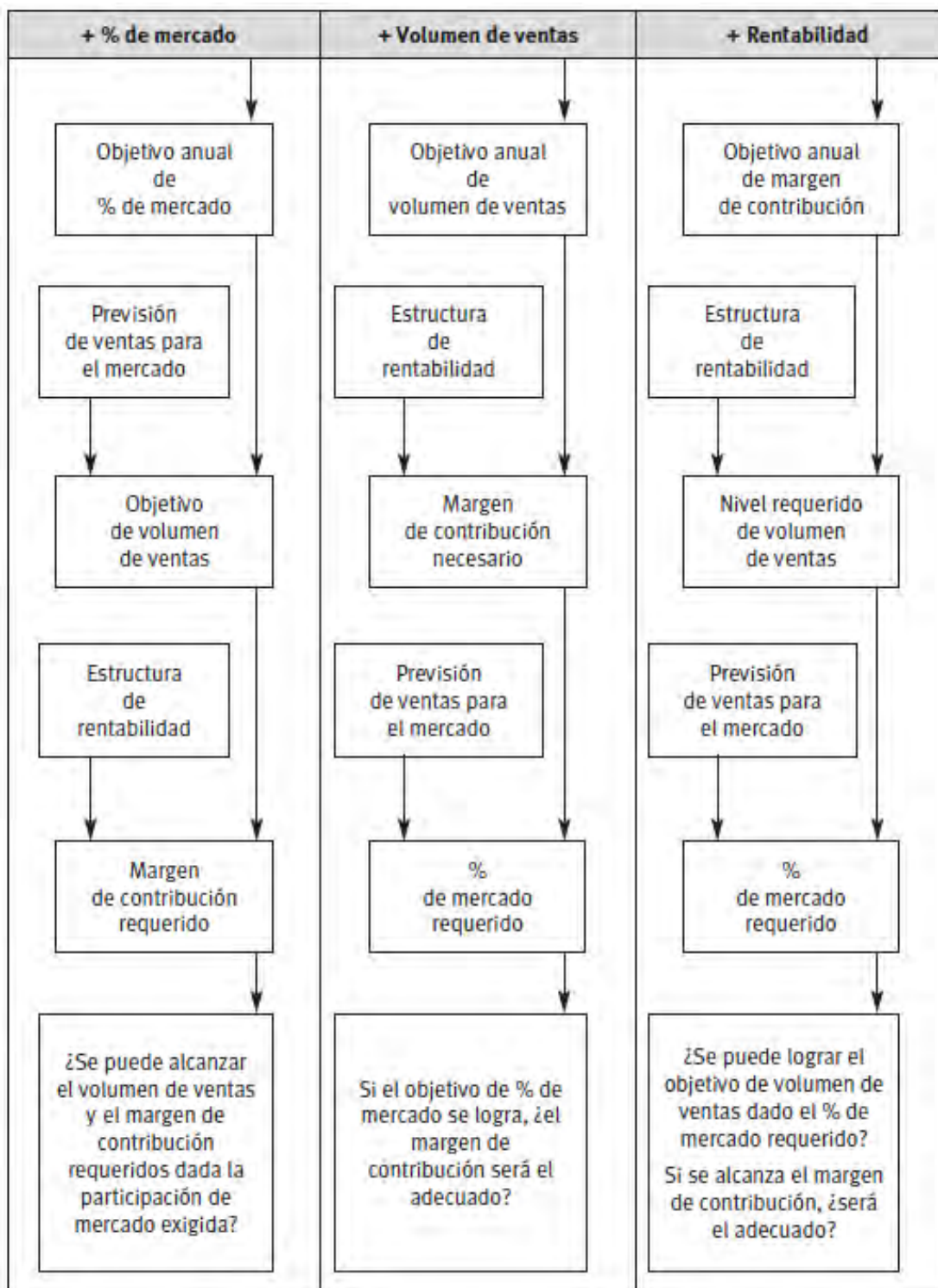
Técnica	Puntos fuertes	Puntos débiles
Estudio de despacho	Puede producir resultados controlables con un coste relativamente bajo.	Es posible que la información no posea suficientes detalles; pueden surgir problemas con su interpretación.
Registros de ventas de la empresa	De muy fácil acceso.	Es posible que no estén organizados de tal forma que se puedan interpretar con facilidad. Principalmente datos históricos.
Registros contables de la empresa	De muy fácil acceso.	Es posible que no sea fácil reelaborarlos en la forma requerida. Principalmente datos históricos.
Informe del personal de ventas	De fácil acceso, información reciente sobre clientes.	Es posible que sea difícil transformar una información que es narrativa en una información cuantitativa. Registros inadecuados.
Periódicos, revistas, etc.	Relativamente fáciles de obtener (bibliotecas, etc.).	La información no es exactamente la que se necesita (por ejemplo, demasiado general).
Asociaciones empresariales	Tienen un buen conocimiento de su sector de actividad.	La calidad de la información y el grado de cooperación de las asociaciones empresariales es variable.
Oficinas del gobierno y/o de institutos de estadística	Gran volumen de información, relativamente fácil de obtener.	Es necesario conocer los sistemas que utiliza el gobierno. La información puede estar oculta bajo una gran cantidad de información inútil.
Investigaciones externas (Estudios de mercado)	Basadas en el entorno competitivo; se obtiene información actualizada. Suficientemente fiables para la toma de decisiones.	Pueden ser costosas y requerir mucho tiempo; las muestras deben calcularse con mucha precisión; pueden ser difíciles de organizar.
Entrevistas personales	Los entrevistadores aseguran que las preguntas se interpreten correctamente; se pueden anotar las reacciones.	Exigen mucho tiempo. Pueden sobrecargarse de preguntas. Un diseño deficiente puede provocar resultados equivocados. Costosas. Se necesitan entrevistadores con suficiente formación.
Cuestionarios por correo	Se alcanza una gran audiencia; bajo coste relativo.	No se obtienen respuestas a tiempo (o ninguna). Puede ser que respondan las personas equivocadas. Pueden inducir a interpretaciones equivocadas.

Técnica	Puntos fuertes	Puntos débiles
Entrevistas telefónicas	Respuesta instantánea; bajo coste relativo. No exige mucho tiempo del cliente/consumidor.	Deben ser muy cortas; puede ser que no se incluyan aspectos importantes. Es posible que la persona que dé la información no sea lo suficientemente precisa y cuidadosa.
Entrevistas en profundidad	Pueden generar información sobre las percepciones y sensaciones que tienen los clientes respecto a los productos y servicios.	Se necesitan entrevistadores con una formación muy profesional. Los resultados pueden ser difíciles de cuantificar.
Experimentación	Puede mostrar las reacciones «reales» de los clientes bajo condiciones de prueba (controladas).	Puede ser muy costosa. La muestra de clientes debe seleccionarse con mucho cuidado.
Paneles de detallistas	Buena información cuantitativa sobre el movimiento de los stocks en el punto de venta.	No explica las razones de por qué se produce el movimiento de los stocks.
Paneles de clientes/consumidores	Ayudan a establecer el comportamiento de compra y de consumo durante un determinado período.	Debe motivarse a los clientes/consumidores para que lleven el registro de sus actividades, etc.
Uso de consultores externos especializados en investigación de mercados	No exigen mucho tiempo por parte del personal de la empresa. Pueden producir resultados de fácil interpretación y uso.	Pueden ser costosos. ¿Cómo se elige al consultor adecuado?

Tomado de “*El Plan de Marketing en la Practica*”, por De Vicuña, 2016

Anexo C

Objetivos de marketing más habituales



Tomado de “*El Plan de Marketing en la Practica*”, por De Vicuña, 2016

Anexo D.
Algunas diferencias entre Marketing Convencional y Marketing Moderno

Criterio	Marketing transaccional (convencional)	Marketing digital (moderno)
MARKETING MIX	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional 4P's. 	<ul style="list-style-type: none"> • 4F's (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) accediendo al cliente por medios digitales (producto, canales y comunicación digitales).
ENFOQUE	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado genérico. 	<ul style="list-style-type: none"> • El individuo.
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción y fidelización del cliente + venta del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso al (y feedback del) cliente de forma individualizada + su fidelización.
FACTORES CLAVE	Economías de escala. Participación de mercado. Resultados por producto.	NTIC. Accesibilidad individualizada. Lealtad del cliente. Resultados del cliente.
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Venta directa (red de ventas propias) e indirecta (vía mayoristas, detallistas, etc.): medios <i>off line</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta directa a través de medios <i>on line</i> (<i>Internet, mobile Marketing, Social Media, etc.</i>).
SENSIBILIDAD PRECIO Y COSTES DE CAMBIO	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos (vínculos establecidos).
COMUNICACIÓN	Comunicación convencional: <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad <i>off line</i>. • Relaciones Públicas. • Publicidad directa. • Marketing directo. • Promoción. • Esponsorización. • Fidelización <i>off line</i>. • Identidad visual. • Etc. 	Comunicación digital: <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad <i>on line</i>. • <i>Email Marketing</i>. • Marketing de afiliación. • Marketing viral <i>on line</i>. • <i>Websites y minisites</i>. • <i>Mobile Marketing</i>. • <i>Social Media Marketing</i>. • Fidelización <i>on line</i>. • Marketing content: <i>branded content, digital content</i> y gamificación.

Tomado de "El Plan de Marketing en la Practica", por de Vicuña, 2016

Anexo E.
Estrategias de Marketing de Producto

Estrategias de Productos		
Estrategias	Acciones	Explicación
1. Estrategias de introducción de nuevos productos	Lanzamiento Interno	Para Para obtener un resultado de aceptación, en primera instancia debe ser analizado por personas internas de la empresa que están involucradas con el departamento. Por ejemplo, invitar a los familiares a visualizar el proyecto con el fin de obtener los primeros resultados de aceptación.
	Publicidad	Cuando se trata de un producto nuevo que ingresa al mercado, es importante que este sea promocionado con las características que lo diferencian del resto. Por ejemplo, las edificaciones que cuentan con sistemas sismorresistentes nuevos para el país están siendo promocionados de tal forma que captan, cada vez más, la atención de los clientes.
2. Estrategias de posicionamiento del producto	Posicionamiento por ventaja diferencial	Esta estrategia se da por la diferencia ente los inmuebles de la empresa con la competencia.
	Posicionamiento por competencia	Comparar las características, personalidad y estilo de los inmuebles con los demás similares, con el fin de demostrar que la empresa tiene el mejor predio.
	Posicionamiento por precio	Cuando un departamento es costoso, la imagen de este hacia los clientes debe incluir, también, las razones por la cuales cuesta así; por ejemplo, acabados de alta calidad, departamentos con vista exclusivas, etc. No es una buena estrategia que empresas compitan con precios bajos respecto al resto, porque en un corto o mediano plazo los clientes verán el producto sin identidad.
3. Estrategia de producto y marca	Estrategias de Marca	La marca debe representar una personalidad que las diferencia de la demás. Cuando un cliente potencial escuche el nombre de la marca, este debería recordar el producto y los beneficios que ofrece.
		La marca recuerda a los clientes que deben comprar los productos de la empresa y no de otros similares. El público debe sentirse “obligado” emocionalmente a comprar el producto y no de la competencia, ya que la imagen de la marca será positiva.
		Una estrategia de marca puede centrarse en presentar el producto como de mayor calidad, o más barato o con más estatus. Cualquiera que sea este posicionamiento siempre debe hacerse tomando como referencia la competencia inmediata.”

Tomado de “*Marketing Inmobiliario: técnicas y métodos de investigación*”, por Escudero Musolas, 1995

Anexo F.
Estrategias de Marketing de Precios

Estrategias de Precio		
	Estrategias	Explicación
1. Precios para nuevos productos	Estrategia de descremación	Se introduce el departamento al mercado con un alto precio y promoción. Con el fin de atraer a posibles clientes buscando la novedad sin importar el precio. Luego de que ellos estén fidelizados, el costo se reduce para llegar a otros consumidores.
	Estrategia de penetración	Es lo contrario a la estrategia de descremación. Primero se oferta el departamento con precios bajos con el fin de captar la atención de mayores compradores y ganar una cuota en el mercado. Puede ser utilizada, también, para dar a conocer el departamento en su periodo temprano como un método de prueba. Se usa con frecuencia en productos con un menor valor diferencial y mercados potenciadores de nuevos productos.
2. Precios psicológicos	Habitual	Cuando los clientes están acostumbrados a precios fijos del departamento y es muy difícil cambiarlo, se recomienda variar ligeramente la cantidad o tamaño de los productos.
	Prestigio	Si la marca de la empresa está posicionada en el mercado como uno de los altos estatus en empresas inmobiliarias le corresponde por derecho a tener los precios altos del mercado sin importar que la calidad y garantía sea la misma entre los similares.
	Redondeos o impares	Mayormente conocido como el “efecto del 9”, cuando el consumidor se siente más atraído al observar un precio terminado en 99.
3. Estrategias competitivas	Precios primados	Ideal para empresas consolidadas en el rubro inmobiliario que están destinadas al liderazgo en caso de ingresar a un nuevo mercado. Fijando precios elevados en el lugar del proyecto no generará una desaceleración de ventas.
	Imitación de los precios	Ideal para empresas que recién ingresan al mundo inmobiliario y no tienen aún el estándar de precios con cual competir. Imitar los precios de la competencia por primera vez no es mala idea si se quiere fijar un precio en las fases iniciales de la empresa.
	Precios descontados	Cuando se ingresa a un mercado consolidado donde los precios ya fueron fijados por la experiencia de las empresas ya no es necesario elevar el precio del inmueble porque escapa fuera del rango competitivo. Se disminuye el precio del departamento para que sea suficientemente atractivo y compita con el resto.

Tomado de “Marketing Inmobiliario: técnicas y métodos de investigación”, por Escudero Musolas, 1995

Anexo G.
Estrategias de Marketing de Distribución y Promoción

Estrategias de Distribución y Promoción	
Estrategias	Explicación
Muestra gratis	Esta estrategia consiste en regalar al cliente una fracción del producto de tal manera que pueda recordarlo la próxima vez que lo vea. Es una de las formas más eficientes de presentar un nuevo producto al mercado. Por ejemplo, cuando una nueva tecnología invade el mundo inmobiliario, el cliente puede hacer una visita piloto del departamento con la nueva tecnología. Aunque suele ser costosa, es prudente para dar a conocer el nuevo producto.
Precio especial en paquete	Es una herramienta eficaz para incrementar las ventas a corto plazo. Funciona cuando se combina un departamento de uso común o cuando es necesario introducir una nueva tecnología que necesite la combinación de otro departamento muy reconocido.
Cupones tradicionales	Esta una estrategia es fácil de cumplir, se trata de entregar un cupón de disminución de precio a los clientes por la compra de un departamento. Normalmente estos cupones se entregan en la fase de preventa de una edificación, cuando los bancos, relacionado con la empresa inmobiliaria, otorgan descuentos por realizar una acción específica dentro de la casa financiera.
Premios	Consiste en obsequiar uno o varios productos pequeños a los clientes con el fin de incentivarlos a comprar un producto. Mientras el regalo sea más creativo y atractivo para el comprador el alcance de ventas será mayor, dependiendo de los gastos para los regalos.
Descuentos	Es una de las estrategias básicas de toda empresa. Consiste en disminuir el precio del departamento por un lapso de tiempo. Puede ser importante para captar la atención de clientes que aún no se familiarizaron con la marca.
Incentivos	Cuando el representante de una marca corporativa otorga un incentivo monetario a los proveedores con el fin de que ellos promocionen el producto de la empresa. Esta estrategia es buena para empresas recién establecidas que buscan obtener una cuota del mercado.
Artículos publicitarios	Se trata de regalar artículos con el nombre o logotipo de la empresa a personas, entre ellos están lapiceros, cartucheras, cuadernos, USB, tomatodos, gorras, polos, etc. Esta estrategia refuerza la presencia de la marca en la mente del cliente. Es muy utilizado entre las empresas; es por ello que, no generará un gran impacto, a menos que el artículo sea diferente a lo cotidiano, pero el costo será mayor.

<p>Promociones en el punto de venta</p>	<p>Esta herramienta consiste en enviar a un personal de la empresa al lugar de distribución del proveedor con la finalidad de promocionar el departamento y la marca a personas y se animen a comprarla. Esta estrategia es la última acción que debería tomarse por no lograrse lo planificado con las anteriores herramientas. Debido a que el público a encontrarse no tendrá las mismas necesidades con las que el producto y plan de marketing fue diseñado.</p>
<p>Concurso y sorteos</p>	<p>Consiste en adquirir la participación de un premio mayor por la compra de un producto. Este premio mayor es totalmente financiado por la empresa, con el objetivo de posicionar la marca en la mente de los clientes y darles oportunidad de aspirar a un regalo mayor. Si el premio es realmente atractivo, esta estrategia incrementa la motivación de comprar el producto.</p>

Tomado de “*Marketing Inmobiliario: técnicas y métodos de investigación*”, por Escudero Musolas, 1995



Anexo H.
Encuesta de estrategias comerciales y de marketing inmobiliario en lima metropolitana

Encuesta para fines de investigación

Hoja. N°01

ENCUESTAEstrategias comerciales y de marketing en lima metropolitana

1. Edad: _____ Fecha: _____

2. ¿Qué porcentaje de cada tipo de marketing cree usted que utiliza en su empresa?

a) Marketing Digital: _____

b) Marketing Tradicional: _____

c) Otro: _____

3. ¿Consideras que tu estrategia de marketing es efectiva? _____

4. ¿Qué estrategia cree que ha generado mayor retorno de inversión en su empresa?

a) Inbound (marketing digital)	c) No puede calcular	
b) Outbound (marketing tradicional)	d) No sabe	

5. ¿Cuáles son las prioridades dentro del equipo de marketing?

a) Convertir contactos/leads en clientes	
b) Medir la rentabilidad producidos por marketing	
c) Aumento de compra de clientes por segunda vez	
d) Reducir costos de adquisición de contactos/leads	
e) Aumentar el tráfico del sitio Web	
f) Habilitación de ventas	
g) Otro:	

6. ¿Cuáles serán los canales de distribución de contenido de tu empresa el próximo año?

a) Página Web	
b) Facebook	
c) YouTube	
d) Aplicaciones de mensajería instantánea	
e) LinkedIn	
f) Instagram	
e) Portales Inmobiliarias	
f) Otros:	

7. ¿Cuáles son los principales desafíos del equipo de marketing?

a) Generar rentabilidad con las actividades de marketing	
b) Asegurar un presupuesto	
c) Conseguir un patrocinador	
d) Capacitar al equipo	
e) Manejo del sitio web	
f) Identificar las tecnologías adecuadas	
g) Identificar contenido para la audiencia internacional	
h) Contratar los mejores talentos	
i) Generar tráfico y leads	
j) Otro:	

8. ¿En qué tipos de proyectos de marketing digital se centrará tu equipo de marketing?

a) Crear contenido para el blog	
b) Libros electrónicos	
c) Contenidos interactivos	
d) Infografías	
e) Distribución de contenido	
f) Webinars	
g) Herramientas Online	
h) Generar videos	
i) Crecer en SEO	
j) Automatización de marketing	

9. ¿Cuáles son las prioridades del equipo de ventas el próximo año?

a) Más ventas	
b) Crear un embudo de ventas más eficiente	
c) Invertir en tecnología para optimizar las ventas	
d) Invertir en CRM	
e) Invertir en habilitación de ventas	
f) Reducir el ciclo de ventas	
g) Mejorar las ventas por las redes sociales	
h) Capacitar al equipo de ventas	
i) Otro:	

10. ¿Cuáles son los principales desafíos para el equipo de ventas?

a) Identificar/proyectar buenos leads	
b) Obtener una respuesta de los posibles compradores	
c) Mantener a alguien en el teléfono	
d) Conectar vía teléfono	
e) conectar vía email	
f) Cerrar contratos	
g) Entregar una presentación	
h) Involucrar al los que toman las decisiones durante la compra	
i) Evitar descuentos / negociaciones	
j) Incorporar social media en el proceso de ventas	
k) Hacer una investigación previa antes de la llamada/mail inicial	
l) Usar tecnología de ventas en el trabajo diario	
m) Otro:	

11. ¿cuáles son los canales de ventas más exitosos en tu empresa?

a) Email	
b) Teléfono	
c) LinkedIn	
d) Facebook	
e) Página Web	
f) Salas de Ventas	
g) Ferias Inmobiliarias	
h) Otro:	

Encuesta para fines de investigación

Hoja. N°03

12. ¿Qué tipo de estrategia genera las oportunidades de venta de mayor calidad?

a) Prácticas Inbound Marketing (SEO, recomendaciones sociales, creación de contenido/blog, anuncios de display/sociales dirigidos)	
b) Prácticas Outbound Marketing (llamadas telefónicas, avisos TV o impresos, ferias, listas de compras, bases de datos compradas)	
c) Leads generados por el propio equipo de ventas	

13. ¿Qué tan alineados trabajan los equipos de marketing y ventas en tu empresa?

a) Muy alineado	
b) Generalmente alineado	
c) Realmente alineado	
d) Desalineado	
e) No sabe	

14. ¿Cómo prefieres comunicarte al momento de realizar negocios?

a) Correo electrónico	
b) Cara a cara	
c) Aplicaciones de mensajería	
d) teléfono	
e) Video conferencia	
f) Redes sociales	
g) Otro	

Elaboración propia

Anexo I.

Las nuevas necesidades para los compradores de inmuebles para afrontar la "nueva normalidad"

Lima	<p>Producto del aislamiento social, las viviendas ahora tendrán la necesidad de contar con espacios más amplios en su interior y menos áreas comunes. Por ejemplo, terrazas de 1 a 2 metros.</p>
	<p>Ahora los sectores A y B compran sus alimentos cada 15 días, respecto a los 3 días de antes. Ello conlleva a que la capacidad de almacenaje de las cocinas debe ser mayores.</p>
	<p>Los edificios se inclinarán a ser más sostenibles, con energía renovables, ventanas con ventilación y luz natural. En programa Mi Vivienda apoya a las inmobiliarias que construyen este tipo de edificaciones</p>
	<p>Edificios más seguros, inclusive, con un lavamanos cercano para lograr un control más saludable con las personas que ingresan al edificio.</p>
	<p>Debido al aislamiento social, las personas se ven en la necesidad de buscar viviendas para su seguridad. Ahora la adquisición de un inmueble es más necesario que un lujo.</p>
	<p>El principal desafío para los nuevos compradores es adaptarse a las nuevas herramientas digitales y saber usarlas. El vendedor tiene el desafío de guiarlo y ayudarlo en su proceso de compra.</p>
	<p>Debido al cierre de las casetas de ventas, punto importante para el comprador peruano, los compradores deben desarrollar habilidades que les permita manejar las ventas por internet.</p>
	<p>Como el comprado peruano necesita ver o recorren el departamento antes de adquirirlo. El principal desafío de las inmobiliarias es fortalecer sus estrategias de marketing digitales, realizando recorridos virtuales en 360; por ejemplo.</p>

Elaboración propia