

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDESCARIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**T E S I S**

**Estrategias del Marketing Inmobiliario para mejorar el posicionamiento de  
la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020**

**Para optar título profesional de:**

**Licenciado en Administración**

**Autor:**

**Bach. Alonso Dino ROJAS CHAVEZ**

**Asesor:**

**Dra. Jannet Karim FUSTER GOMEZ**

**Cerro de Pasco – Perú – 2025**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDESCARIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**T E S I S**

**Estrategias del Marketing Inmobiliario para mejorar el posicionamiento de  
la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020**

**Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:**

---

**Dra. Yolanda Virginia LLANOS ROMERO**

**PRESIDENTE**

---

**Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE**  
**MIEMBRO**

---

**Dr. Ygnacio Alfredo PAITA PANEZ**  
**MIEMBRO**



---

## INFORME DE ORIGINALIDAD N° 008-2022-UI/FACE-UNDAC

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

**Alonso Dino ROJAS CHAVEZ -**

Escuela de Formación Profesional

### ADMINISTRACIÓN

Tipo de trabajo:

**Tesis**

### **Título del trabajo**

"ESTRATEGIAS DEL MARKETING INMOBILIARIO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IMAGINA GRUPO INMOBILIARIO, LIMA 2020"

**Asesor:**

**Dra. Janeth Karim FUSTER GOMEZ**

Índice de Similitud: **14%**

Calificativo

### **APROBADO**

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 16 de Mayo de 2022.



Servicio digitalmente por:  
CARDENAS SINCHE Jose  
Antonio FAU 29154005946 soft  
Motivo: Soy el autor del  
documento  
Fecha: 16/05/2022 21:08:34-0500

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE  
Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE  
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

## **DEDICATORIA**

La presente tesis es dedicada a mi familia, especialmente a mis padres porque son lo más importante para mí, por alentarme a crecer personal y profesionalmente, y que, gracias a ellos, tuve las fuerzas para llegar a ser lo que soy y estar donde ahora estoy.

El Autor

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, expreso mis agradecimientos al Divino creador por permitirme la existencia a partir ello poder lograr diversas etapas de mi vida, ahora que llegó a una de ellas en concretar mi licenciatura en administración, reconozco y valoro también el esfuerzo de mis seres queridos, que en todo momento estuvieron junto a mí. Así mismo expreso mis agradecimientos a la plana directriz de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, quienes me permitieron laborar y de esta manera haceresta investigación en beneficio compartido; de otro lado expresar también el reconocimiento a los clientes que se dignaron a participar en nuestras encuestas y apoyaron con sus ideas en la mejora de este trabajo de investigación; todo ello se llevó a cabo con la única finalidad de generar nuevos conocimientos en el ámbito académico.

Deseo concluir este apartado expresando mis sinceros agradecimientos a la plana docente de la Escuela de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de mi Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, de quién siempre me sentiré orgulloso en ser un egresado.

El autor.

## RESUMEN

Alcanzamos este aporte en la investigación con el objetivo de describir las estrategias del marketing inmobiliario que mejora el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020, sumándose a ello la prueba de hipótesis planteada como las estrategias del marketing inmobiliario mejorarán el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020; todo ello a nivel general. Por lo tanto, debemos mencionar que el tipo de investigación consideramos básica, así también el nivel de investigación es de tipo descriptivo correlacional; el método empleado fue hipotético deductivo; por el lado del diseño de investigación pudimos desarrollar con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental con cohorte transversal, para el desarrollo de la investigación se tuvo en cuenta la población de 124 clientes registrados, de los cuales se trabajó con una muestra representativa de 95 clientes seleccionados aleatoriamente para participar en la investigación; a esto se sumó el instrumento de recojo de información con dos cuestionarios; para cada una de las variables de estudio con un total de 29 ítems, cada uno de los cuestionarios tuvo sus dimensiones respectivas. Concluido la fase de recolección de datos se desarrolló el procesamiento estadístico llegando a demostrar las hipótesis planteadas tanto a nivel general como específicas, en la que podemos resaltar que aplicando a un nivel mayor las estrategias de marketing inmobiliario será mayor el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario. De esta manera, logramos alcanzar un nivel de investigación de correlación dejando como motivo de investigación alcanzar el nivel aplicativo, el cual llevaría a la empresa a realizar experimentos que demuestren lo planteado en la investigación.

**Palabras Clave:** Estrategias de marketing, posicionamiento, facebook ads, automatización.

## ABSTRACT

We reached this contribution in the research with the aim of describing the real estate marketing strategies that improve the positioning of the Imagina Grupo Inmobiliario Company, Lima 2020, adding to this the hypothesis testproposed as the real estate marketing strategies will improve the positioningof the Company Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020; all this at a generallevel. Therefore, we must mention that the type of research we consider basic, as well as the level of research is descriptive and correlational; the method used was hypothetical deductive; On the side of the research design,we were able to develop with a quantitative approach and a non- experimental design with a cross-sectional cohort, for the development of the research the population of 124 registered clients was taken into account,of which a representative sample of 95 clients was used. randomly selected to participate in research; To this was added the instrument for collecting information with two questionnaires; For each of the study variables with a total of 29 items, each of the questionnaires had its respective dimensions. Once the data collection phase was concluded, the statistical processing was developed, demonstrating the hypotheses raised both at a general and specific level, in which we can highlight that by applying real estate marketing strategies to a higher level, the positioning of the Imagina GrupoCompany will be greater. Real estate. In this way, we were able to reach a correlation research level, leaving the application level as the research motive, which would lead the company to carry out experiments that demonstrate what was raised in the research. We believe that this small contribution to research helps to generate new strategies for the company.

**Keywords:** Marketing strategies, positioning, facebook ads, automation.

## **INTRODUCCIÓN**

Presentamos este trabajo de investigación al escenario académico de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, sobre todo a los estudiantes de la Escuela de Administración, denominado “Estrategias del marketing inmobiliario para la mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020”. El cual consideramos de importancia porque hablar de estrategias del marketing inmobiliario es entender como el conjunto de estrategias con el objetivo de cumplir primero la captación de inmuebles para luego ser vendidos o alquilados y en segundo lugar la captación de los clientes potenciales que desean adquirir o alquilar un inmueble, por lo tanto es importante conocer las estrategias adecuadas, Cuando nos referimos al posicionamiento, en este caso sobre la marca de la empresa, esta utiliza mecanismos demercadotecnia para que los clientes tengan una percepción particular sobre la empresa,fijándose de esta manera el posicionamiento. Sin embargo, con el posicionamiento la empresa busca tener una posición distinguida y positiva sobre las opiniones de los clientespotenciales; por lo tanto este conocimiento ayuda a crear diferentes acciones para la tomade decisiones en la empresa, esto basado en la mercadotecnia. El posicionamiento también sirve para medirse con la competencia por lo que se conoce de esta manera lo que los clientes piensan sobre los competidores y estos resultados permiten tener mejoresestrategias para seguir existiendo en el mercado.

También damos a conocer que nuestro trabajo de investigación se divide en cuatro capítulos, establecidos de acuerdo al reglamento de grados de nuestra Universidad, y cumpliendo lo dispuesto, dejamos expreso para las manos de los lectores este aporte significativo en materia del tema escogido, esperando que se de completo agrado y también esperando las críticas constructivas al mismo.

## ÍNDICE

Pág.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema .....	1
1.2.	Delimitación de la investigación .....	10
1.3.	Formulación del problema.....	11
1.3.1.	Problema general .....	11
1.3.2.	Problemas específicos.....	11
1.4.	Formulación de objetivos .....	12
1.4.1.	Objetivo general .....	12
1.4.2.	Objetivos específicos.....	12
1.5.	Justificación de la investigación.....	12
1.6.	Limitaciones de la investigación .....	13

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1.	Antecedentes de estudio .....	14
2.2.	Bases teóricas - científicas.....	18
2.2.1.	Estrategias del Marketing Inmobiliario .....	18
2.2.2.	Posicionamiento .....	27
2.3.	Definición de términos básicos .....	30
2.4.	Formulación de hipótesis.....	31
2.4.1.	Hipótesis general .....	31
2.4.2.	Hipótesis específicas .....	31
2.5.	Identificación de variables.....	31
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores .....	32

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

3.1.	Tipo de investigación .....	33
3.2.	Nivel de investigación .....	33
3.3.	Métodos de la investigación .....	33
3.4.	Diseño de la investigación.....	34
3.5.	Población y muestra .....	34
3.5.1.	Población .....	34
3.5.2.	Unidad de análisis.....	35
3.5.3.	Muestra de la investigación .....	35
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	35
3.6.1.	Técnicas .....	35
3.6.2.	Instrumentos .....	35

3.7.	Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	36
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	36
3.9.	Tratamiento estadístico.....	36
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica .....	37

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo .....	38
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	39
4.3.	Prueba de hipótesis .....	49
4.4.	Discusión de resultados .....	52

### CONCLUSIONES

### RECOMENDACIONES

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### ANEXOS

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Ranking sobre el precio de las viviendas con mayores alzas por países. ....	2
<b>Figura 2</b> Precio de las viviendas en los países de América Latina.....	3
<b>Figura 3</b> Sexo del Cliente .....	39
<b>Figura 4</b> Edad .....	40
<b>Figura 5</b> Dimensión Facebook Ads .....	41
<b>Figura 6</b> Dimensión Automatización del Marketing .....	42
<b>Figura 7</b> Dimensión Marketing de Contenidos .....	43
<b>Figura 8</b> Estrategias de Marketing Inmobiliario.....	44
<b>Figura 9</b> Atributos .....	45
<b>Figura 10</b> Dimensión Competencia.....	46
<b>Figura 11</b> Dimensión Calidad.....	47
<b>Figura 12</b> Dimensión Precio.....	48
<b>Figura 13</b> Variable Posicionamiento .....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables .....	32
<b>Tabla 2</b> Sexo del Cliente.....	39
<b>Tabla 3</b> Edad del Cliente .....	39
<b>Tabla 4</b> Dimensión Facebook Ads.....	40
<b>Tabla 5</b> Dimensión Automatización del Marketing .....	41
<b>Tabla 6</b> Dimensión Marketing de Contenidos.....	42
<b>Tabla 7</b> Estrategias de Marketing Inmobiliario .....	43
<b>Tabla 8</b> Atributos .....	44
<b>Tabla 9</b> Dimensión Competencia .....	45
<b>Tabla 10</b> Dimensión Calidad .....	46
<b>Tabla 11</b> Dimensión Precio .....	47
<b>Tabla 12</b> Variable Posicionamiento.....	48
<b>Tabla 13</b> Prueba de Rho de Spearman para Estrategias de Marketing Inmobiliario * Posicionamiento .....	49
<b>Tabla 14</b> Prueba de Rho de Spearman para Facebook Ads * Posicionamiento .....	50
<b>Tabla 15</b> Prueba de Rho de Spearman para La automatización del marketing * Posicionamiento .....	51
<b>Tabla 16</b> Prueba de Rho de Spearman para el marketing de contenidos para hipersegmentos * Posicionamiento .....	52

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Identificación y determinación del problema**

A pesar de vivir momentos difíciles en la economía mundial, sin embargo, en muchos países existe un crecimiento inmobiliario. Durante el segundo trimestre del 2020 en los países como Turquía, Filipinas, Alemania se disparó el precio de las casas, a pesar de los efectos económicos como resultado de esta pandemia que vivimos. Según la firma Global Property Guide, menciona que de acuerdo al ranking global de aumento en su valor de las viviendas se encuentra México ocupando el décimo cuarto lugar a nivel y el primero de América Latina, Estados Unidos la posición décimo sexta, este fenómeno se produce cuando sus proyecciones del Fondo Monetario Internacional mencionan una contracción económica global de 4.9% para el 2020, y también por la información que se tiene sobre familias que tienen dificultades para pagar sus deudas tanto de hipotecas como de alquileres.

**Figura 1** Ranking sobre el precio de las viviendas con mayores alzas por países.

Países con mayores alzas en el precio de las viviendas Comparación con el mismo trimestre del año anterior (%)	
País	Segundo Trimestre 2020
Turquía	25
Filipinas	14
Alemania	11
Etiopía	11
Francia	9
Nueva Zelanda	9
Portugal	8
Rusia	8
Paises Bajos	7
Estonia	7
Irlanda	6
Singapur	6
Canadá	5
Méjico	5
Lituania	5
Estados Unidos	5

Fuente: Global Property Guide

Según la BBC News (2020). Menciona que mientras exista familias que no pueden pagar sus deudas, otras realizan adquisiciones sobre inversiones en bienesraíces, siendo esto un reflejo de desigualdad social evidente en la crisis mundial. En toda recesión económica existen ganadores y perdedores, mientras los que tienen trabajo y ahorros pueden aprovechar la adquisición a tasas de interés de loscréditos hipotecarios llegaron a niveles bajos históricamente, siendo motivo la caída de la tasa de interés para ese impulso en diversos países. Considerando a losinversionistas se tiene el principio de "cuanto más bajas son las tasas de interés bancarias, más atractivo se vuelve un bien que genera ingresos", opinión realizada por el fundador de Global Property Guide, Matthew Montagu Pollock a BBCMundo. Según las condiciones actuales de las financieras internacionales, invertir en una vivienda es más atractivo que invertir en otros sectores, ya que las estimaciones indican que el precio de las casas subió en 38 de los 49 mercados existentes, según sus publicaciones estadísticas.

**Figura 2 Precio de las viviendas en los países de América Latina.**

**Precio de las viviendas en algunos países de América Latina**

Comparación con el mismo trimestre del año anterior

País	Segundo Trimestre 2020
México	5,7
Colombia	4,6
Chile	2,9
Brasil	2,4
Perú	-0,1

Fuente: Global Property Guide

BBC

Montagu-Pollock menciona que el mercado indica la subida de precios y al mismo tiempo bajo el volumen global de transacciones, esto significa que se vende pocas casas, pero a mayor precio, sin embargo, cada país tiene sus propias características por lo tanto esta regla no se aplica en todas las economías.

Para el caso de los Estados Unidos se tiene que el precio de las viviendas subió 5%, cuando se compara el segundo trimestre de 2020 frente al segundo trimestre del 2019, creciendo también el volumen de transacciones, ya que en julio del 2020 se incrementó al 24.7% con respecto junio del mismo año, esta información menciona la Asociación Nacional de Corredores de Propiedades.

También debemos mencionar que en algunos países ha bajado el valor de los precios, en los países europeos tales como Egipto (-17%), Pakistán (-4%), Puerto Rico (-4%) y Malta (-3%); durante el segundo semestre del 2020 tuvieron las peores caídas en el precio de las viviendas comparado con el mismo semestre del 2019. Por otro lado, a nivel de países latinoamericanos tenemos al Perú, que tuvo una baja en el precio de las viviendas durante el segundo trimestre del 2020 en -0.1%, así también se considera a Argentina, México, y Brasil en este análisis, según los corredores de propiedades consultados por la BBC Mundo menciona que los precios se mantuvieron más o menos estables a nivel nacional, dado que a pesar de la baja en las tasas de interés en otros mercados ha impulsado las

compras, en Argentina no sucedió porque no hay crédito, porque la mayor población alquila las viviendas. De esta manera se dice que Argentina no sigue la tendencia de estos mercados, también debemos tener en cuenta para analizar las variaciones de los precios dentro de un mismo país, las tendencias por ciudades son muy opuestas, por ello podemos concluir que el boom no es igual en todos los países, ni tampoco en todas las ciudades.

En el contexto actual, la pandemia del COVID-19 es uno de los más grandesretos en los que se ha visto atrapada la sociedad. Es una mezcla de crisis sanitaria y crisis humanitaria, pero también es una crisis económica que afecta en gran medida a la economía global. La rápida expansión del virus ha llevado a los países a tener que decidir y tomar acciones radicales para poder disminuir la cantidad de casos y evitar que los sistemas de salud colapsen. Entre las medidas de emergencia dictadas están: cerrar fronteras, mantener un aislamiento social y llevar a cabo una cuarentena obligatoria, entre otras.

Esta situación ha afectado también al mercado inmobiliario. El no poder seguir adelante con sus proyectos en construcción, o que el público pueda visitar sus inmuebles.

Esto también generó el cierre de notarías y diferentes servicios gubernamentales indispensables para concretar transacciones. A esto hay que sumarle la menor capacidad adquisitiva de los posibles compradores, el cambio

en sus prioridades de gasto, y la contracción de mercados de créditos en general como el hipotecario, gracias al incremento del riesgo crediticio de las personas.

Incluso ahora, ya pasado 8 meses del estado de emergencia, sigue existiendo una elevada incertidumbre acerca de lo que puede pasar si se propaga el virus y cuáles serían las medidas aplicadas en el mercado inmobiliario. Existen diferentes hipótesis y varias predicciones de expertos, pero debido a la novedad no hay un análisis fijo que use datos reales del mercado. Es por eso que hemos juntado datos importantes del mercado inmobiliario peruano para que así tener una idea más aterrizada de cuál será el posible destino del rubro.

La Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI) afirma que, debido a la extensión de la cuarentena obligatoria, para evitar que el virus se extienda, al sector inmobiliario le tomará entre seis a nueve meses recuperarse, tiempo variable según cómo se vaya recuperando la economía mundialmente.

También afirman que el sector estaría encontrándose en una situación parecida a la de la crisis financiera global que sucedió en el 2008, en la que sucedió el colapso del mercado inmobiliario en Estados Unidos, en esa época la recuperación fue más rápida gracias al comportamiento de la colocación de créditos hipotecarios.

El ASEI considera que la recuperación comenzará a partir del noveno mes de este año y se llegará a ella completamente en los inicios del cuarto trimestre del 2020. Creen que eso se logrará debido a la gran demanda inmobiliaria (más de 300,000 hogares en Lima Metropolitana), esto permitiría que se dé una recuperación en menos tiempo que en la de la crisis del 2008, teniendo en cuenta que la crisis actual no se debe a un problema de la economía en sí, sino a un

elemento externo y temporal. También cree que el crecimiento de las ventas de este año se reducirá por un tiempo entre 5% a 10%, comparándolo al 14.5% que se tenía proyectado para el 2020. Es así que se lograría una oferta de 16,000 viviendas en Lima Metropolitana y Callao.

Está enfocado en el mercado de Departamentos en Venta y Alquiler en Lima Metropolitana, para conseguirlo la empresa Imagina Grupo Inmobiliario ha procesado, limpiado y analizado información de más de 12 mil anuncios durante Febrero y Marzo del presente año, los ha conseguido de los principales portales inmobiliarios del Perú como Urbania, Adondevivir y OLX, luego comparó los cambios más importantes que se podían apreciar entre los anuncios con respecto de un mes al otro. Buscan que este análisis ayude a lograr una mejor comprensión del impacto del COVID-19 en el mercado inmobiliario peruano y sea útil al momento de tomar decisiones. Sobre los departamentos en Venta se tiene algunas características como la contracción en la cantidad de anuncios: Hubo una disminución del 36% en el total de anuncios durante un sólo mes. posiblemente se debe a dos factores: La dificultad de los agentes inmobiliarios para captar inmuebles en consecuencia de la cuarentena obligatoria. Tener que aplazar la decisión de ofrecer inmuebles de parte de los propietarios dado el contexto de incertidumbre.

La disminución en el Precio USD: Se puede observar que el precio por metrocuadrado disminuyó en un porcentaje de 4.1%. Esto es en consecuencia probablemente de la combinación de dos factores, los que serían un ajuste rápido de la oferta frente a posibles nuevos cambios en la demanda, y un ajuste de los precios que tenían el valor en dólares por el aumento del tipo de cambio en un periodo corto de tiempo (el valor del dólar terminando febrero era de 3.39 mientras

que a mediados de Marzo llegó hasta 3.55).

Por otro lado, los diferentes cambios según inmuebles: Cabe resaltar que los efectos de la coyuntura no son iguales para todos los departamentos, ya que algunos tipos de inmuebles no se han visto afectados por ninguna variación muy importante de precios, incluso a llegando a registrar pequeños aumentos. Sin embargo, la mayoría de inmuebles registraron una baja en sus precios, entre los que los registraron destacan inmuebles de tres habitaciones con un porcentaje de disminución de 3.7%, inmuebles con una medida menor de 50m<sup>2</sup> con un porcentaje de disminución de 11.7%, e inmuebles con más de 20 años de haberse construidos con un porcentaje de disminución de 14.0%.

Diferencias según la ubicación de los inmuebles: Después de un análisis de lasmás importantes zonas de Lima Metropolitana según la clasificación de la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI), las propiedades ubicadas en Lima Top no han registrado mucha variación en sus precios, teniendo sólo un porcentaje de variación de sólo 0.1%. Mientras que las zonas de Lima Moderna, Lima Este, Lima Norte y Lima Sur mostraron grandes disminuciones en sus precios llegando a tener un porcentaje de disminución entre -3% a -10%. Mientras que Lima Centro mostró un sorpresivo aumento con un porcentaje de 8.4%, debido en mayor parte a los anuncios de proyectos inmobiliarios que se han publicado específicamente entre la primera y segunda semana de marzo, justo antes de la cuarentena obligatoria.

Sin embargo, tenemos la otra alternativa departamentos en alquiler, la cual aumento en el número de anuncios: Ha aumentado la cantidad de anuncios en un porcentaje de 7% con relación al mes pasado debido a los cambios en la política, venta y demanda de los inmuebles, un dato sorpresivo ya que el turismo

y los viajes de profesionales de corta duración han bajado, pero los alquileres de larga duración están en aumento. Así también la moderada disminución en el Precio USD por m<sup>2</sup>: En general la mediana del precio para el total de anuncios disminuyó en un porcentaje en 2.1%. En el caso de la oferta de Venta, esta disminución de los precios de Alquiler tal vez sea en consecuencia a la combinación de dos factores, estos son un rápido ajuste de la oferta frente a una probable menor demanda, y un ajuste de las propiedades con precios en dólares gracias al cambio de precios en el dólar.

Según las características de los inmuebles: No todos los departamentos han sufrido de la misma forma los efectos de la coyuntura. Algunos inmuebles no han sido afectados de una forma drástica en sus precios, logrando incluso registrar ciertos aumentos. Cabe resaltar que lo común era registrar fuertes disminuciones con tendencias a la baja en sus precios, entre ellos los que han sido más afectados son los departamentos de 1 y 2 habitaciones con un porcentaje de disminución entre -4% y -5.4%, también los departamentos con un metraje entre 50 y 200 metros cuadrados se han visto afectados con un porcentaje de disminución entre -4.7% y -5.7%, y los departamentos con más de 20 años de construcción se han visto afectados con un porcentaje de disminución de 10.5%.

Según la ubicación de los inmuebles: Despues de un análisis de las más importantes zonas de Lima Metropolitana según la clasificación de la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI), los inmuebles ubicados en todas las zonas de Lima excepto las de Lima Centro y Lima Norte, no mostraron casi variación en sus precios. Mientras que, Lima Centro y Lima Norte registraron fuertes disminuciones en sus precios en un rango porcentual entre -8% y -15%.

Imagina Grupo Inmobiliario es una empresa dinámica e innovadora que

trabajan con los mejores profesionales del mercado, lo que se ve traducido en una excelente relación precio – calidad. Tenemos como prioridad satisfacer las necesidades de nuestros clientes entregando soluciones confiables, diseños creativos con acabados de primera y adecuada distribución del espacio. Los proyectos inmobiliarios están pensados y elaborados según las necesidades de las personas obteniendo un producto completo para mejorar su calidad de vida. Somos una empresa confiable, con altos estándares de calidad. Tenemos proyectos en las mejores zonas de Lima, entregando plusvalía y proyección, que nos asegura una rentabilidad, por sobre el mercado. Imagina Grupo Inmobiliario, es una empresa líder del sector con más de 6,700 viviendas en 54 proyectos entregados y más de 4,680 viviendas en venta.

Imagina Perú es un Grupo Inmobiliario que nace en el año 2004 cuya propiedad pertenece a inversionistas que cuentan con gran experiencia en el sector inmobiliario en Perú y en otros países de América como Estados Unidos y Chile, cuya misión es “En imagina nos encargamos de entregar a las personas y sus familias la mejor solución habitacional a través de todos nuestros proyectos, de manera de mejorar su calidad de vida. Para lograr esto trabajamos con los mejores profesionales del mercado, entregamos viviendas cuya relación precio-calidad es óptima y nos preocupamos constantemente de ser pioneros, adelantándonos a las necesidades de nuestros clientes y anticipándonos a las tendencias del mercado”. Como también su visión es mantenernos como una de las Inmobiliarias más importantes del país. Cumplir cabalmente nuestra Misión, preocupándonos de nuestros clientes tanto en la concepción de nuestros productos como durante todo el proceso de compra, incluida la postventa.

La empresa Imagina Grupo Inmobiliario menciona que desde sus inicios

y hasta la actualidad, no previó ningún plan de mercadeo para comercializar sus proyectos inmobiliarios, siendo un factor que resta competitividad y posicionamiento en el mercado puesto que Cohen (2018), considera que “todas las empresas necesitan del marketing para tener éxito, y la clave de tal enfoque se encuentra en el plan de marketing como también en las estrategias de marketing inmobiliario”. Dicho en otras palabras, hasta el presente no se ha otorgado al tema la debida relevancia, omitiendo la significación del respectivo plan como recurso fundamental previo a una inversión, al lanzamiento de un producto, como es el caso actual, puesto que el reto que hoy enfrenta la empresa es un nuevo proyecto inmobiliario de vivienda con unas complejidades superiores, debido a que el tamaño del proyecto a comenzar supera en cifras de unidades de vivienda en 8 veces los realizados con anterioridad por la misma empresa. Es pertinente entonces, apuntar que “Es un arte de mercadear, cuando se toma las decisiones de la comercialización, pero es preciso tener formalidad y así como con el plan de negocios, el empresario debe dedicar buenas horas a dejar un documento escrito de su plan de mercadeo” (Sena, 2017, p.3). Es por ello que motivados por conocer sobre las estrategias del marketing inmobiliario presentamos nuestra investigación para la generación de un nuevo aprendizaje y difusión del mismo en nuestra realidad en la fase de recuperación de los negocios buscando mejorar el posicionamiento de la empresa en el futuro próximo.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

Presentamos las siguientes delimitaciones para el trabajo de investigación.

**Delimitación espacial.** – Esta investigación fue realizada en la empresa ImaginaGrupo Inmobiliario, ubicado las oficinas centrales en la ciudad de Lima.

**Delimitación temporal.** – La investigación se llevó a cabo entre los

meses de julio a diciembre del 2020.

**Delimitación social.** – La investigación fue dirigida a los potenciales clientes considerados en el PEA 2019 y clientes que pertenecen a la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario para medir la percepción que tienen sobre las estrategias del marketing inmobiliario y también considerar su posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

**Delimitación conceptual. -**

Según Peris R. (2020) menciona que el marketing inmobiliario tiene unas estrategias cuyo objetivo es cumplir: con la captación de inmuebles para ser vendidas o alquiladas posteriormente, y captar clientes potenciales quienes desean comprar o alquiler dichos inmuebles.

Para Scott (2002) considera que el posicionamiento de una marca no es sólo pensar en ella, sino también como una táctica del marketing fijándose en la mente del consumidor a través de las redes sociales y catálogos electrónicos de manera constante para que el consumidor genere su expectativa.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general**

¿Cuáles son las estrategias del marketing inmobiliario para mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- a) ¿De qué manera el Facebook Ads ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020?.
- b) ¿Cómo la automatización del marketing ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020?.

- c) ¿De qué manera el marketing de contenidos para hipersegmentos ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020?

## **1.4. Formulación de objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Describir las estrategias del marketing inmobiliario que mejora el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Identificar de qué manera el Facebook Ads ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.
- b) Describir cómo la automatización del marketing ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.
- c) Describir la manera que el marketing de contenidos para hipersegmentos ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020

## **1.5. Justificación de la investigación**

En este trabajo de investigación justificamos su desarrollo porque permitirá comprender la influencia que tiene el marketing inmobiliario ya que son estrategias y tácticas empleadas para lograr el posicionamiento y venta de los inmuebles, entendiéndose que es importante considerar la oferta de valor, siendo esta generada de las características y beneficios del bien.

Alcanzamos una estrategia teórica para comprender que el posicionamiento es influenciado por el marketing inmobiliario por lo menos eso

sucede en la empresa donde se llevó el estudio.

Además, podemos mencionar que el marketing inmobiliario es la aplicación de los principios de la mercadotecnia aplicados al posicionamiento y también de los productos inmobiliarios. Se entiende que el marketing inmobiliario es un conjunto de herramientas y procesos, desde la percepción de los clientes se generan relaciones durables y rentables entre clientes inmobiliarios.

Los aspectos que cubre el marketing inmobiliario son: los procesos de posicionamiento de marca de empresas constructoras; procesos de posicionamiento de marca y venta de proyectos inmobiliarios; Procesos de venta o arrendamientos de inmuebles.

Nuestro trabajo consideramos que se justifica de manera práctica porque permitirá al sector de construcción generar nuevas estrategias basadas en la demostración de esta influencia sobre el posicionamiento en el consumidor final.

### **1.6. Limitaciones de la investigación**

Podemos mencionar que una de las principales limitaciones con que se cuenta es la poca bibliografía física respecto al tema, sin embargo, las fuentes electrónicas han permitido hacer un diagnóstico de mucha información que existe y como resultado de ella podemos desarrollar el trabajo de investigación

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de estudio**

Los antecedentes que consideramos para esta investigación son internacionales y nacionales, estos servirán para reforzar los conocimientos sobre el tema tratado.

##### **Internacionales:**

Según Palacio V. (2018), en su trabajo de investigación señaló como objetivo el desarrollo de un modelo de marketing experiencial; empleo la metodología con diseño de investigación a nivel longitudinal, con tipo investigación aplicada; el instrumento utilizado en esta investigación fue un cuestionario con la técnica de la encuesta, para la recolección de los datos empleo la herramienta Google forms, la muestra empleada para esta investigación fue de 97 clientes de la empresa Marketinginmobiliario, que pertenecen a la generación X y radicando en la ciudad de Bogotá. Finalmente arribo al siguiente resultado desarrollo un modelo de marketing experiencial en plataformas digitales para la inmobiliaria, mejorando la capacidad comercializadora de las empresas

inmobiliarias en el mercado actual.

Calderón, B. C. (2004). En su artículo, hace mención la descripción que desde inicios de este siglo muchas empresas inmobiliarias, promotores como también los constructores modificaron sus estrategias tradicionales con el objeto de crecer en tamaño y competir en territorios nuevos. Diversificando el negocio e invirtiendo en el exterior. Desde finales del siglo XX las empresas inmobiliarias – promotores y constructores- han modificado sus tradicionales estrategias con objeto de ganar tamaño para poder competir en nuevos territorios, diversificando las áreas de negocio o invirtiendo en el exterior. Esto llevó a reforzar el posicionamiento monopolístico haciendo muy difícil el acceso a la ciudad, de esta manera aleadas con las instituciones públicas, siendo incapaces de controlar esta situación. Los cambios que se presentaron a través de las políticas públicas urbanas llevó al fomento de la competitividad desarrollando estrategias orientadas a la promoción de la economía local aliada al capital privado.

Merodio, J. (2017). En su artículo menciona entre ellas tenemos pasar un usuario anónimo de tu web a un potencial cliente, enseguida planificar las estrategias necesarias para generar expectativa emocional, estas son: analizar la estrategia emocional de tus competidores, desarrolla una estrategia de contenido emocional, crear un DAFO emocional, testeo, siendo estos cuatro pasos importantes para generar expectativa en los consumidores.

#### **Nacionales:**

Carpio Carpio, S. M. (2017). En su trabajo de investigación propuso como objetivo aplicar diversas estrategias del marketing tradicional y moderno con el fin de incrementar las ventas en el lugar de estudio. Empleo la metodología de investigación de tipo proyectiva con diseño trasversal, con enfoque mixto

holístico (cuanti-cualitativo), la muestra empleada para este trabajo de investigación fue de 30 personas; los instrumentos empleados fueron cuestionarios y guía de entrevistas a expertos. Finalmente, los resultados encontrados hacen conocer que gran parte de las personas compran un terreno con la finalidad de construir una vivienda, esto demostró que los informantes en su totalidad no son propietarios de los inmuebles, haciendo notar un nuevo problema cual es la publicidad expuesta no tiene enfoque familiar pues prima el financiamiento que ofrecen, también se observó no existen canales de comunicación tales como redes sociales entre los clientes y la inmobiliaria.

Del Valle Roeder, M. F., Guillén Huamancaja, L. R., Muroya Lei, M., & QuinoSullca, S. L. (2019). Los investigadores señalan como objetivo analizar el impacto en ventas que puede generar Facebook como herramienta y ser parte de la estrategia digital. La metodología utilizada fue con enfoque mixto, tanto cuantitativo como cualitativo, además emplearon el nivel de investigación causal correlacional, la muestra en su estudio estuvo constituidas por 109 clientes; los instrumentos empleados fueron cuestionarios con 19 preguntas y entrevistas, finalmente los resultados encontrados fueron que las empresas inmobiliarias que sólo utilizan el Facebook como estrategia de Marketing digital no genera mayor proporción de ventas, sin embargo si ayuda a generar más visitas en las tiendas siendo nuevos clientes potenciales que cerraran con la compra de los bienes inmuebles.

Bustamante Aquino, W. E. (2017). En su trabajo de investigación trazo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing con la mejora de la productividad de la empresa, la muestra empleada fue 30 trabajadores, se utilizó un cuestionario como instrumento para el recojo de datos,

los resultados encontrados demuestran que existe una relación positiva y significativamente entre el marketing estratégico y la productividad de la empresa.

Zapata S., E. D. (2020). En su trabajo de investigación propuso como objetivo de investigación proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del mercado de la inmobiliaria Laredo, La Victoria Chiclayo. El estudio cuenta con una muestra de 70 clientes, la metodología empleada fue de tipoproyectivo con enfoque mixto, los instrumentos empleados fueron una entrevista dirigida al gerente; y un cuestionario dirigida a lo clientes; el resultado al que llegaron que el posicionamiento en el mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo tienen una consideración de regular en el 61,4% porque manifiesta que los clientes no siente seguridad en el establecimiento de la empresa y así también están inconformes con la atención que reciben; también consideran que las estrategias de marketing que aplica la empresa no son adecuadas porque no mide los resultados que requieren.

Almonacid P., L. F., & Herrera G., A. A. (2015); en su trabajo de investigación muestra como objetivo, conocer la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C, la muestra elegida fue de 157 clientes registrados en la empresa; el diseño que utilizó es cuasi experimental ya que fueron analizadas después de haber aplicado las estrategias de marketing, se aplicó un cuestionario que ayudó a conocer su decisión de compra, opinión hacia el producto, compra y manejo de redes sociales; los resultados que obtuvieron hizo que la aplicación de las estrategias de marketing digital logrará un mejor posicionamiento en el mercado llegando a ocupar el 2º lugar en el mercado con una ocupación del 13%.

## **2.2. Bases teóricas - científicas**

### **2.2.1. Estrategias del Marketing Inmobiliario**

Según Silva, C. A., Trejos, E. C., & Varela, P. D. M. (2010). Las estrategias del marketing inmobiliario es un proceso racional que se sigue para lograr el objetivo en el marketing para inmobiliarias, quizás el conjunto de estrategias tenga un mismo objetivo, pero alcanzarlos serán de diferentes formas o maneras, es decir no se puede conseguir lo mismo con publicidad inmobiliaria que con una estrategia de marketing de contenidos, ambas tienen el objetivo de cerrar contratos de alquiler sin embargo son acciones muy diferentes. Además de los objetivos claros se debe tener en cuenta lo siguiente:

- El Público objetivo.- Es importante saber a quién te diriges en el momento que lanzas tu campaña de estrategia.
- Propuesta de valor. - Consiste en simbolizar lo que tu marca o producto tiene que ofrecer a diferencia de la competencia. Esto es importante porque materializa muchas decisiones en el momento de adquirir un producto.

Acciones de marketing para una inmobiliaria.

Definidos las estrategias a seguir podemos entonces diseñar las acciones que nos llevará a alcanzar los objetivos trazados en el marketing de una inmobiliaria. Por lo que decimos que cualquier estrategia pretende aumentar las ventas de la empresa de manera directa o indirecta. Entre las acciones que se puede utilizar son la patrocinio de algún evento, y para ser conocida la inmobiliaria debería tener un blog inmobiliario.

Existe una diferencia sustancial entre las estrategias de marketing para una inmobiliaria porque estas se encuentran por encima de las acciones que se refiere a saber a dónde dirigirse y como alcanzar los objetivos. A todo esto se

suma los canales de marketing para inmobiliarias, por ello se tiene a las redes sociales para inmobiliarias, como canales de marketing entre ellas setiene la televisión o la radio. Por ello a pesar de elegir un distinto canal se puede tener para cada uno de ellos una técnica diferente. Si tomamos como ejemplo en Facebook, se puede utilizar diversas técnicas tales como publicar una vez al día sin saturar la comunicación o cuando el cliente descubre tu existencia. Entonces lo correcto que debemos hacer es crear una comunidad muy fuerte para ganarnos su confianza y con contenidos de alto valor, todo esto va acompañado de un presupuesto disponible, porque no es lo mismo una cuña radiofónica que un anuncio en prensa. Por lo mismo la elección de canales donde se implementarán las acciones de marketing es precedida por la ubicación de la audiencia objetivo y el presupuesto mencionado.

Las actividades destinadas a la promoción de un producto o marca se denominan estrategias del marketing inmobiliario, para grandes corporaciones estas se pueden dividir en varias secciones tales como el mundo offline, aquellas que son desarrolladas fuera del internet, tales como los anuncios publicitarios en revistas o spots de televisión. Por el lado del marketing inmobiliario online, se basa desde la publicidad hasta las acciones desarrolladas para crear contenidos sobre la marca.

### **Estrategias de Marketing inmobiliario offline**

Entre tantas podemos mencionar que, si creamos un video de marketing inmobiliario promocional para tu marca, y es reproducida en un evento como convenciones, patrocinios deportivos, acciones de relaciones públicas, publicidad en medios, telemarketing inmobiliario.

## **Estrategias de Marketing digital para inmobiliarias**

Velazquez, J. R. (2019). En su trabajo de investigación describe las diversas opciones para plantear estrategias de marketing digital para inmobiliarias, surgiendo nuevas formas de hacer las cosas. Entre ellas tenemos: Publicidad inmobiliaria; siendo conocida como la publicidad online, entreellas se tiene el Google Adwords para inmobiliarias, medios decomunicación, portales inmobiliarios.

Marketing de contenidos para inmobiliarias; es una alternativa a la publicidad, esta técnica consiste en atraer a los clientes de la marca con contenidos que sea de su interés y solucionando sus problemas, esta es representada en un blog donde la empresa crea y difunde contenidos de forma regular, para ello también se aplica diferentes formatos tradicionales como son los logs, ebooks, infografías, imágenes, videos; todo esto se aplica bajo una web inmobiliaria.

Redes sociales para inmobiliarias; son consideradas como un canal de distribución más que un canal de contenidos, se corre el riesgo que si en algún momento se cambia el algoritmo de la red social de turno puede quedarse sin comunidad. Por ello es mejor que el dominio, los contenidos y puedes controlar todo lo que dice su publicidad.

Email marketing inmobiliario; entre otras alternativas tenemos al email marketing, considerado como una estrategia más rentable por su bajo costo.

## **Dimensiones del Marketing Inmobiliario**

Según Sala O. (10 de enero del 2017), las tendencias de marketing son impredecibles para esta nueva etapa que empezamos a vivir, en vista que no podemos asignar recursos con precisión e inteligencia, ya que los tiempos están

cambiando constantemente, por ello tenemos que las demandas del mercado generarán nuevas estrategias.

### **Realidad virtual y 3-D**

Desde el año 2016 hasta esta temporada, la realidad virtual tiene mayor preferencia, es importante porque este tipo de herramientas porque brinda la sensación de espacialidad que ofrecen, ya que permite hacer visitas en un piso como si estuvieras allí, permitiendo ahorrar tiempo y desplazamiento para ambos casos al comprador como al agente; porque el comprador puede acceder a muchas viviendas en menos tiempo gracias a la alta calidad de los videos HD y las panorámicas 360°; para el agente es mejor porque sólo atenderá a los clientes que se encuentren decididos a comprar, también debemos tomar en cuenta al propietario a quién estas herramientas ahorra visitas innecesarias y una disminución en el plazo de venta.

El acceso a estas herramientas es a través de aplicaciones móviles de fácil uso tales como Immoviewer, Matterport o Realistico y muchas más.

Podemos concluir que, en nuestro país, el mercado ha receptionado de buena manera la realidad virtual y las tecnologías 3-D.

### **Facebook Ads**

La naturaleza de los negocios inmobiliarios siempre será de manera física, puesto que la transacción necesita que las personas puedan verse y confiar entre sí, sin embargo, la revolución digital genera nuevas formas de consumo abocando a que muchas fases del proceso serán cada vez más digitales. Por ello mencionamos esta frase “renovar o morir”, en vista que se tiene el número de suscriptores en Linkedin a 259 millones, en twtts 6,000 por segundo; Youtube subida de videos 144,000 horas, en Facebook 4750 millones de posts diarios y

podemos seguir con las demás redes, por ello sólo nos queda tomar una de las opciones ya mencionadas. Consideramos que del abanico de plataformas digitales existentes, Facebook es considerada como la opción de ingreso a esta transformación digital de parte de las agencias inmobiliarias, ya que de manera personal es una opción masiva de preferencia y de familiaridad con la plataforma haciendo un camino muy sencillo para su dominio. La opinión de los Gurús del marketing Gary Vaynerchuk (@garyvee) y Tom Ferry (@tomferry) expresa que es una era dorada de los anuncios en Facebook, por lo que muchas agencias inmobiliarias norteamericanas combinan campañas en Google Adwords y Facebook Ads para conseguir leads (guias). Cabe destacar que una campaña idéntica en ambos sistemas no ofrece el mismo rendimiento, pues el consumo en Google es el de buscar datos y en Facebook es el de conversar.

Para Grant Findlay-Shirras, Facebook Ads será más caro y no muy rentable para los Estados Unidos, debido a que estas herramientas deben evolucionar constante, para seguir siendo atractivas para las empresas de las que viven. Hallar más cuentas publicitarias sea posible, va a disminuir la rentabilidad de las campañas obligando a estas plataformas a innovarse constantemente de las herramientas y volver a empezar en este ciclo. A pesar ello, recomienda este autor que las agencias deben invertir en Facebook Ads, sin dejar de lado nuevas plataformas que a principios no serán rentables, pero en las siguientes campañas si será, finalmente concluye que ser primeros en recorrer nuevos horizontes genera una curva de aprendizaje permitirá ser primeros y esto será importante. En España, existe muchas agencias invirtiendo en publicidad de este tipo, y toma como la mejor alternativa la inversión en Facebook Ads. Considerando una mejor alternativa para obtener los leads, para ello es importante hacer buena

segmentación, ser creativos y dirigirse a landing pages adecuados, monitoreando los distintos anuncios constantemente.

### **Automatización del marketing**

Según RD Statio Resoucers (s.f) en su ebook “La automatización de Marketing”, cuyo significado se basa en entender y actuar de manera personalizada y escalable con los clientes que interactúan con tu organización en los varios canales en línea; esta estrategia es importante en los mercados más maduros de Marketing Digital. Ya que ayuda a comprender el interés del Lead y su etapa de compra, brindando toda la información que se necesita.

Varias empresas comprendieron la importancia de la estrategia y decidieron la Automatización del Marketing, construyendo su presencia digital y produciendo mucho contenido, sin embargo tuvieron un problema mayor de lo que esperaban y esto fue, encontrar formas de gestionar y extraer al máximo potencial de un número muy alto de Leads. Incrementar el número de vendedores no tiene sentido con la proporción de Leads creciente, ya que estos Leads normalmente varían demasiado en las compras y en el potencial de adquisición del producto servicio. Por ello, es necesario una inteligencia mayor para tener el logro de manera efectiva a gran escala, haciendo que los Leads adelanten en su proceso, sin que el vendedor se contacte apoyando para cada etapa, esto lo hace el marketing automatizado. Se considera como los modelos más sencillos de relación: el Email Marketing tradicional o incluso las redes sociales cuya solución fue viable y eficiente para el problema. El tema de Automatización del Marketing se encuentra presente con mayor frecuencia en los departamentos de marketing de las empresas. Entendiendo que la práctica de esta estrategia no es difundida con fuerza, siendo una gran oportunidad para quienes empiezan siendo mucho más

fácil destacarse cuando la competencia no utiliza todavía.

### **Retargeting relevante para mejorar la conversión**

Según Boada N. (2020), en su blog de Marketing digital señala que el retargeting es conocido como el “remarketing”, porque así lo llama Googleen su plataforma publicitaria, siendo conocido también como la técnica delmarketing digital, porque se basa en volver a impactar con publicidad a usuarios ya interactuaron la marca, sin embargo, no sólo funciona con clientes que ya visitaron nuestro sitio web, también podemos hacer remarketing con los clientes que abrieron nuestros emails.

Los impactos pueden producirse por diferentes canales tales como: Publicidad de display. Sucede cuando el usuario visita ciertas web, observabanner de nuestra marca, con mensajes personalizados sobre los productoso servicios de interés del usuario.

Anuncios en redes sociales. Estas pueden ser colocadas en las interfaces depublicidad en redes sociales, por ejemplo, Facebook Ads, que utiliza información de los usuarios registrados, para dirigir a los usuarios quehayan interactuado con la marca.

Email marketing. Utilizando por ejemplo los maillings personalizados parausuarios que dejaron una compra a medias.

Para diversas marcas, esta estrategia presenta varias ventajas:

- ✓ Obtiene ROI alto, porque las campañas son dirigidas a una audiencia selectiva pero muy interesada, según las fuentes e retornode la inversión de estas campañas se encuentra en promedio de 300%.
- ✓ El realizar un branding muy específico, ya que ahondamos en el conocimiento de marca de usuarios que ya estuvieron en contacto con

nosotros.

- ✓ Mayores posibilidades de segmentación, ya que podemos orientar los anuncios de acuerdo al comportamiento de los usuarios específicos.
- ✓ Asistencia en todo el proceso del embudo de conversión, porque se impacta a los usuarios repetidas veces a lo largo de su trayecto.

Para que funcione de manera correcta el retargeting se debe configurar bien dos elementos: las cookies y las listas. Los cookies son informaciones pequeñas enviadas por un sitio web y almacenadas en el navegador del usuario, para que luego el sitio web consulte previa a su actividad.

Cuando se almacena en el navegador genera muchas limitaciones que impiden tener toda la información sobre el usuario, ya que puede usar diversos navegadores o muchos usuarios comparten el mismo que alterne entre ordenador de escritorio o móvil o que borren las cookies porque así prefieren. Pues en la actualidad se está superando esta dificultad y permite una publicidad que funcione en cualquier dispositivo.

De otra manera las listas retargeting son listas de usuarios clasificados de acuerdo a su comportamiento. Podemos mencionar como ejemplo, se puede tener listas para usuarios que observaron alguna página web dentro de los 30 días últimos, pasaron X tiempo en la web, o que hayan completado algún formulario, quizás realizaron una visita a alguna página web, porque según estas listas se podrá segmentar y afinar más nuestra estrategia de remarketing.

### **Marketing de contenidos para hipersegmentos**

Según Toledo M. (2020). El marketing de contenidos es considerado como una técnica basada en crear, publicar y compartir los contenidos de interés para tu cliente ideal.

Entonces explicamos los requisitos principales para iniciar una estrategia de contenidos valida: Definir bien el buyer persona (cliente ideal) al que te dirigirás. Maquetar los conocimientos que quieras transmitir al público objetivo en diversos formatos: artículos de blog, guías descargables, videotutoriales, podcasts, infografías, etc.

Con esta técnica se puede trabajar todo el ciclo de compra de los usuarios, conocer el proceso del cliente desde que se genera una necesidad hasta realizar la compra del producto o servicio y luego ser solucionada.

Es importante despertar su interés con la información perfecta en el momento adecuado. Para ello se necesitará diversos contenidos para responder a las dudas de tu cliente ideal, en cualquiera de sus fases en el ciclo de compra.

Entre los contenidos mencionaremos a los siguientes:

Creando tu blog puedes informale y crearse una opinión sobre un tema determinando.

- Otro contenido puede ser los ebooks y whitepapers, ofreciéndole información comparativa de distintas soluciones a su problemas o necesidad.
- Puedes demostrarle por qué tú empresa es su mejor alternativa esto debe ser reflejada en la página de precios o servicios.
- La experiencia positiva de otros clientes debes mostrar a través de videoscon entrevistas testimoniales.

Debemos mencionar que los contenidos deben responder a las necesidades y problemas de tu buyer persona, ya que esto te llevará a una estrategia de éxito.

### **Ventajas del marketing de contenidos**

La reducción del coste de adquisición de clientes, produce que la marca

dela empresa gane relevancia, y aumentar el lifetime value (valor de tempo de vida), estos son los beneficios que disfrutan los que conocen del marketing de contenido, las ventajas que pueden obtenerse son:

- Incrementa la notoriedad y el Brand awareness (conocimiento) de la marca.
- Crece el tráfico orgánico a tu página/blog.
- Incrementa el engagement con tu público y ayuda a educar a tus visitas.
- Aumenta la base de datos de tu empresa y tu conversión en página.

### **2.2.2. Posicionamiento**

Según (González, 2018), compara el posicionamiento de marca con el posicionamiento de mercado, el primero hace referencia la manera que se encuentra posicionada en la mente del consumidor, incluyendo las características, atributos, personalidad, imagen frente a los competidores de la organización. El segundo se refiere más a la posición competitiva que tiene la organización en términos de tamaño y participación en el mercado en un sector elegido.

La conectividad entre lo emocional de la marca y la mente del consumidor es la definición del posicionamiento de la marca, porque este posicionamiento empieza con los atributos a los que se pretende asociar una marca determinada, según se definan y establezcan en las etapas de creación y desarrollo de la personalidad e imagen, este enlace se produce por las diversas comunicaciones que realiza la marca con las personas las que interpretamos de acuerdo a cómo percibimos las palabras, sonidos, imágenes, medios, productos, servicios, etc., las que llegan a las emociones y el subconsciente, y es allí que la marca cobra protagonismo y se posiciona en el cliente.

Ese espacio se diferencia de un cliente hacia otro por múltiples motivos personales, factores estructurales y situaciones coyunturales. Entonces diremos

que el posicionamiento de la marca se da cuando es menor la variación de la misma en un amplio grupo de personas heterogéneas, porque esto se aprecia cuando dos clientes siendo diferentes llegan a ser poseídos por la marca. A esto podemos sumar que tiene una posición estratégica entonces se habrá consumado dicho posicionamiento en la mente del consumidor y de su entorno, aunque no es tan sencillo.

Muchos expertos consideran que el posicionamiento consiste en ubicar un atributo único y relevante en la mente del consumidor, frente ello decimos que en teoría es muy funcional pero en la práctica es muy irreal, porque en los mercados están muy saturados de marcas que ya han posicionado ese atributo, el cual se encuentra en disputa en liderar su espacio en las mentes del público objetivo. Por ello se puede decir que el Marketing no es una guerra de productos, más bien es una batalla de percepciones.

El profesor Kotler & Armstrong, G. (2007,338), comenta sobre la historia del término posicionamiento, el cuál fue difundido por Jack Trout y Al Ries. Por el año 1969, en su condición de supervisor de cuentas de la agencia de New York, Ries – Campiello-Cowell, publicó varios artículos hasta el año 1972, habla sobre el término posicionamiento generando un término que se convirtió en uno de los pilares fundamentales de la estrategia empresarial. Por el año de 1981 se amplia el concepto de Posicionamiento cuando se publica el libro “Positioning: the battle for your mind”, editado por el McGraw-Hill, finalmente más adelante en 1994 se publicó “The new positioning”, luego fue actualizándose del original (Romeu 2004,1; Peralba 2003, 84-85; Peralba y González 1997,26).

Según Moliné (2000, 157), menciona que el sentido de esta palabra posicionamiento arranca del artículo Ries y Trout, publicados en 1969, aquí se

señala en términos estricticos “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Jack Trout y Al Ries, 1989). Generalmente, se relaciona con el lugar, situación, emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara (Coca, 2007).

Considerando al marketing y relacionando el concepto de posicionamiento encontramos a Kotler (2000,337), señala el posicionamiento es la creación de una oferta e imagen empresarial orientada a conseguir cubrir un lugar primordial en la mente del consumidor o conocido también como público objetivo. Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004,287), consideran al término posicionamiento del producto como el sitio del producto u ofrecimiento que ocupa en la mente de los consumidores, basado en características importantes que son comparados contra otros ofrecimientos de los competidores.

### **Dimensiones de Posicionamiento**

Para Stanton, Etzel y Walker (2007), señala las dimensiones como estrategias para un correcto posicionamiento, siendo así que:

**Competencia.** - Es una estrategia muy importante ser medida, porque se realiza un mejor posicionamiento cuando conoces directamente a tu competencia, esto se aplica en compañías que tienen ventajas diferenciales o están tratando de consolidar si ya lo tienen.

**Atributo.** - Es conveniente como estrategia para una compañía asociar su producto con una clase o atributo o distanciarlo de este. Por otro lado, algunas empresas promueven sus productos anunciando que tienen una característica

atractiva, como “de bajo consumo de energía” o “no daña el medioambiente”. Es importante destacar lo que hay en el producto, en lugarde excluir lo que tiene este.

**Calidad.** - se indica que algunos productos son conocidos por su alta calidad y sus precios elevados, por otro lado se posicionan en algunos casos con respecto al precio y la calidad a su vez colocando precios bajos sin descuidar la calidad.

**Precio.** - Se indica que es la cantidad de dinero y otras características de utilidad que importa para adquirir un producto, siendo la utilidad un atributo principal y potencial para satisfacer los deseos y las necesidades.

### 2.3. Definición de términos básicos

Inbound Marketing. - es una metodología que dispone las técnicas de marketing orientas a acompañar al consumidor durante el proceso de compra y venta de inmuebles.

Buyer Persona. - Es la representación detallada del cliente ideal para una inmobiliaria. Los Buyer Personas son perfiles de clientes que reúnen características y comportamientos comunes y similares en el momento de comprar o vender su vivienda.

Buyer Journey. - Se refiere al viaje que realiza el cliente desde que se inicia la necesidad de comprar o vender su vivienda hasta que finalmente se decanta por hacerlo.

CTA.- Significa el “Call to attion”, es la abreviatura del término en inglés, traducidaes “Llamada a la acción”. Su definición es un botón utilizado para la promoción de una oferta de contenido y que enlaza directamente con una página de destino. Es el inicio del proceso de conversión de tus visitantes en oportunidades para la venta.

Landing Page. - Es una página preparada para convertir a los visitantes de la página inmobiliaria, en puntos de venta futuros. Su traducción es Pagina de destino o Pagina de aterrizaje, porque allí llegarán tus usuarios de tu CTA específico.

Formulario. - Es el canal utilizado para impulsarlo, las agencias inmobiliarias utilizan los formularios como método de recoger datos de sus contactos compradores y vendedores.

Lead. - Son los registros de cada uno de los propietarios y vendedores que llegan a la web inmobiliaria y deja sus datos para contactar después, a través de un formulario.

## 2.4. Formulación de hipótesis

### 2.4.1. Hipótesis general

Las estrategias del marketing inmobiliario mejorarán en un 30% el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.

### 2.4.2. Hipótesis específicas

- a) El Facebook Ads ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.
- b) La automatización del marketing ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.
- c) El marketing de contenidos para hipersegmentos ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.

## 2.5. Identificación de variables

Identificamos las variables de la siguiente manera:

## **Variable Teórica 1**

Estrategias de Marketing Inmobiliario

## **Variable Teórica 2**

Posicionamiento

### **2.6. Definición operacional de variables e indicadores**

*Tabla 1 Operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>VARIABLE TEÓRICA 1 ESTRATEGIAS DEL MARKETING INMOBILIARIO</b>	Son estrategias tácticas, para lograr el posicionamiento para la venta de bienes e inmuebles. Así también debe tomarse en cuenta la oferta valor la que tiene diferentes características y beneficios del producto. Zapata S., E. D. (2020).	Cuestionario con 16 ítems. Contenidas con las dimensiones de la variable.	Realidad virtual y 3-D Facebook Ads Automatización del marketing Retargeting relevante para mejorar la conversión Marketing de contenidos para hipersegmentos	Redes Sociales. Página web y blog. Email. Plataforma de video (YouTube). Ofertas. Descuentos. Precios. Campañas Publicitarias. Videos Promocionales. Publicidad en diarios digitales. Módulos de ventas Segmentación.
<b>VARIABLE TEÓRICA 2 POSICIONAMIENTO</b>	Kotler y Armstrong (2007). Hace referencia que el posicionamiento es lograr que un producto ocupe un lugar distintivo en el mercado con relación de los productos que ofrece la competencia.	Escala con 20 ítems, que formaran la variable de estudio.	Imagen Producto Servicio Personal	Prestigio. Experiencia Organización Tipo y Modelo de departamento. Áreas comunes Promociones Infraestructura Ambientes. Calidad Módulos de ventas Segmentación.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Consideramos que según el propósito de nuestra investigación como también en los problemas formulados, esta reúne las condiciones para ser considerado como una investigación Básica, en vista que haremos uso de las teorías creadas para la variable de estudio.

#### **3.2. Nivel de investigación**

También consideramos para este estudio que debemos utilizar el nivel de investigación es descriptivo. Según Supo J. (2014) la finalidad de este nivel es describir o estimar parámetros, describiendo frecuencias y/o promedios, estimando los parámetros con intervalos de confianza.

#### **3.3. Métodos de la investigación**

El método aplicado para la investigación es el método de investigación mixto según Zita A. (2020). Estos métodos hacen uso de la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, responde la recolección de datos en respuesta a los problemas como también a la hipótesis de investigación, estos métodos son aplicados generalmente en las áreas de ciencias sociales, educación

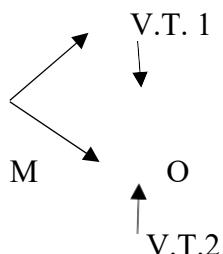
y otros.

### 3.4. Diseño de la investigación

De acuerdo a Hernández, L. L. (Ed.). (2013), señala que el diseño de investigación, es la selección del investigador sobre técnicas y métodos que servirán para realizar el experimento o la investigación, también señala que es una serie de pasos a seguir que ayudan al investigador. Esta investigación fue con diseño no experimental, de manera transversal porque se recogió una sola vez los datos, y tuvo un enfoque cuantitativo porque hicimos uso de la estadística respectiva para demostrar las hipótesis.

Presentamos el siguiente esquema de investigación:

De acuerdo al siguiente esquema:



Donde:

M : Muestra de estudio

O : Observaciones obtenidas de las variables

VARIABLE TEÓRICA 1: **Estrategias de marketing inmobiliario**

VARIABLE TEÓRICA 2: **Posicionamiento**

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Población

Para realizar esta investigación consideramos la población económicamente activa del departamento de Lima para el periodo 2019, según los datos del INEI, esto representa 5217.7 personas, de las cuales tomamos una

población de 124 clientes registrados en la empresa, que pertenecen a Lima Metropolitana.

### **3.5.2. Unidad de análisis**

Consideramos que la unidad de análisis para esta investigación está conformada por cada cliente registrado para la empresa.

### **3.5.3. Muestra de la investigación**

En esta investigación se empleó una muestra de 95 clientes, teniendo en consideración que se trabajo con un nivel de confianza del 95%, un error permisible del 5% y las proporciones de éxito como fracaso tuvo una probabilidad de 50%, todo esto representado en las fórmulas correspondientes.

## **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.6.1. Técnicas**

La recolección de datos es un aspecto importante para los trabajos investigación el cual detalla los resultados que serán alcanzados, para ello se emplearon las técnicas siguientes: la encuesta, la observación y análisis documental, esto permitió organizar los datos y presentarlos.

### **3.6.2. Instrumentos**

El cuestionario fue el instrumento empleado para desarrollar la investigación, así también se utilizó la guía de análisis documental para recoger los datos en los antecedentes como en el marco teórico.

El llamado instrumento cuestionario es utilizado en las ciencias sociales para obtener y registrar datos, se puede utilizar como instrumento de investigación o también para evaluar personas en un proceso cognitivo de formación. Esta técnica de evaluación puede tener aspectos cuantitativos y cualitativos, esto permite consultar de manera amplia, rápida y económica. (Bernal, 2013).

### **3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación**

Después de haber realizado la construcción de los instrumentos, se procedió a realizar la validación del instrumento a través de juicios de expertos, los cuales emitieron sus calificaciones en los formatos respectivos adjuntos al anexo de este trabajo de investigación, la fiabilidad del instrumento estrategias de marketing inmobiliario alcanzo un puntaje de 88,6%, dentro del estadístico de Alpha de Conbrach, y para el instrumento de posicionamiento se alcanzo un valor de 63,9%, ambos resultados se consideran como buenos para ser aplicados en el recojo de los datos. Agregamos que se hizo la medición de ambos instrumentos teniendo el valor de 69.7%, resultando confiable. (Hernández & Mendoza, 2018).

### **3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Concluido el recojo de los datos con los instrumentos aplicados a los encuestados, procedimos a elaborar la base de datos para realizar el análisis estadístico, este se desarrolló siguiendo los pasos:

- a) Se elaboró la tabla de la base de datos en una hoja de Excel.
- b) Se creó la tabla de frecuencias y gráficos correspondientes a cada dimensión y variable correspondiente.
- c) Procedimos a realizar el análisis estadístico de las variables y dimensiones, enseguida se realizó el cálculo de la prueba de hipótesis respectiva.
- d) Finalmente se desarrolló las conclusiones previstas para el trabajo estadístico.

### **3.9. Tratamiento estadístico.**

Según Quezada, N. (2014), utilizamos la prueba de correlación de Rho de

Spearman para variables cualitativas ordinales para determinar la existencia de una relación lineal, haciendo que esta relación sea significativa. Además para realizar la prueba se hizo el procedimiento de normalidad de los datos el cual indico utilizar una prueba estadística denominada Prueba de correlación de Rho de Spearman.

### **3.10. Orientación ética filosófica y epistémica**

Somos conscientes al desarrollar este trabajo de investigación en el cual reconocemos todas las autorías que sirvieron para trazar los antecedentes y las teorías de cada una de las variables y sus respectivas dimensiones, así mismo consideramos que de presentarse alguna consulta, somos hildalgos en explicar y demostrar sobre las referencias y citas correspondientes.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1. Descripción del trabajo de campo**

El trabajo de investigación se desarrolló previa consulta con los clientes que aportaron llevando a cabo la recolección de los datos utilizando los cuestionarios para medir la relación de ambas variables de estudio. Primero realizamos el ingreso de los datos al Spss 25, enseguida se procedió a desarrollar las tablas y gráficos correspondientes a cada una de las dimensiones y las variables de estudio, enseguida teniendo las dimensiones se realizó las pruebas de hipótesis respectivas utilizando el estadístico de **Rho de Spearman**, siendo el estadístico utilizado para variables ordinales.

## 4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

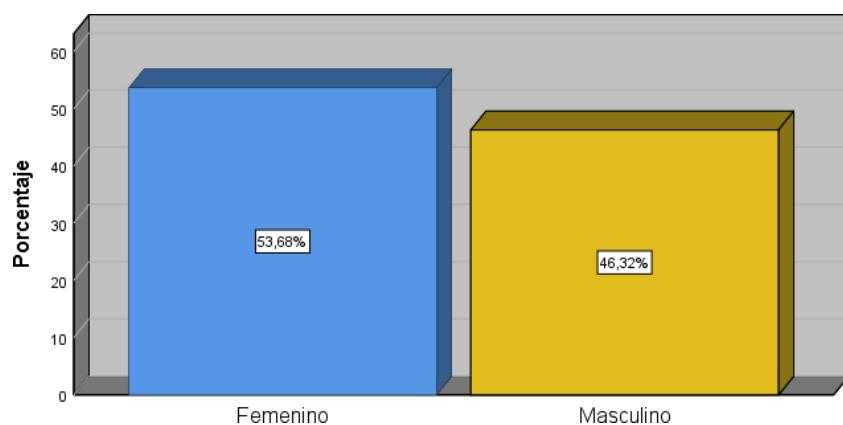
Variable: Datos Generales

**Tabla 2 Sexo del Cliente**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	51	53,7
	Masculino	44	46,3
	Total	95	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado).

**Figura 3 Sexo del Cliente**



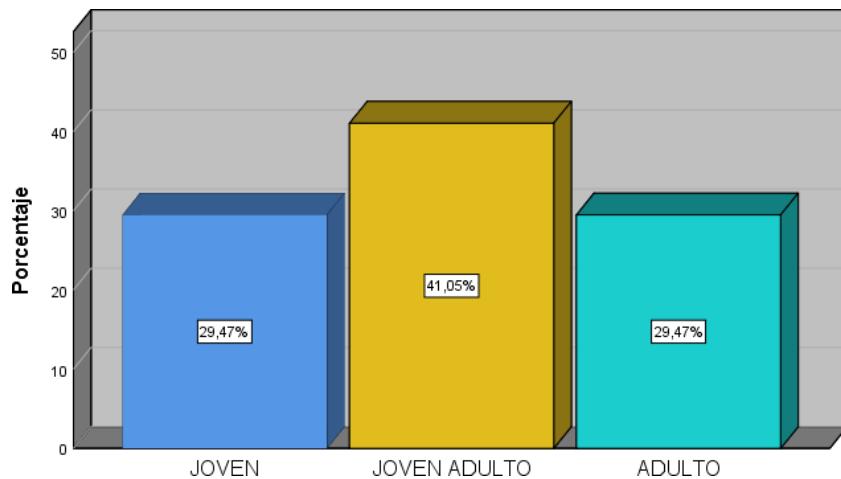
Al observar la tabla 2, se muestran los resultados de la variable sexo del cliente, donde el 53.68% de los clientes pertenecen al sexo femenino, y el 46.32% de los clientes pertenece al sexo masculino, concluyendo que los clientes que fueron encuestados pertenecen al género femenino.

**Tabla 3 Edad del Cliente**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	JOVEN	28	29,5
	JOVEN ADULTO	39	41,1
	ADULTO	28	29,5
	Total	95	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado).

**Figura 4 Edad**



Al observar la tabla 3, se muestran sobre la variable edad de los clientes encuestados, cuyos resultados son un 29.47% pertenecientes a una edad joven interesados en los proyectos de vivienda, el 41,05% pertenecientes a la edad joven adulto, los cuales se encuentran mayormente interesados en proyectos de vivienda familiar, y en un 29.47% pertenecientes a un sector de edad adulto, los que también se encuentran interesados en proyectos sobre vivienda familiares.

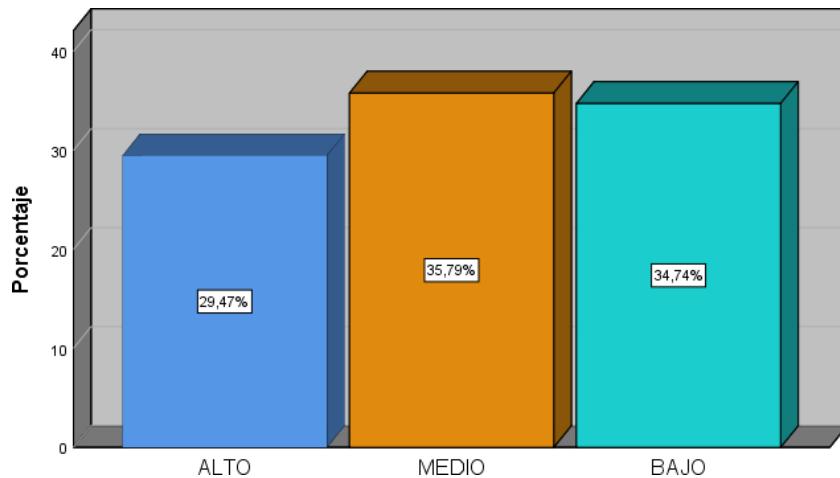
#### **Dimensiones de la variable Marketing Estratégico Inmobiliario**

**Tabla 4 Dimensión Facebook Ads**

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	28	29,5
MEDIO	34	35,8
BAJO	33	34,7
Total	95	100,0

*Fuente: (Instrumento aplicado)*

**Figura 5 Dimensión Facebook Ads**



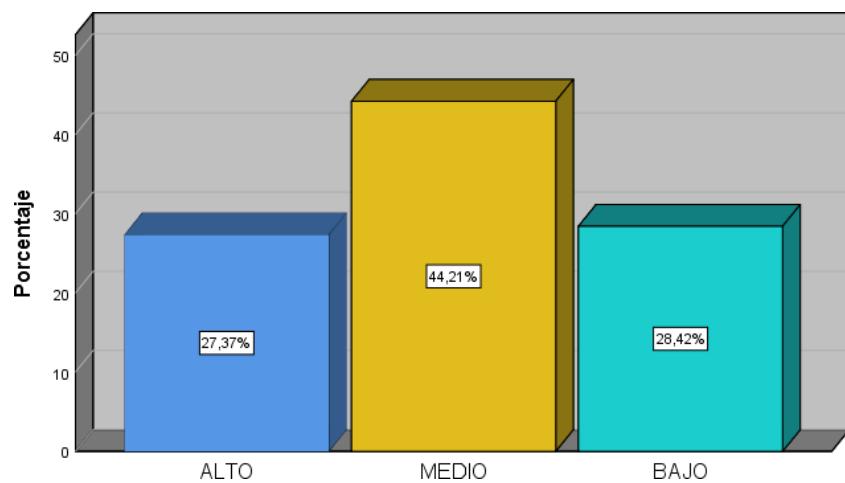
Al observar la tabla 3, se muestran los resultados de la encuesta realizada a los clientes respecto a la dimensión Facebook Ads, ellos manifiestan que tiene un impacto medio el 35.79% sobre el posicionamiento de la empresa Imagina Grupo Inmobiliaria, Lima durante el 2020; así también podemos mencionar que el 34.74% considera que tiene un impacto bajo, sin embargo, el 29.47% considera que si tiene un impacto alto.

**Tabla 5 Dimensión Automatización del Marketing**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	ALTO	26	27,4
	MEDIO	42	44,2
	BAJO	27	28,4
	Total	95	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado)

**Figura 6 Dimensión Automatización del Marketing**



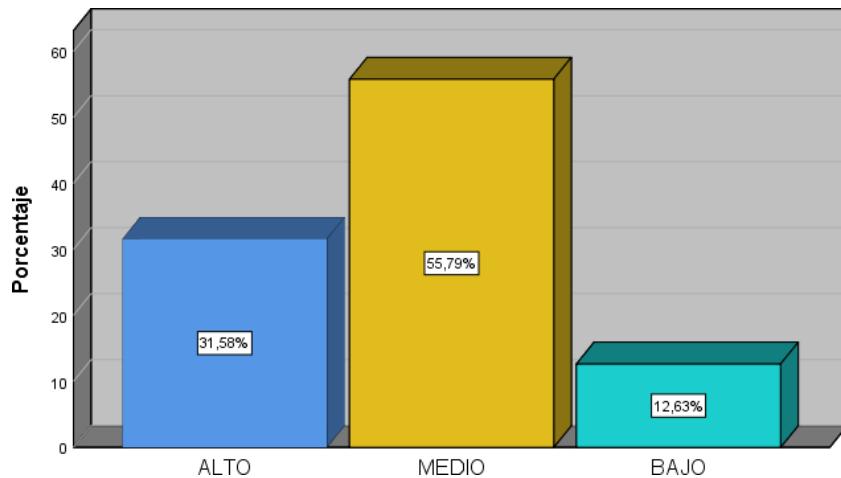
Al observar la tabla 4, se muestran los resultados de la encuesta realizada a los clientes respecto a la dimensión Automatización del Marketing, ellos manifiestan que tiene un impacto medio el 44,21% sobre el posicionamiento de la empresa Imagina Grupo Inmobiliaria, Lima durante el 2020; así también podemos mencionar que el 28.42% considera que tiene un impacto bajo, sin embargo, el 27.37% considera que si tiene un impacto alto.

**Tabla 6 Dimensión Marketing de Contenidos**

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	30	31,6
MEDIO	53	55,8
BAJO	12	12,6
Total	95	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado)

**Figura 7 Dimensión Marketing de Contenidos**



Al observar la tabla 5, se muestran los resultados de la encuesta realizada a los clientes respecto a la dimensión Marketing de contenidos, ellos manifiestan que tiene un impacto medio el 55,79% sobre el posicionamiento de la empresa Imagina Grupo Inmobiliaria, Lima durante el 2020; así también podemos mencionar que el 31,58% considera que tiene un impacto alto, sin embargo el 12,63% considera que si tiene un impacto bajo.

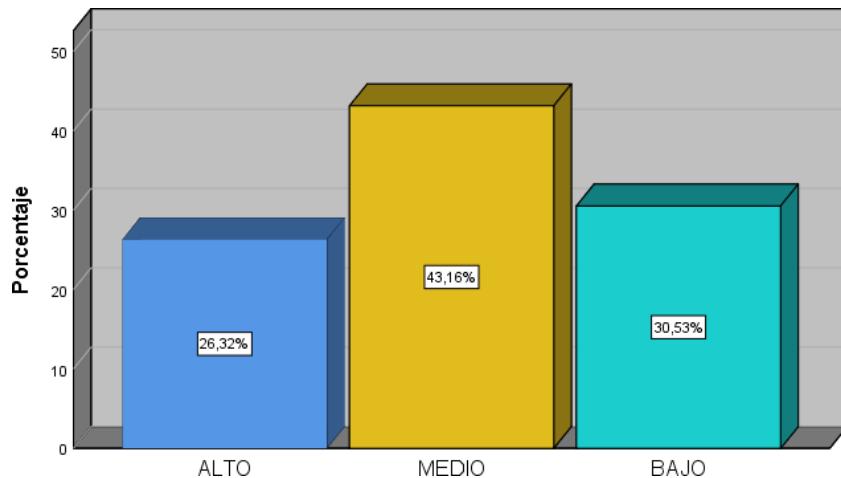
#### **Variable Estrategias de Marketing Inmobiliario**

**Tabla 7 Estrategias de Marketing Inmobiliario**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
ALTO	25	26,3
MEDIO	41	43,2
BAJO	29	30,5
Total	95	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado).

**Figura 8 Estrategias de Marketing Inmobiliario**



Al observar la tabla 6, se muestran los resultados de la encuesta realizada a los clientes respecto a la variable Estrategias de Marketing Inmobiliario, ellos manifiestan que tiene un impacto medio el 43,16% sobre el posicionamiento de la empresa Imagina Grupo Inmobiliaria, Lima durante el 2020; así también podemos mencionar que el 30,53% considera que tiene un impacto bajo, sin embargo el 26,32% considera que si tiene un impacto alto.

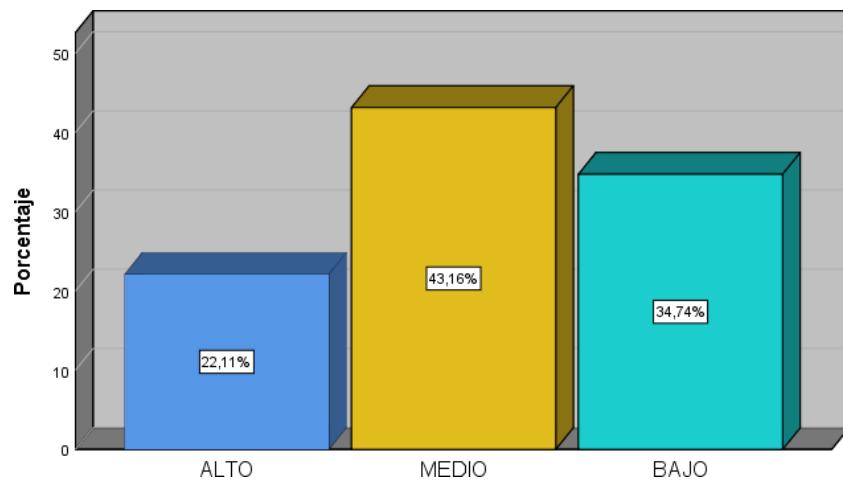
#### **Dimensiones de la Variable Posicionamiento**

**Tabla 8 Atributos**

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	21	22,1
MEDIO	41	43,2
BAJO	33	34,7
Total	95	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado).

**Figura 9 Atributos**



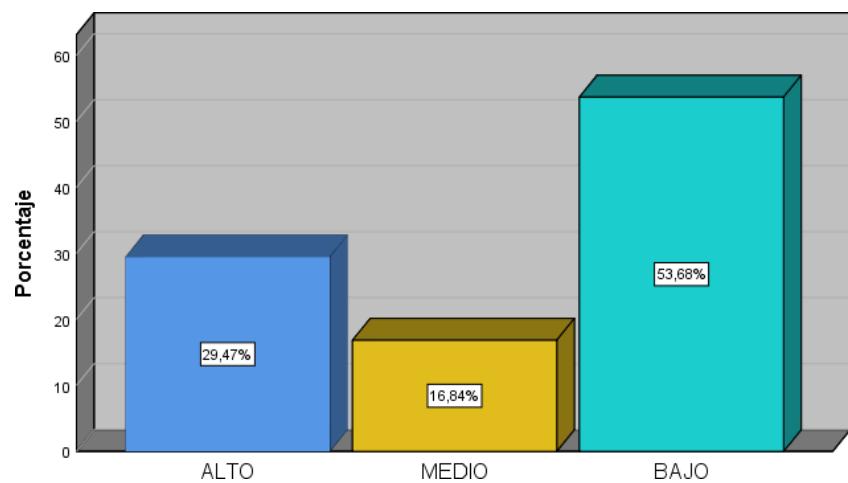
Al observar la tabla 7, se muestran los resultados de la encuesta realizada a los clientes respecto a la dimensión Atributos, ellos manifiestan que tiene un impacto medio del 43,16% sobre el posicionamiento de la empresa Imagina Grupo Inmobiliaria, Lima durante el 2020; así también podemos mencionar que el 34.74% considera que tiene un impacto bajo, sin embargo, el 22,11% considera que si tiene un impacto alto.

**Tabla 9 Dimensión Competencia**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	ALTO	28	29,5
	MEDIO	16	16,8
	BAJO	51	53,7
	Total	95	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado).

**Figura 10 Dimensión Competencia**



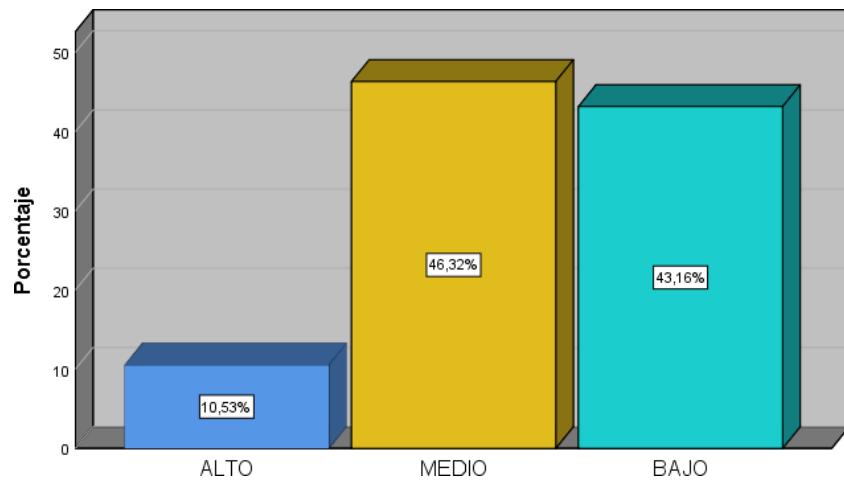
Al observar la tabla 8, se muestran los resultados de la encuesta realizada a los clientes respecto a la dimensión Competencia, ellos manifiestan que tiene un impacto bajo del 53,68% sobre el posicionamiento de la empresa Imagina Grupo Inmobiliaria, Lima durante el 2020; así también podemos mencionar que el 29,47% considera que tiene un impacto alto, sin embargo el 16,84% considera que si tiene un impacto medio.

**Tabla 10 Dimensión Calidad**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	ALTO	10	10,5
	MEDIO	44	46,3
	BAJO	41	43,2
	Total	95	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado).

**Figura 11 Dimensión Calidad**



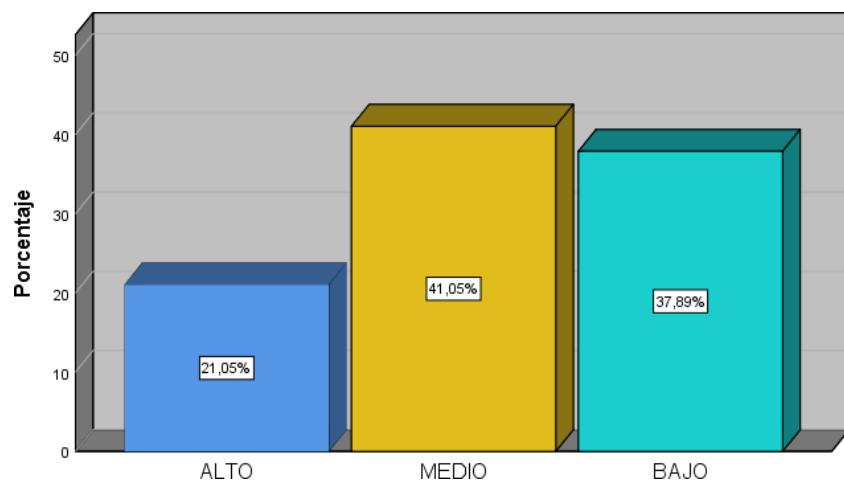
Al observar la tabla 9, se muestran los resultados de la encuesta realizada a los clientes respecto a la dimensión Calidad, ellos manifiestan que tiene un impacto medio del 46,32% sobre el posicionamiento de la empresa Imagina Grupo Inmobiliaria, Lima durante el 2020; así también podemos mencionar que el 43,16% considera que tiene un impacto bajo, sin embargo, el 10,53% considera que si tiene un impacto alto.

**Tabla 11 Dimensión Precio**

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	20	21,1
MEDIO	39	41,1
BAJO	36	37,9
Total	95	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado).

**Figura 12 Dimensión Precio**



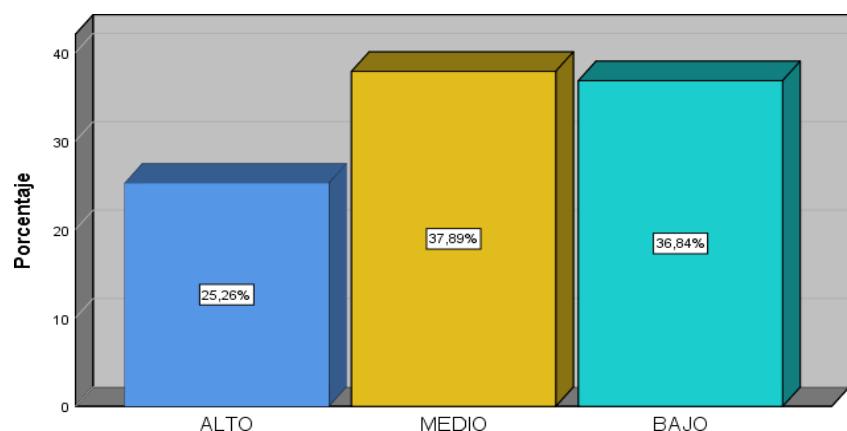
Al observar la tabla 10, se muestran los resultados de la encuesta realizada a los clientes respecto a la dimensión Precio, ellos manifiestan que tiene un impacto medio del 41,05% sobre el posicionamiento de la empresa Imagina Grupo Inmobiliaria, Lima durante el 2020; así también podemos mencionar que el 37,89% considera que tiene un impacto bajo, sin embargo, el 21,05% considera que si tiene un impacto alto.

**Tabla 12 Variable Posicionamiento**

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	24	25,3
MEDIO	36	37,9
BAJO	35	36,8
Total	95	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado).

**Figura 13 Variable Posicionamiento**



Al observar la tabla 11, se muestran los resultados de la encuesta realizada a los clientes respecto a la variable Posicionamiento, ellos manifiestan que el impacto del posicionamiento de la empresa Imagina Grupo Inmobiliaria, Lima durante el 2020 es de consideración media un 37,89%, consideran bajo el 36,84% y sólo el 25,26% consideraban de alto impacto.

#### 4.3. Prueba de hipótesis

##### Prueba de Hipótesis General

$H_0$ : Las estrategias del marketing inmobiliario no mejorarán el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.  
 $H_1$ : Las estrategias del marketing inmobiliario mejorarán el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.

**Tabla 13 Prueba de Rho de Spearman para Estrategias de Marketing Inmobiliario \* Posicionamiento**

Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING INMOBILIARIO	ESTRATEGIAS DE MARKETING INMOBILIARIO		POSICIONAMIENTO
		Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	
	POSICIONAMIENTO			
		N	,95	,95
		Coefficiente de correlación		,832
		Sig. (bilateral)		,010
		N		,95
				,95

Fuente: Software SPSS Versión 26.0

**Conclusión:** Considerando que el p-valor = 0.010 siendo menor al nivel de significancia considerado en 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$ . Entonces las estrategias del marketing inmobiliario mejorarán el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020; con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0.05. Consideramos que el nivel de correlación es alto debido a que  $Rho = 0.832$ .

#### **Prueba de Hipótesis Específica 1:**

$H_0$ : El Facebook Ads no ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.

$H_1$ : El Facebook Ads ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.

**Tabla 14 Prueba de Rho de Spearman para Facebook Ads \* Posicionamiento**

		FACEBOOK ADS	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	FACEBOOK ADS	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	95
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,947
		Sig. (bilateral)	,007
		N	95

Fuente: Software SPSS Versión 26.0

**Conclusión:** Considerando que el p-valor = 0.007 siendo menor al nivel de significancia considerado en 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$ . Entonces el Facebook Ads ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020; con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0.05.

Consideramos que el nivel de correlación es alto debido a que Rho = 0.947.

#### **Prueba de Hipótesis Específica 2:**

H<sub>0</sub>: La automatización del marketing no ayuda a mejorar el posicionamiento

de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.

H<sub>1</sub>: La automatización del marketing ayuda a mejorar el posicionamiento

de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.

**Tabla 15 Prueba de Rho de Spearman para La automatización del marketing \***  
**Posicionamiento**

Rho de Spearman	AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING	AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING		POSICIONAMIENTO
		Cociente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,0089	
	POSICIONAMIENTO	N	95	95
		Cociente de correlación	,793	1,000
		Sig. (bilateral)	,0089	.
		N	95	95

Fuente: Software SPSS Versión 26.0

**Conclusión:** Considerando que el p-valor = 0.007 siendo menor al nivel de significancia considerado en 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula H<sub>0</sub> y por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna H<sub>1</sub>. Entonces la automatización del marketing ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.; con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0.05. Consideramos que el nivel de correlación es alto debido a que Rho = 0.947.

#### **Prueba de Hipótesis Específica 3:**

H<sub>0</sub>: El marketing de contenidos para hipersegmentos no ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.

H<sub>1</sub>: El marketing de contenidos para hipersegmentos ayuda a mejorar el

posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.

**Tabla 16 Prueba de Rho de Spearman para el marketing de contenidos para hipersegmentos \* Posicionamiento**

			MARKETING DE CONTENIDOS	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING DE CONTENIDOS	Coefficiente de correlación	1,000	,863
		Sig. (bilateral)	.	,018
		N	95	95
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,863	1,000
		Sig. (bilateral)	,018	.
		N	95	95

Fuente: Software SPSS Versión 26.0

**Conclusión:** Considerando que el p-valor = 0.018 siendo menor al nivel de significancia considerado en 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$ . El marketing de contenidos para hipersegmentos ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020; con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0.05. Consideramos que el nivel de correlación es alto debido a que  $Rho = 0.863$ .

#### 4.4. Discusión de resultados

El objetivo de la investigación propuesto fue describir las estrategias del marketing inmobiliario que mejora el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020; de acuerdo con los hallazgos encontrados pasamos a aceptar la hipótesis general lográndose demostrar que las estrategias del marketing inmobiliario mejorarán el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020. Los datos que presentamos son en el nivel descriptivo los cuales deben ser tomados en cuenta para que la empresa debe considerar en evaluar nuevas estrategias de marketing inmobiliario que permita

mejorar el posicionamiento de la empresa en la mente de los potenciales clientes.

Coinciden con los resultados de Calderón, B. C. (2004), quién menciona en su investigación que las empresas inmobiliarias diversificaron sus negocios invirtiendo en el exterior esto realizaron con la finalidad de ganar tamaño y competir en nuevos territorios llegando de esta manera a reforzar el posicionamiento monopolístico estas a su vez aleadas con instituciones públicas.

Para el caso de la primera hipótesis donde se propuso que el Facebook Ads ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario; coincidimos con Merodio, J. (2017), en el sentido que toda empresa debe salir de anonimato utilizando al web para capturar a un cliente potencial, enseguida desarrollar estrategias que generan expectativa emocional para cada cliente, estas desarrollando a través de un análisis de los competidores, creando un DAFO emocional, por lo que concordamos que es importante hacer el uso de Facebook Ads porque ya no es sólo tener un buen negocio o marca, es importante saber moverlo y posicionar en la mente del consumidor determinado.

Cuando nos referimos para la segunda hipótesis que plantea que la automatización del marketing ayuda a mejorar el posicionamiento de la empresa, coincidimos con los resultados encontrados en su investigación de Carpio, S. M. (2017), quien demostró que las personas compran un terreno no sólo con la finalidad de construir una vivienda, sino también emplean para fines comerciales; por ello descubrió un nuevo problema que es necesario mejorar los canales de comunicación como son las redes sociales, siendo una alternativa para posicionarse en la mente del consumidor.

Finalmente con respecto a la tercera hipótesis se propuso que el marketing de contenidos para hipersegmentos ayuda a mejorar el posicionamiento de la

Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, y coincidimos con Zapata S., E. D. (2020) en su investigación propuso que las estrategias de marketing digital ayuda a mejorar el posicionamiento del mercado inmobiliario, la cual concluye que aplicando las estrategias del marketing de contenidos entendiendo que es una técnica basada en actividades para crear, publicar y compartir contenidos de interés para tu persona ideal o cliente ideal. Para ello se puede tomar en cuenta los siguientes pasos: primerodefinir bien el buyer persona determinando su interés para dirigirte; segundo maquetar los conocimientos que deseas transmitir como empresa a tu publico objetivo de diferentes maneras o formatos tales como artículos de blog, guías descargables, videos tutoriales, podcasts o infografías. Por lo tanto podemos concluirque si aplicamos de manera adecuada las estrategias de marketing a los negociosde inmobiliarias podemos posicionar las marcas de las empresas en la mente de muchos consumidores, sobre todo cuando en estos momentos existe la problemática mundial acerca del COVID19, lo que hizo generar un estacionamiento en la comprade bienes inmuebles, que sin embargo ya encontrando en el año 2021 podemos tener una luz al final del túnel que podamos buscar el posicionamiento de lasempresas en la mente del consumidor.

## CONCLUSIONES

1. Concluida la investigación se logró describir las estrategias del marketing inmobiliario que mejoran el posicionamiento de la empresa Imagina Grupo Inmobiliario, para demostrar ello se empleó un nivel de confianza del 95%, con una probabilidad de error del 5%. Por lo que a mayor aplicación de las estrategias del marketing inmobiliario mejor será el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima en los consumidores de este servicio, esto se fundamenta con un nivel de correlación alto, Rho de Spearman de 83,2%, con un p-valor de 0.010 menor al nivel de significancia establecido para el estudio de 0.05; permitiendo comprobar la hipótesis planteada.
2. De otro lado podemos mencionar que al identificar de qué manera el Facebook Ads mejora el posicionamiento de empresa en estudio; con un nivel del 95% y un margen de error de 5%; se asume que a mayor empleo del Facebook Ads mayor será el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020 sobre los clientes potenciales; esto se logró demostrar con un valor alto de Rho de Spearman de 94.7% y con un p-valor de 0.007 menor al nivel de significancia planteado de 0.05; llegando a demostrar la hipótesis planteada.
3. De otro lado podemos mencionar que al describir cómo la automatización del marketing ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020; con un nivel del 95% y un margen de error de 5%; se asume que a mayor automatización del marketing mayor será el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020 sobre los clientes potenciales; esto se logró demostrar con un valor alto de Rho de Spearman de 79,3% y con un p-valor de 0.008 menor al nivel de significancia planteado de 0.05; llegando a demostrar la hipótesis planteada.

4. De otro lado podemos mencionar que el marketing de contenidos para hipersegmentos ayuda a mejorar el posicionamiento la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020; con un nivel del 95% y un margen de error de 5%; se asume que a mayor aplicación del marketing de contenidos mayor será el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020 sobre los clientes potenciales; esto se logró demostrar con un valor alto de Rho de Spearman de 86,3% y con un p-valor de 0.018 menor al nivel de significancia planteado de 0.05; llegando a demostrar la hipótesis planteada.

## **RECOMENDACIONES**

El trabajo de investigación concluye con algunas recomendaciones que consideramos pertinentes para la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario.

1. Para la empresa es necesario desarrollar un estudio sobre el perfil de los clientes en los diferentes segmentos, de esta manera se podrá identificar las necesidades de los clientes y se podrá ayudar a construir sus proyectos, de esta manera se puede crear productos con contenidos a la necesidad de cada cliente.
2. La empresa debe tomar como estrategia diversificar diversos canales de comunicación además del internet también debe contarse con otras estrategias como el diseño del seguimiento a los clientes cuando adquieren un producto de esta manera podrá seguir y poder extender los lazos con nuevos clientes haciendo el posicionamiento de la empresa en la mente de sus clientes y obviamente en el mercado competitivo.
3. También recomendamos que la empresa debe promocionar los productos con ofertas innovadoras y diseños de última generación, por ello debe sostenerse de la herramienta tecnológica, con páginas web, con plataformas interactivas sobre los diseños y modelos de los inmuebles, participando el cliente en una visita virtual en cada proyecto que desarrolle la empresa, sin la necesidad que el cliente se debe trasladar a un centro piloto de cada proyecto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BBC News Mundo. (8 septiembre 2020). Cómo se explica el insólito "boom" inmobiliario en medio de la peor crisis económica de las últimas décadas. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54035630>
- Boada N. (01 de noviembre 2020). ¿Qué es el retargeting?. ONLINE MARKETING & DIGITAL MARKETING. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-retargeting>
- Bustamante Aquino, W. E. (2017). Estrategias de Marketing y su influencia en la mejora de la productividad de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, distrito Surquillo, 2017.
- Calderón, B. C. (2004). La ciudad del todo urbanizable: estrategias del sector inmobiliario y nuevas e insostenibles formas de urbanización. Ciudades, (08), 135-155.
- Carpio Carpio, S. M. (2017). Marketing inmobiliario para incrementar las ventas en una empresa urbanizadora con sede en Lima Norte, 2017.
- Coca Carasila, M. (julio-diciembre 2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Revista Perspectivas pps. 105-114.
- Cohen, W. (2018). El plan de marketing. Effective Management: Resúmenes de gestión, 139, 1–8. Recuperado a partir de [http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu\\_kirolesk/adjuntos/El\\_plan\\_de\\_Marketing.pdf](http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El_plan_de_Marketing.pdf)
- Del Giorgio Solfa, F. (2003). Investigación, desarrollo y aplicación del marketing inmobiliario.
- Del Valle Roeder, M. F., Guillén Huamancaja, L. R., Muroya Lei, M., & Quino Sullca,

- S. L. (2019). Análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el perú, en el siglo XXI.
- Escudero, J. (2012). Comunicación y atención al cliente. España: ParaninfoFernández,
- B. (2010). Las redes sociales. Madrid: Club Universitario
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales. España: Smashwords Edition
- Fox, D.J. (1981). El proceso de investigación en Educación. Eunsa, Pamplona
- Gámez, D. (2012). Twitter cómo 140 caracteres pueden ayudar a mejorar su presencia online. Barcelona: Profit.
- García, M. (2008). Claves de la publicidad. Madrid: Esic Editorial.
- Geobienes (Mayo 4, 2017). ¿Qué es el Marketing Inmobiliario?. GeoBienes.  
<https://geobienes.com/blog/que-es-el-marketing-inmobiliario>
- Gil, C. (2013). La vivienda familiar. Madrid: Reus.
- González J. (6 de setiembre 2018). las 7 dimensiones del branding: IV. El posicionamiento de marca. <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>
- Hernández, V. (2014). Instagram Marketing. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=uBO3BAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=uBO3BAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).
- Hiam, A. (1999). Marketing for Dummies. (G. Mallarino, Trans). California: IDG Books Worldwide, Inc. (Trabajo original publicad en 1997).
- Kerin, R.A.; Berkowitz E.N.; Hartley, S.W. & Rudelius, W. (2004). Marketing. (7<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler , P., Armstrong, G. (2007). Marketing - Versión para Latinoamérica. México: Pearson.

- Kotler P. (2000). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. España: Prentice Hall.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary; Fundamentos de Marketing; Sexta Edición Editorial Pearson Education; México 2003; (Página 156)
- Moliné, M. (2000). La Fuerza de la Publicidad. Madrid: McGraw- Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Palacio Vélez, A. M. (2018). Desarrollo de un modelo de marketing experiencial en plataformas digitales para la empresa Marketing Inmobiliario en la ciudad de Bogotá.
- Peralba, F.R. & González del Rio, R.R. (1997, enero 15). El posicionamiento pendiente. Cinco Días, Economía/Comercio Exterior, p. 26.
- Peris R. (2 de noviembre del 2020). Marketing inmobiliario: mejores estrategias y tendencias. Marketing Digital. <https://bloo.media/blog/marketing-inmobiliario-estrategias-tendencias/>
- Quezada, N. (2014). Estadística con SPSS 22. Editorial Macro.
- Ries, A. & Trout J. (1989). Posicionamiento (Edición Revisada), Madrid: McGraw-Hill.
- Romeu J.S. (2004). ¿Quién es el inventor del posicionamiento? Estar al día, Boletín Mensual del Club de Marketing Barcelona, enero, pp. 01-04.
- Sala O. (10 de enero del 2017). Monapart. Marketing, Sector inmobiliario, universidad monapart, Comunicación. <https://www.monapart.com/es/magazine/sector-inmobiliario/5-estrategias-de-marketing-inmobiliario-para-2017>
- Sena. (2017). Paso 5: El arte de mercadeo. Dinero y Sena. Recuperado a partir de [http://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/publicacion\\_noticias/5-PlanMercadeo.pdf](http://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/publicacion_noticias/5-PlanMercadeo.pdf).
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México:McGraw-Hill Interamericana.

Statio Resoucers (s.f.). Automatización de Marketing: de la teoría a la práctica.

Recuperado de: <https://www.rdstation.com/co/resourcesbooks/todo-sobre-automatizacion-de-marketing/>

Toledo M. (2020). (10 septiembre 2020). InboundCycle. Marketing de contenidos: qué es y cómo ponerlo en marcha. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>.

Zita A. (25 de septiembre del 2020). Metodos de Investigación. Toda Materia.

<https://www.todamateria.com/metodos-de-investigacion/>

## **ANEXOS**

## **ANEXO 01 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **CUESTIONARIO**

#### **Cuestionario para medir “Estrategias del marketing inmobiliario para la mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020”**

A continuación, presentamos afirmaciones relacionadas con la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario. Pedimos a usted que marque su opinión con respecto al tema de investigación.

Sexo: Femenino:\_\_(\_ )\_\_ Masculino:\_\_ ( )\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Señale o marque el que más se ajuste a su realidad:

1. Si el precio del terreno estuviese dentro de lo presupuestado por usted. ¿Qué probabilidad hay de que lo comprara? (Marque sólo una alternativa)
  - a) Lo compraría de inmediato
  - b) Lo compraría en un tiempo
  - c) Lo compraría dependiendo del financiamiento que obtenga con otra entidad
  - d) No lo compraría
  - e) No está dentro de mi presupuesto
2. ¿Es usted propietario de la vivienda? (Marque sólo una alternativa)
  - a) No soy propietario
  - b) Si soy propietario
  - c) Alquiler – venta
  - d) Cedida en uso
  - e) Financiada con banco
3. ¿Cuál de estos factores le parece el más importante al momento de escoger la urbanización donde vivirá? (Marque sólo una alternativa)
  - a) El uso de concreto en vez de asfalto en las pistas
  - b) La instalación de paneles solares para alumbrado público
  - c) La cantidad de árboles plantados
  - d) La instalación de lozas deportivas
  - e) Contar con tachos para reciclaje diferenciados (papel/plástico/otros)
4. En comparación con otras alternativas del rubro inmobiliario. ¿Cómo evalúa lo que ofrece la inmobiliaria? (Marque sólo una alternativa)
  - a) Mucho mejor
  - b) Con mejores expectativas
  - c) Más o menos igual
  - d) Puede ser una de las opciones de compra
  - e) Mucho peor

5. ¿Recomendaría la inmobiliaria a un conocido que estuviera en busca de un terreno? (Marquesólo una alternativa)
  - a) Definitivamente lo recomendaría
  - b) Lo recomendaría
  - c) Lo recomendaría con reservas
  - d) Lo recomendaría sólo a algunos
  - e) A veces lo recomendaría
6. ¿En qué tipo de vivienda se encuentra viviendo actualmente? (Marque sólo una alternativa)
  - a) Casa independiente
  - b) Departamento en edificio
  - c) Vivienda en quinta
  - d) Vivienda casa vecindad
  - e) Vivienda improvisada
7. ¿Para usted cuál de las siguientes alternativas es la más relevante al momento de recibir laatención? (Marque sólo una alternativa)
  - a) Amabilidad y cortesía
  - b) Claridad y precisión en sus explicaciones
  - c) Conocimiento del producto
  - d) Experiencia en el rubro
  - e) Transparente y honesto
8. Al pertenecer estas urbanizaciones a la empresa ¿eso lo hace más o menos interesante parausted? (Marque sólo una alternativa)
  - a) Definitivamente interesante
  - b) Más interesante
  - c) Interesante
  - d) Menos interesante
  - e) Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
9. En relación a la pregunta anterior. Marque la alternativa más resaltante percibida durante eltour inmobiliario. (Marque sólo una alternativa)
  - a) Amabilidad y cortesía
  - b) Claridad y precisión en sus explicaciones
  - c) Conocimiento del producto
  - d) Experiencia en el rubro
  - e) Asertividad y compromiso
10. ¿Cuál de las urbanizaciones en Lima fue de su interés? (Marque sólo una alternativa)
  - a) Esmeralda
  - b) Valle Hermoso
  - c) Santa María
  - d) Boulevard La Planicie Comercial La Planicie
  - e) Ninguno
11. ¿Cuánto tiempo lleva buscando un terreno? (Marque sólo una alternativa)
  - a) Menos de un mes

- b) De uno a tres meses
- c) De tres a seis meses
- d) Entre seis meses y un año
- e) Entre uno y tres años

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

- a) Vivienda
- b) Alquiler a terceros
- c) Precio atractivo
- d) Rentabilidad segura
- e) Libre construcción

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

- a) Paneles/volantes
- b) Redes sociales
- c) Feria inmobiliaria
- d) Televisión/ radio /diario
- e) Propietario/referidos

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

- a) 90m<sup>2</sup>
- b) 100 m<sup>2</sup>
- c) 105m<sup>2</sup>
- d) 120 m<sup>2</sup>
- e) Más de 120 m<sup>2</sup>

15. En el escenario que existe una campaña por la compra de un terreno.

¿Cuál sería más atractiva para usted? (Marque sólo una alternativa)

- a) Descuento del 3% en el valor del terreno
- b) Ingresar al sorteo por un lote gratis
- c) Llevarse vales de consumo
- d) Regalo de electrodomésticos
- e) Regalo de material de construcción

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

- a) Precio
- b) Ubicación
- c) Tamaño de los lotes
- d) Seguridad y accesos
- e) Calidad de zonas recreativas

## POSICIONAMIENTO

**INTRODUCCIÓN:** A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas niincorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1. Nunca                  2. Casi nunca                  3. A veces                  4. Casi siempre                  5. Siempre

DIMENSION ATRIBUTOS		1	2	3	4	5
1	La empresa brinda inmuebles con características adecuadas					
2	La empresa se preocupa por las exigencias de los clientes.					
3	Los diseños de los inmuebles son aceptables					
4	La empresa brinda los sistemas con los diseños correctos.					
5	Los sistemas de la empresa se diferencian de la competencia					
6	En cuanto a la percepción de la imagen de la empresa que posee losclientes es considerable.					
COMPETENCIA						
7	La empresa establece estrategias y control en sus planes de venta					
8	La empresa ofrece un buen servicio					
CALIDAD						
9	Las alianzas con proveedores conocidos son beneficiosas.					
10	Los precios de nuestros productos motivan la decisión de su compra					
PRECIO						
11	Nuestros equipos cumplen con estándares de calidad.					
12	Recomendaría nuestra empresa a otras personas					
13	Los trabajadores son considerados y amables					

## ANEXO N° 02 MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TITULO:** “Estrategias del marketing inmobiliario para la mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020”

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES y DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
¿Cuáles son las estrategias del marketing inmobiliario para la mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020?	Describir las estrategias del marketing inmobiliario que mejora el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.	Las estrategias del marketing inmobiliario mejoraran el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.	<b>VARIABLE 1 ESTRATEGIAS DE MARKETING INMOBILIARIO</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Básica <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> <i>Descriptivo, correlacional</i>
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DEL MARKETING INMOBILIARIO</b>	<b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b> <i>Método Científico: Hipotético Deductivo</i>
Pe1. ¿De qué manera el Facebook Ads ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020?	Oe1 Identificar de qué manera el Facebook Ads ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.	He1 El Facebook Ads ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.	<b>DIMENSIONES</b> <b>FACEBOOK ADS AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING</b> <b>MARKETING DE CONTENIDOS</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> De acuerdo al tipo de investigación pertenece a la investigación cuantitativa, y se utiliza el diseño no experimental de Corte Transversal

<b>Pe2.</b> ¿Cómo la automatización del marketing ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020?	<b>Oe2</b> Describir cómo la automatización del marketing ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.	<b>He2</b> La automatización del marketing ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.	<b>VARIABLE 2 POSICIONAMIENTO</b>	<b>POBLACION:</b> 124 clientes registrados y que pertenecen a Lima Metropolitana Central Sur.  <b>MUESTRA:</b> <i>95 clientes consideradas de la población en estudio.</i>
<b>Pe3.</b> ¿De qué manera el marketing de contenidos para hipersegmentos ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020?	<b>Pe3.</b> Describir la manera que el marketing de contenidos para hipersegmentos ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.	<b>He3</b> El marketing de contenidos para hipersegmentos ayuda a mejorar el posicionamiento de la Empresa Imagina Grupo Inmobiliario, Lima 2020.	<b>DIMENSIONES:</b> ATRIBUTOS COMPETENCIA CALIDAD PRECIO	<b>TÉCNICA:</b> Encuestas. <b>INSTRUMENTOS:</b> <i>Cuestionario.</i>

## **ANEXO N° 03**

### **CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE LA VARIALE ESTRATEGIAS DE MARKETINGINMOBILIARIO**

#### **Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,639	13

### **CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE LA VARIALE POSICIONAMIENTO**

#### **Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,697	29