

Marketing Strategies for the Brand Positioning of a SME in the Real Estate Sector.

Odar R. Florián Castillo MBA¹, Santos E. Abanto Crisólogo Ing², Stephanny G. Mendoza Bances Ing² and Tatiana Isabel Alvarez Becerra, Dra.³

¹Universidad Privada del Norte, Perú, odar.florian@upn.edu.pe

²Ingeniería Empresarial, Universidad Privada del Norte, Perú, nick9ac@gmail.com and gramen2701@gmail.com

³Universidad Nacional de Cajamarca, Perú, talvarezb@unc.edu.pe

Abstract– The objective of the research was to determine different marketing strategies for a SME in the real estate sector, under a mixed approach methodology and a non-experimental design with a cross section. The techniques and instruments used were a survey and an interview. In addition, a questionnaire validated by expert judgment was applied to 55 clients, obtaining a reliability of 0.88 in Cronbach's alpha. From the external diagnosis, a weighting of 2.95 was obtained in the EFE matrix and 2.73 in the EFI matrix; likewise, a score of 2.80 from the MPC matrix. And from the questionnaire it was obtained that more than 60% are female, aged 23 to 40 years; of these, more than 60% use and obtain information from Facebook and Instagram; In addition, 85% consider it essential to maintain traditional advertising. Concluding that strategies such as: Carry out corporate video marketing, automate the level of response of social networks, establish alliances with companies in the same field and implement 360 virtual tours and carry out remarketing; They will help increase the scope of customer acquisition and position the company's brand. Finally, the implementation costs amount to an initial investment of S/ 82057.

Keywords– Marketing strategies, Brand positioning, Real estate sector, SME, Traditional Marketing.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).

DO NOT REMOVE

Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de Marca de una MYPE del Sector Inmobiliario.

Odar R. Florián Castillo MBA¹, Santos E. Abanto Crisólogo Ing², Stephanny G. Mendoza Bances Ing² and Tatiana Isabel Alvarez Becerra, Dra.³

¹Universidad Privada del Norte, Perú, odar.florian@upn.edu.pe

²Ingeniería Empresarial, Universidad Privada del Norte, Perú, nick9ac@gmail.com and gramen2701@gmail.com

³Universidad Nacional de Cajamarca, Perú, talvarezb@unc.edu.pe

Resumen– La investigación tuvo por objetivo determinar diferentes estrategias de marketing para una MYPE del sector inmobiliario, bajo una metodología de enfoque mixto y un diseño no experimental con corte transversal. Las técnicas e instrumentos utilizados fueron una encuesta y una entrevista. Además, se aplicó un cuestionario validado a juicio de expertos a 55 clientes obteniendo una confiabilidad de 0.88 en el alfa de Cronbach. Del diagnóstico externo se obtuvo una ponderación de 2.95 en la matriz EFE y 2.73 en la matriz EFI; asimismo, una puntuación de 2.80 de la matriz MPC. Y del cuestionario se obtuvo que más del 60% son del sexo femenino, con edades de 23 a 40 años; de estos, más del 60% utilizan y obtienen información de Facebook e Instagram; además, el 85 % considera fundamental mantener la publicidad tradicional. Concluyendo que las estrategias como: Realizar video marketing corporativo, automatizar el nivel de respuesta de las redes sociales, establecer alianzas con empresas del mismo rubro e implementar recorridos virtuales de 360 y realizar remarketing; ayudarán a aumentar el alcance de la captación de clientes y posicionar la marca de la empresa. Finalmente, los costos de implementación ascienden a una inversión inicial de S/ 82057.

Palabras Clave– Estrategias de marketing, Posicionamiento de marca, Sector inmobiliario, MYPE, Marketing tradicional.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día es necesario conocer y diseñar diferentes estrategias de marketing para ampliar la captación de clientes y posicionar la marca empresarial, esto debido a que los tiempos cambian y con ello la forma de hacer marketing, es así que las empresas necesitan recurrir a nuevas estrategias o actividades de venta para poder mantenerse en el mercado. Bajo este contexto se puede decir que: no contar con estrategias de marketing es como tener un barco y no saber a dónde ir.

De acuerdo con [1], el mercado del marketing en los estados unidos ha tenido una valoración de 49,43 mil millones de dólares en el año 2020, con esto se espera que se expanda a un crecimiento anual del 18.2% entre los años 2021 y 2028; de igual modo, el sector del marketing ha tenido una participación de 45% en lo que va del año 2021. Por otro lado, la gran mayoría de empresas latinoamericanas están apostando por el tema del marketing, utilizando como canales de difusión a las páginas web y las redes sociales, lo que les permite mantener una interacción más cercana con sus clientes [2]. Por ello, es primordial adoptar nuevas estrategias de manera inteligente basados en temas relevantes que capten el interés de la audiencia.

En el Perú, las estrategias de marketing han generado en las organizaciones un aumento en las ventas de un 40%, esto mediante los medios digitales como páginas web y redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram), en enero del año 2021 una de las redes sociales más utilizadas es Facebook, así mismo, más de la mitad de la población peruana tiene una cuenta activa de esta red social [3]. Desde otro punto de vista, el marketing y la publicidad ha ido incrementándose en los últimos años 2020 y 2021 lo que ha generado que este mercado vaya renovándose de la mano con la tecnología, es así como la industria de la publicidad en la ciudad de Trujillo a migrado a nuevos canales de difusión (blogs, web, redes sociales e email), o también conocidos como medios jóvenes, los cuales aún continúan en una etapa de crecimiento con pasos firmes de adaptación al escenario actual; manteniendo la idea de proporcionar información concisa y necesaria enfocada a conectar, brindar valor, emocionar, fidelizar y ganar nuevos clientes [4].

El sector inmobiliario a nivel mundial ha ido en crecimiento en las últimas décadas, tanto a nivel económico y social, tal es así que en países como España, Irlanda, Grecia, Japón y Estados Unidos, se habla de auténticas “burbujas inmobiliarias” [5]. Así mismo, en los Estados Unidos los inversores adquieren alrededor del 33% en propiedades, superando un 5% del promedio de los últimos 10 años, aunque el “ibuying” o compra de casas en efectivo para realizar pequeñas mejoras y luego venderlas a mayor precio, representa únicamente el 1.7% del mercado inmobiliario en último trimestre de 2021, sin embargo, en otras ciudades, este porcentaje se incrementa hasta en un 11% en este tipo de actividades [6].

A principios de los noventa en el Perú se ha abordado nuevas temáticas de residencia, pasando de viviendas en las barriadas a temas como las nuevas identidades urbanas o también conocidas zonas urbanizadas [7]. Además, en los últimos años el mercado inmobiliario ha sido el sector con mayor crecimiento respecto al año 2020 en adelante, tal es así, que el crédito hipotecario ha pasado de 7.86% en el mes de enero del 2020 a 5.90% del mes junio del 2021, esto quiere decir que el costo de endeudamiento por adquirir una vivienda se ha reducido generando mayor demanda de los préstamos hipotecarios [8]. Bajo esta particular situación muchas empresas ven al Perú como una alternativa rentable para incrementar sus ingresos, por ejemplo, “Aurora Grupo

Inmobiliario” que cuenta con más de 18 años en el mercado, ha generado una inversión estimada de US\$198'147,549.32, lo cual está dentro de una inversión que sobre pasa los 67 millones de dólares en proyectos de construcción [9].

Desde otra perspectiva, el departamento de Cajamarca y Piura no han sido ajenos, ya que están dentro del 58% de la oferta inmobiliaria del programa Techo Propio con más de 65 proyectos inmobiliarios [10]. Por otro lado, el sector inmobiliario ha generado que Cajamarca (uno de los departamentos más concurridos por los turistas), se encuentre dentro del ranking de las ciudades con mayor costo elevado en la compra de un inmueble, esto con un precio promedio de S/. 2.370 m2 [11].

De este modo, el incremento de precios en este rubro genera una oportunidad de crecimiento en la PYME grupo Grupo Requelme, conocida también por su nombre comercial como: “Requelme Inmobiliaria” la cual inició sus actividades en agosto del año 2021 en la ciudad de Cajamarca. Debido a la situación de la pandemia provocada por la COVID-19 a inicios del año 2020 la organización se vio obligada a reinventarse para permanecer en el mercado. Ante estas circunstancias han optado por hacer uso de algunas estrategias de marketing para llegar a más clientes. Recientemente, en el presente año 2022 ha comenzado a utilizar el marketing digital, sin embargo, pese a las publicaciones que suele realizar en los diferentes medios digitales, este tiene poca aceptación por parte de la audiencia.

Por tal motivo, la investigación se centra en aportar con nuevas estrategias de marketing que ayuden a las PYMES a mejorar el alcance de la captación de clientes y posicionar su marca, así como también aumentar su rentabilidad. Frente a esta problemática, se tomó como punto de partida la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de marketing más adecuadas para una MYPE del sector inmobiliario? en dónde se tiene como objetivo general: Determinar diferentes estrategias de marketing para una MYPE del sector inmobiliario.

Asimismo, se abordan los siguientes objetivos específicos:

- Diagnosticar el estado actual de la empresa.
- Proponer estrategias de marketing.
- Priorizar las estrategias de marketing.
- Esquematizar las estrategias de marketing.
- Proyectar los costos de implementación.
- Determinar el impacto social y ambiental.

II. METODOLOGÍA

A. Diseño de la Investigación.

A.1. Tipo de Investigación.

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto de tipo aplicada con un diseño explicativo no experimental y con un corte transversal.

A.2. Población y Muestra.

La población estuvo conformada por 64 clientes de la cartera. Asimismo, para la muestra se utilizó la fórmula de población finita, obteniéndose como resultado 55 clientes.

$$n = \frac{N * z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z_{\alpha}^2 * p * q} \quad (1)$$

N = Total de la población

Z_α = 1.96 Para un nivel de confianza de (95%)

p = Proporción esperada (0.50)

q = 1 – p (1-0.5 = 0.50)

d = Precisión (5%)

A.3. Técnicas, Instrumentos y Herramientas.

Las técnicas e instrumentos utilizados estuvieron conformadas por una encuesta y dos entrevistas. De este modo, los instrumentos que se emplearon fueron una guía de entrevista compuesta por 14 preguntas abiertas y un cuestionario de 18 preguntas validados a juicio de expertos y con un nivel de confiabilidad de 0.88 en alfa de Cronbach.

A.4. Procedimiento.

En Fig. 1, se detalla el procedimiento de recolección de datos, iniciándose con la visita a la empresa y termina con el análisis de los resultados procesados de la encuesta y entrevista.

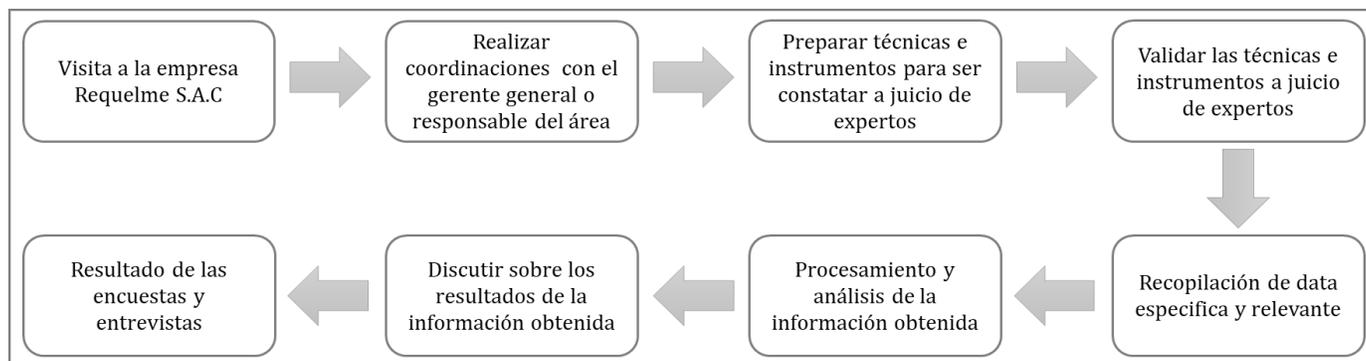


Fig. 1 Procedimiento de Recolección de Datos.

B. Estado del Arte.

B.1. Estrategias de Marketing.

Las estrategias de marketing o estrategias de mercadotecnia son como el diseño y el método que se usa para crear oportunidades de venta de un bien o servicio, brindando un valor agregado que garantice la sostenibilidad empresarial [12]. También sirven para comunicar y posicionar los productos y servicios que se ofrece, esto con la mira de lograr objetivos organizacionales [13]. Asimismo, la meta principal de estas estrategias es encontrar, atraer y cultivar a los posibles clientes meta [14].

B.2. Tipos de Estrategias de Marketing.

Existen diferentes tipos de estrategias de marketing, las cuales son necesarias para cualquier organización indistintamente del rubro al que se dedique, ya que estas son un eslabón primordial para las ventas, de este modo, las más importantes son las siguientes:

B.2.1. Estrategias de Segmentación de Mercado.

La segmentación de mercado es una estrategia para llegar a las personas interesadas, por ello, es importante conocer los grupos de interés para poder crear una propuesta de valor. En esta estrategia, es importante destacar tres subgrupos: Estrategia centrada, Estrategia diferenciada y Estrategia indiferenciada [15].

B.2.2. Estrategia Sobre Posicionamiento de Marca.

En esta estrategia se dice que la marca se posiciona en la mente de los clientes con determinados mensajes y valores que las diferencian de sus competidores. En este caso, el concepto se utiliza para posicionar el producto por encima de sus competidores, cuyo objetivo es lograr el liderazgo en el mercado sobre otras marcas de su tipo [16].

B.2.3. Estrategia de Marketing Funcional.

Se debe tener en cuenta aspectos que se trabajan internamente, y que tienen relación con las 4P del marketing mix. Es decir, esta estrategia trabaja de manera interna para poder conseguir un producto o servicio que sea enriquecedor y de esta forma pueda distinguirse de su competencia [15].

B.3. Tipos de Marketing.

B.3.1. Marketing Tradicional.

El marketing tradicional o también conocido como marketing offline, se basa en establecer estrategias comerciales destinadas a promocionar los productos o servicios de la empresa u organización, o también una entidad, mediante herramientas que no impliquen el uso de tecnologías digitales, con la finalidad de aumentar las ventas de manera instantánea mediante la publicidad directa y masiva. Los medios que suele utilizar son los periódicos y revistas, televisión, radio, boletines, correos electrónicos físicos, carteles y catálogos, también los eventos en vivo ya sean mediante radio o televisión. [17].

B.3.2. Marketing Digital.

Para el autor [18] el marketing digital se encarga de mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado de clientes mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, para brindarles servicio y actividades de venta. Así pues, hacer marketing digital es clave a la hora de vender online, en otras palabras, cuando se habla de transformación digital estamos hablando también de estrategias de mercadotecnia que permitan llegar a más audiencia mediante los canales digitales [19].

B.4. Conceptos Prácticos.

Matriz EFE: Permite realizar un diagnóstico situacional a nivel externo mediante un estudio de campo, lo cual ayuda a identificar diferentes factores externos que pueden intervenir en el crecimiento y expansión de la empresa u organización [20].

Matriz EFI: Permite realizar un análisis interno a la organización con la finalidad de entender o conocer cuáles son las fortalezas y debilidades de una empresa o también de alguna de sus áreas en específico [20].

Matriz de Perfil Competitivo: Permite identificar a los competidores principales y evaluarlos bajo los mismos factores clave de éxito, por tanto, se convierte en una herramienta de gran valor que ayuda a las organizaciones a establecer estrategias para igual o superar a la competencia [21].

Matriz FODA Cruzado: Es una evolución del FODA tradicional que permite combinar aspectos positivos y negativos, con la finalidad de potenciar las Fortalezas, aprovechar las Oportunidades, neutralizar las amenazas y corregir las debilidades, esto mediante la identificación de estrategias que luego deben ponerse en práctica [22].

Matriz de Planeación estratégica Cuantitativa: Permite realizar una comparativa entre las diferentes estrategias propuestas por la matriz de FODA cruzado y determinar cuáles estrategias se ajustan mejor al estado de la situación de la organización [22].

B.5. Empresas MYPE

Según [23] están conformadas por una persona jurídica o natural, cuyas actividades abarcan la extracción, transformación, producción, comercialización o prestación de servicios. Asimismo, según la ley N° 28015 del art. 3, las MYPE cuentan con tales características:

- *Microempresa:* Cuenta con 10 colaboradores y las ventas máximas ascienden a 150 UIT.
- *Pequeña Empresa:* Con hasta 100 colaboradores, cuyas ventas máximas anuales es de 1700 UIT.

B.6. Posicionamiento de Marca.

El posicionamiento de marca está relacionado con la imagen de la empresa sobre un producto o servicio en la mente de los consumidores respecto de su competencia, es decir, porque los clientes te toman como primera opción y no la competencia, en este sentido el posicionamiento es fundamental para toda organización, ya que la marca contribuye a la promesa de la empresa, y para ello significa insertar ciertas características como beneficios, servicios y experiencias únicas de forma consiente en los compradores, teniendo como resultado un contrato con el cliente [24].

C. Metodología para la Determinación de Estrategias.

C.1. Procedimiento.

En la Tabla I. Se detalla la secuencia de las etapas para determinar las estrategias de marketing que se alinean con las necesidades empresariales.

TABLA I
ETAPA SECUENCIAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Etapa	Ítems	Objetivo
1	Diagnóstico del estado actual de la empresa.	Conocer la situación actual de la empresa, tanto a nivel interno como externo.
2	Proponer estrategias de marketing.	Determinar diferentes estrategias que se adecuen a la realidad de la empresa.
3	Priorizar las estrategias de marketing.	Seleccionar las estrategias que se ajustan con los objetivos de la organización.
4	Esquematizar las estrategias de marketing.	Tener una visión panorámica y resumida del propósito de las estrategias.
5	Proyectar los costos de implementación.	Cotizar el presupuesto que conllevaría la implementación de las estrategias.
6	Determinar el impacto social y ambiental.	Evaluar el impacto que generaran las estrategias en su ejecución.

III. RESULTADOS

A. Etapa 1: Diagnóstico del Estado Actual de la Empresa.

A.1. Realidad Problemática.

En la Fig. 2, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas alcanzando como resultado mayor al sexo femenino con un porcentaje de 63.6%.

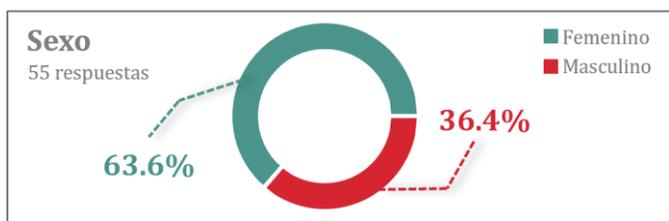


Fig. 2 Porcentaje de Sexo Femenino y Masculino.

En la Fig. 3, se logró obtener el rango de edades promedio de los clientes, las cuales en su mayoría están entre los 27 a 45 años, lo que representa en su totalidad el 72.8% y el otro 27.2% está dividido por jóvenes de 18 a 26 años y por adultos de 60 años hacia adelante.

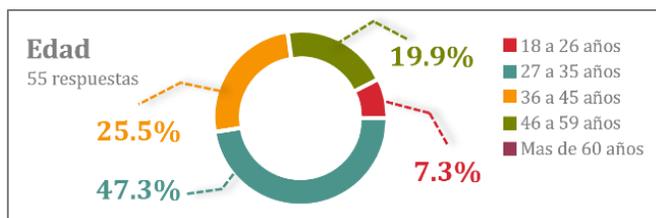


Fig. 3 Rango de Edades de Clientes Encuetados.

En la Fig. 4, se observa que los clientes que perciben una satisfacción positiva y favorable están compuestos por el 61.8% respecto al nivel de respuesta de las redes sociales, pero existe otro porcentaje mínimo del 5.5% que esta insatisfecho.



Fig. 4 Satisfacción de Respecto al Nivel de Repuesta de las Redes Sociales.

En la Fig. 5, se muestra que el 85.5% de los clientes considera de importante a muy importante el mantener la publicidad tradicional, dando a entender que aun en plena era digital, se sigue necesitando ambos recursos de marketing para captar el interés del cliente.

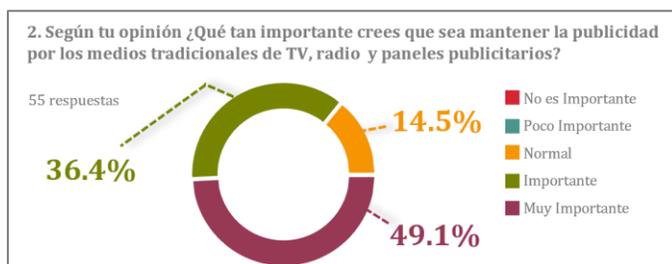


Fig. 5 Grado de Importancia del Marketing Offline.

En la Fig. 6, el 45.4% de los clientes considera que es fácil y muy fácil llegar a las instalaciones de la empresa a solicitar información, y un 52.7% lo identifica como normal.



Fig. 6 Clientes que se le es Difícil Llegar a las Instalaciones.

En la Fig. 7, muestran que el 65.5% de los encuestados percibe más información publicitaria mediante Facebook, siendo Instagram la segunda fuente de información.

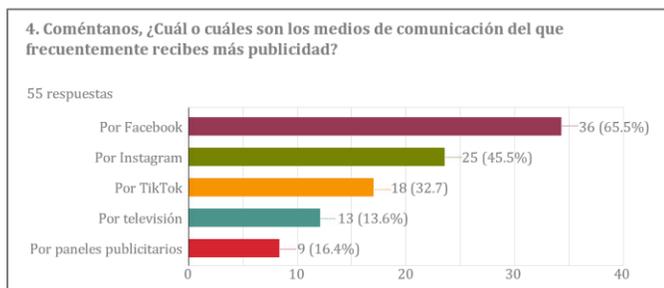


Fig. 7 Interés en los Distintos Medios de Comunicación.

En la Fig. 8, el 65.5% de los clientes adquiere los servicios mediante la influencia de la publicidad que percibe en las redes sociales.



Fig. 8 Momento de Adquirir los Servicios.

A.2. Análisis Externo.

A.2.1. Matriz Evaluación de Factores Externos.

En la Tabla II. Se visualiza que la Inmobiliaria está capitalizando de forma adecuada sus oportunidades y minimizando sus amenazas, dado que la matriz EFE arroja un valor total de 2.95, esto quiere decir que las estrategias de la organización están respondiendo favorablemente a los factores externos.

TABLA II
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Factores Determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
O01: Reactivación del Sector Inmobiliario.	0.10	4.00	0.40
O02: Bonos Inmobiliarios por Parte del Estado.	0.08	3.00	0.24
O03: Crecimiento en el rubro inmobiliario.	0.09	4.00	0.36
O04: Ubicado en una zona altamente comercial.	0.05	3.00	0.15
O05: Protección de las entidades financieras al rubro inmobiliario.	0.10	4.00	0.40
O06: Aprobación de crédito de vivienda social	0.04	1.00	0.04
Sub Total -Oportunidades	0.46		1.59
Amenazas			
A01: Entrada de Nuevos Competidores	0.15	3.00	0.45
A02: Publicidad Agresiva de los Competidores	0.12	2.00	0.24
A03: Impredecibilidad Política	0.08	3.00	0.24
A04: Inflación y aumento del dólar.	0.05	2.00	0.10
A05: Inestabilidad Económica	0.09	2.00	0.18
A06: Superávit de la competencia alrededor de la Sucursal.	0.05	3.00	0.15
Sub Total - Amenazas	0.54		1.36
TOTAL	1.00		2.95

A.2.2. Matriz de Perfil Competitivo.

La Tabla III. Demuestra que la empresa en estudio tiene un nivel de puntuación baja respecto a sus competidores, con una valoración de 2.80 siendo “Grupo Requelme” con menos valor competitivo, pero tiene una ligera ventaja en último factor respecto a la empresa 2 y un empate en publicidad y alcance digital con la empresa 1.

TABLA III
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Factores Críticos de Éxito	Peso	Requelme		Empresa 1		Empresa 2	
		Cal.	Valor	Cal.	Valor	Cal.	Valor
Publicidad y Alcance digital	25%	3	0.75	3	0.75	4	1.00
Ubicación de bienes raíces	15%	2	0.30	4	0.60	2	0.30
Campañas de marketing	20%	3	0.60	3	0.60	4	0.80
Publicidad tradicional	15%	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Atención y servicio a los clientes	15%	2	0.30	2	0.30	3	0.45
Herramientas tecnológicas	10%	4	0.40	4	0.40	3	0.30
Total	100%		2.80		3.10		3.30

A.3 Análisis Interno.

En la Tabla IV. Se presenta los valores de la matriz de factores internos EFI, cuya puntuación es de 2.72, la cual quiere decir que la empresa en estudio tiene una posición interna fuerte, pues sus factores identificados en las fortalezas y debilidades son controlables.

TABLA IV
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Factores Determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
F01: Talento Humano Capacitado	0.07	3.00	0.21
F02: Capacidad de Negociación.	0.09	4.00	0.36
F03: Presencia en Plataformas meta.	0.09	4.00	0.36
F04: Excelente Clima Laboral.	0.08	4.00	0.32
F05: Equipamiento de Tecnología	0.05	3.00	0.15
F06: Personal de gerencia con amplia experiencia.	0.12	4.00	0.48
Sub Total - Fortalezas	0.50		1.88
Debilidades			
D01: No existe responsables de áreas	0.10	2.00	0.20
D02: Falta de automatización de algunos procesos.	0.07	2.00	0.14
D03: Página web aún en construcción	0.11	1.00	0.11
D04: Deficiencia en las bases de datos.	0.09	2.00	0.18
D05: Servicios por Honorarios.	0.05	1.00	0.05
D06: Ofimática desactualizada.	0.08	2.00	0.16
Sub Total - Debilidades	0.50		0.84
TOTAL	1.00		2.72

B. Etapa 2: Propuesta de Estrategias.

En la Tabla V. Se detalla un total de 13 estrategias de marketing propuestas, provenientes del cruce entre el análisis interno y externo de la organización.

TABLA V
MATRIZ FODA CRUZADO

FODA Cruzado		
Análisis Interno	Fortalezas	Debilidades
	F01: Talento Humano Capacitado F02: Capacidad de Negociación. F03: Presencia en Plataformas meta. F04: Excelente Clima Laboral. F05: Equipamiento de Tecnología F06: Personal de gerencia con amplia experiencia.	D01: No existe responsables de áreas D02: Falta de automatización de algunos procesos. D03: Página web aún en construcción D04: Deficiencia en las bases de datos. D05: Servicios por Honorarios. D06: Ofimática desactualizada.
Análisis Externo		
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
O01: Reactivación del Sector Inmobiliario. O02: Bonos Inmobiliarios por Parte del Estado. O03: Crecimiento en el rubro inmobiliario. O04: Ubicado en una zona altamente comercial. O05: Protección de las entidades financieras al rubro inmobiliario. O06: Aprobación de crédito de vivienda social	E01: Mejorar el nivel comunicacional (F01, F04, O03) E02: Establecer un plan de capacitación al área de ventas (F01, F05, O01, O03, O06) E03: Realizar vídeo marketing corporativo (F05, F03, F01, O04, O01) E04: Desarrollar el Know How (F03, F05, F06, O03)	E05: Automatizar el nivel de respuesta de las redes sociales (D01, D02, O01, O03) E06: Realizar un cross selling (D04, D03, O03) E07: Realizar alianzas estratégicas (D03, O03)
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
A01: Entrada de Nuevos Competidores A02: Publicidad Agresiva de los Competidores A03: Impredecibilidad Política A04: Inflación y aumento del dólar. A05: Inestabilidad Económica A06: Superávit de la competencia alrededor de la sucursal.	E08: Establecer alianzas con empresas del mismo rubro (F02, F06, A01, A02, A04) E09: Dar facilidades de pago en la adquisición de los inmuebles (F02, F06, A03, A05) E10: Implementar recorridos virtuales de 360 (F05, F02, F03, A01, A03)	E11: Desarrollar campañas de telemarketing (D03, D04, A01) E12: Realizar una página web para acercarse con el cliente (D03, D06, A01, A02) E13: Realizar Remarketing (D04, D06, A01, A05)

C. Etapa 3: Priorización de Estrategias.

La Tabla VI. Se muestra el alineamiento de las estrategias de marketing puntuadas en la matriz “cuantitativa de estrategias” en la cual se ha calificado cada una de las estrategias respecto a los factores clave que son derivados de la matriz MEFE y matriz MEFI, teniendo como resultado que 5 de las 13 estrategias son las idóneas para la empresa en estudio.

TABLA VI
MATRIZ DE ESTRATEGIAS VS OBJETIVOS A LARGO PLAZO

Matriz de Estrategias VS Objetivos a Largo Plazo						
Visión y Objetivos a largo plazo		Visión: “Ser una empresa inmobiliaria reconocida por su crecimiento y trayectoria, así como también, por la calidad de sus servicios hacia nuestros clientes”.				
		OLP 01	OLP 02	OLP 03	OLP 04	OLP 05
Estrategias específicas		Incrementar las ventas en 40% al finalizar el año 2024	Reducir en un 40% el tiempo de atención de los clientes para el año 2023	Alcanzar el posicionamiento de marca para el año 2024	Incrementar la participación en el mercado en 5 puntos porcentuales para el año 2024.	Lograr una participación del 19% en el ranking de empresas del sector inmobiliario
E03	Realizar vídeo marketing corporativo (F05, F03, F01, O04, O01)	X		X	X	X
E05	Automatizar el nivel de respuesta de las redes sociales (D01, D02, O01, O03)	X	X	X		X
E08	Establecer alianzas con empresas del mismo rubro F02, F06, A01, A02, A04	X			X	X
E10	Implementar recorridos virtuales de 360 (F05, F02, F03, A01, A03)	X	X	X	X	X
E13	Realizar Remarketing (D04, D06, A01, A05)	X		X	X	X

D. Etapa 4: Esquematzación de Estrategias.

En la Fig. 9, se presenta la esquematización de las estrategias propuestas mediante un Embudo de Ventas.

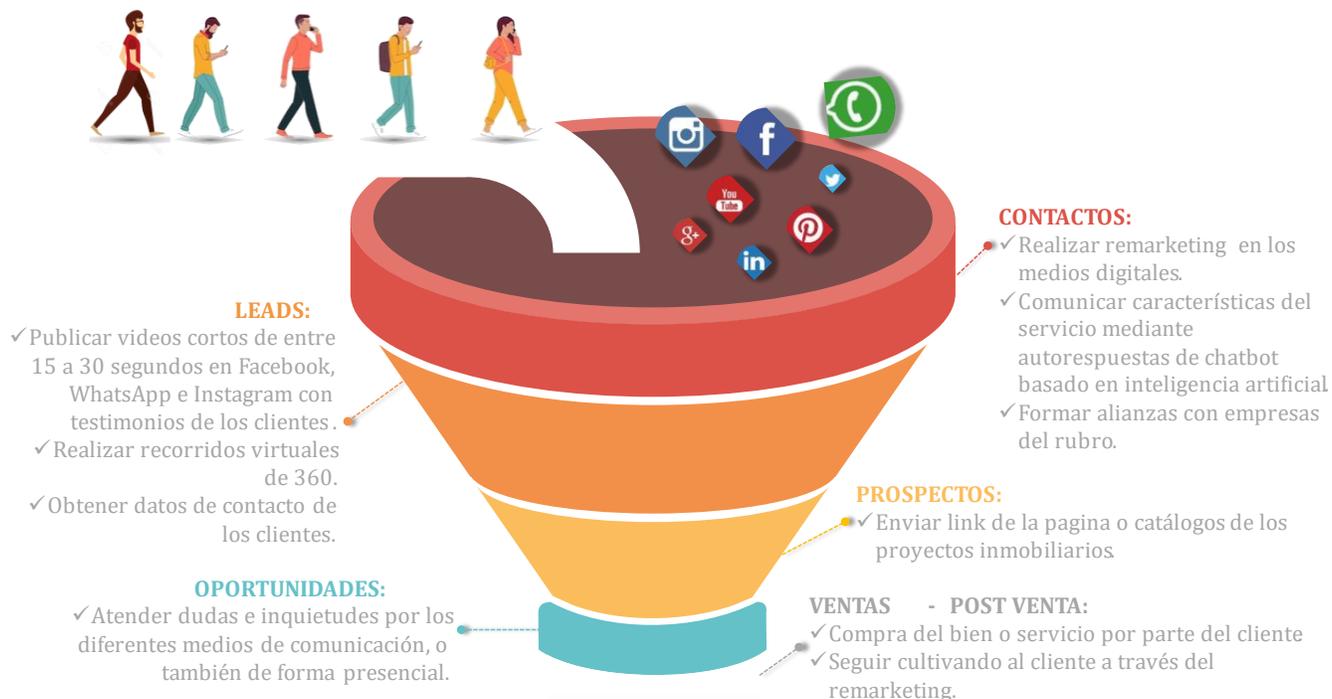


Fig. 9 Embudo de Ventas.

E. Etapa 5: Proyección de Costos de Implementación.

En la Tabla VII. Se muestra la proyección de los costos por el tipo de recurso que conllevaría ejecutar e implementar las estrategias de marketing, desde el año cero hasta el año 5. La cual tiene como costo inicial de S/ 82057 y después del primer año la inversión anual será de S/ 34578 hasta el año 5.

TABLA VII
PROYECCIÓN DE COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN

Insumo/Recursos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Recurso Humano	S/ 47400	S/ 22800	S/ 22800	S/ 22800	S/ 22800
Recurso Tecnológico	S/ 22169	S/ 70	S/ 70	S/ 70	S/ 70
Recursos Asociados a los servicios	S/ 5040				
Recursos de Materiales	S/ 1111	S/ 331	S/ 331	S/ 331	S/ 331
Recursos de Software	S/ 6337				
Costo total	S/ 82057	S/ 34578	S/ 34578	S/ 34578	S/ 34578

F. Etapa 6: Determinación del Impacto Social y Ambiental.

En la Tabla VIII. Se detalla el impacto que generará la implementación de las estrategias propuestas en base a los aspectos sociales y ambientales, siendo los escenarios positivos los más relevantes de ambos aspectos.

TABLA VIII
ESTRATEGIAS Y SU IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

Estrategias específicas	Determinación de las Estrategias y su Impacto Ambiental y Social			
	Social		Ambiental	
	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo
E03 Realizar vídeo marketing corporativo (F05, F03, F01, O04, O01)	Aumentar las posibilidades de compra en los clientes.	Incidir de manera peyorativa en la sociedad.		El uso de la energía eléctrica genera desgaste desmesurado de los recursos naturales.
E05 Automatizar el nivel de respuesta de las redes sociales.	Interactuar con los seguidores de la organización.	Sobrecarga laboral en los colaboradores.	Disminuir el consumo energético (energía eléctrica).	
E08 Establecer alianzas con empresas del mismo rubro.	Relacionare con empresas del mismo rubro inmobiliario	Uso de información confidencial compartida.	Consumo responsable de los recursos tecnológicos.	
E10 Implementar recorridos virtuales de 360.	Mejora la experiencia del cliente respecto al servicio			Consumo desmedido de energía eléctrica lo cual agota los recursos naturales.
E13 Realizar Remarketing.	Interactuar con los clientes mediante el seguimiento de los mismos.	Comportamiento irresponsable de los colaboradores.	Optimización de recursos naturales	

IV. DISCUSIONES

A. Limitaciones.

La limitación principal fue el acceso al registro de la cartera de clientes, esto debido a que por políticas empresariales no se está permitido divulgar los datos confidenciales de los clientes.

B. Análisis de Resultados.

En relación al análisis situacional que se ha realizado mediante la Matriz de Perfil Competitivo, se observa que dichas inmobiliarias competidoras le sacan una gran ventaja de entre 9.68% a 15.15%, esto se debe a que estas empresas hacen uso de unas buenas estrategias de marketing, aprovechando todos y cada uno de los recursos que tienen a su alcance, desde el lugar en donde se encuentran ubicadas hasta los medios digitales en las que realizan su publicidad, lo cual les ayuda a posicionar su marca, y conseguir mayores ventas; esto concuerda con la investigación de [25], ya que él menciona que a mayor posicionamiento de marca en las redes sociales, mayores serán las probabilidades de aumentar las ventas, es así que durante su investigación tuvo un aspecto de marca de 56% lo que significa que la marca empresarial es de suma importancia en los clientes, además ayuda a tener mayor participación en el mercado empresarial.

En relación a los canales que se percibe más publicidad respecto a los servicios que se brinda, se obtuvo que más del 80% de los clientes percibe información mediante las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok, además, comentan que la información publicada en esta redes sociales es clave para captar su interés de compra, lo cual esta información concuerda con la investigación de [26], pues durante su investigación comenta que el 91% de sus encuestados utiliza las redes sociales para buscar información, siendo Facebook con 31% la red social más utilizada. Asimismo, los resultados obtenidos, también coinciden con el autor [25], ya que él afirma que el uso de las redes sociales tiene buena significancia con la decisión de compra de los clientes.

Desde otra perspectiva, si bien es cierto que un gran porcentaje de los encuestados percibe información desde los medios digitales, el 85.5% de ellos comenta que mantener con la publicidad tradicional es de suma importancia, pero no influiría de forma significativa en su decisión de compra, estos resultados contradicen la investigación de [27], ya que ellos obtuvieron que el 80% de los encuestados, la publicidad en los medios tradicionales es lo que influye más en su decisión de compra. Esto se debe a que dichos canales les generan más confianza, debido a que existen desde tiempos más antiguos y se piensan que en términos de invertir fuertes cantidades de dinero, siempre es mejor la experiencia de alguien que ya haya adquirido el bien o servicio de dicha empresa, con esto se hace énfasis en el marketing de boca a boca o también el marketing por recomendación de terceros.

En relación a la satisfacción con el nivel de respuesta en las redes sociales, el 32.7% se encuentra muy satisfecho, sin embargo, el otro tanto por ciento está dentro de un promedio neutro e inclusive un 5.5% de ellos está totalmente insatisfechos, con esto se puede decir, que no se cuenta con chatbots que puedan responder la mayoría de preguntas de los clientes, esto avala la investigación de [28], pues ellos al contar con un chatbot basada en inteligencia artificial, obtuvieron que solo un 10% está inconforme, es decir el 90% se encuentra sumamente satisfecho, lo cual incrementa las posibilidades de compra, ya que como menciona [25] que una red social bien estructurada incrementa significativamente las posibilidades de compra.

En función a la ubicación de la empresa en estudio, se obtuvo que el 14,5% de los encuestados se le es muy fácil llegar a la empresa, además, dicho porcentaje prefiere ir a las instalaciones para solicitar una información más concisa y necesaria que cumpla con sus expectativas que están buscando, lo cual no concuerda con la investigación de [29], pues en sus resultados obtuvieron un 45,5% más, es decir, el 60% esto se debe a que ellos prefieren acercarse a las instalaciones, cuando la información es únicamente compleja de tratar por los medios digitales, tales como la cotización, transferencia de datos personales, entre otros.

C. Implicancias.

Una primera implicancia es la teórica, esto debido que servirá de antecedente para las futuras investigaciones con temas relacionados a estrategias de marketing del sector inmobiliario. Desde el punto metodológico, las estrategias de marketing propuestas servirán como guía para implementación de empresas del mismo rubro y del mismo tamaño.

V. CONCLUSIONES

Se determinó diferentes estrategias de marketing para una MYPE del sector inmobiliario. Las cuales son: Realizar vídeo marketing corporativo, Automatizar el nivel de respuesta de las redes sociales, Establecer alianzas con empresas del mismo rubro, Implementar recorridos virtuales de 360 y Realizar Remarketing; ayudarán a mejorar el alcance de la captación de clientes y posicionar la marca de la empresa.

Se diagnosticó el estado actual de la empresa mediante la aplicación de un análisis externo e interno, tomando como punto de partida el análisis PEST y cuantificándose en la matriz EFE, teniendo como resultado una ponderación de 2.95 lo cual quiere decir que Grupo Requelme a la fecha en la que se hizo el estudio está respondiendo favorablemente a los factores externos. En segundo plano se hizo una auditoría interna mediante el análisis AMOFHIT para luego cuantificarse en la matriz EFI, dando como resultado una puntuación de 2.73 que quiere decir que la empresa tiene una posición interna fuerte debido a que tanto sus fortalezas como debilidades son

controlables. Asimismo, mediante la matriz de perfil competitivo, se muestra que la empresa en estudio tiene la puntuación de 2.80 siendo la calificación más baja respecto a sus competidores, lo cual quiere decir, que la empresa debe hacer uso de nuevas estrategias de marketing para superar o igualar a su competencia.

Se propuso estrategias de marketing con ayuda de la matriz de FODA cruzado, la cual toma como referencia el estudio externo e interno de la organización, aprovechando las fortalezas y debilidades, así como también las oportunidades y amenazas de la empresa en estudio provenientes de las matrices EFI y EFE, dando un total de 13 estrategias propuestas. Estas estrategias se realizaron a través del cruce entre fortalezas y oportunidades (Estrategias FO), fortalezas y amenazas (Estrategias FA), debilidades y oportunidades (DO), debilidades y amenazas (DO).

Se priorizó las estrategias de marketing con ayuda de la matriz cuantitativa de estrategias y la matriz de estrategias vs objetivos a largo plazo. Esta priorización toma como punto de partida la calificación de estrategias propuestas en el FODA cruzado y termina con el alineamiento de las estrategias seleccionadas con los objetivos a largo plazo de la organización, en la que se tiene como resultado un total de 5 estrategias específicas que fueron seleccionadas a partir de una puntuación de entre 5 a 8 puntos.

Mediante un embudo de ventas, se esquematizó las estrategias de marketing en base al propósito y finalidad de estas, las cuales en su implementación permitirán ayudar a la organización a mejorar el alcance de la captación de clientes y posicionar la marca de la empresa, así como también aumentar las ventas.

Se proyectaron los costos que conllevaría ejecutar e implementar las estrategias de marketing propuestas desde el año cero hasta el año 5, asimismo se detalló el cálculo en función de los siguientes recursos como: recurso humano, recurso tecnológico, recursos asociados a los servicios, recurso de materiales y recursos de software. La cual tiene como resultado que el año cero se invertirá un total de S/ 82057 y después del primer año la inversión anual será de S/ 34578 hasta el año 5.

Se determinó el impacto social y ambiental que conllevaría el implementar las estrategias de marketing propuestas en base a los escenarios positivos y negativos, siendo lo más relevante el aspecto social positivo, en la que dichas estrategias ayudarán a mejorar la relación e interacción con los clientes, aumentando las posibilidades de adquirir los servicios. Por otro lado, en el aspecto ambiental positivo las estrategias propuestas aportarán con la disminución de tala de árboles, esto debido a que para su ejecución hacen uso de los canales digitales, reduciendo así la huella ambiental generada por la empresa en estudio.

AGRADECIMIENTOS

En este espacio agradecemos a la plana docente de la Universidad Privada del Norte por brindarnos sus conocimientos y enseñanzas para seguir adelante día tras día. También, un agradecimiento especial a nuestro docente, el Ing. Odar Roberto Florián Castillo por su disposición y orientación en el desarrollo de la investigación. De igual manera a nuestra familia y amigos que nos apoyaron constantemente con mucha paciencia y estima en cada momento de este proceso de aprendizaje académico. Por último y no menos importante al gerente general de la empresa “Grupo Requelme” por habernos brindado la información concisa y necesaria para realizar este estudio.

REFERENCIAS

- [1] Estudio ABC Estados Unidos: claves para entender el mercado digital en 2021., iLB. <https://ilifebelt.com/estudio-abc-estados-unidos-claves-para-entender-el-mercado-digital-en-2021/2021/08/>
- [2] K. Chimbo, et al. (2022). Incidencia de la aplicación de estrategias de marketing digital para el desarrollo microempresarial en la ciudad de Guayaquil. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, (48), 7 - 5. <https://www.proquest.com/openview/cd92baa44b47fef47643ed9d4c0f7d1e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- [3] J, Miró. (20 de julio de 2021). Cinco estrategias de marketing para potenciar las ventas durante Fiestas Patrias. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/cinco-estrategias-de-marketing-para-potenciar-las-ventas-durante-fiestas-patrias-nndc-noticia/?ref=ecr>
- [4] V, Bazán. (26 de julio de 2021). Ranking de medios informativos trujillanos nacidos en Internet. Sientetrujillo. <https://sientetrujillo.com/ranking-de-medios-informativos-trujillanos-nacidos-en-internet/>
- [5] A, Fernández., E, Trindade. y P, Hellín. (2019). Comprender la burbuja inmobiliaria: Una visión mediatizada desde la publicidad. *Revista Brasileña de Ciencias Sociales*, (32), 95. <https://doi.org/10.17666/329512/2017>
- [6] A, Bahney. (31 de marzo de 2022). *Las señales de una burbuja inmobiliaria comienzan a revelarse*. CNN en Español. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/03/31/las-senales-de-una-burbuja-inmobiliaria-comienzan-a-revelarse/>
- [7] E, Franco. (11 de mayo de 2019). La ciudad y los estudios urbanos en el Perú: Una revisión histórica y bibliográfica dentro de las relaciones del poder. *Revista Sociología*, (29), 242 - 268. <https://doi.org/10.15381/rsoc.v0i29.16984>
- [8] D, Reyes. (12 de julio de 2021). ¿Cómo se encuentra el sector inmobiliario y qué se espera a futuro? *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2021/07/como-se-encuentra-el-sector-inmobiliario-y-que-se-espere-a-futuro.html/?ref=gesr>
- [9] X, Barrón. (11 de abril de 2022). El sector inmobiliario sigue siendo atractivo a pesar de la crisis política. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/04/01/el-sector-inmobiliario-sigue-siendo-atractivo-a- pesar-de-la-crisis-politica/>
- [10] H, Aguirre. (09 de abril de 2021). La Libertad, Lambayeque, Piura y Cajamarca lideran la oferta inmobiliaria de Techo Propio. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-la-libertad-lambayeque-piura-y-cajamarca-lideran-oferta-inmobiliaria-techo-propio-840796.aspx>
- [11] H, Aguirre. (13 de abril de 2022). Vivienda: ¿cuáles son los distritos más baratos y caros para comprar un inmueble? *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-vivienda-cuales-son-los-distritos-mas-baratos-y-caros-para-comprar-un-inmueble-888797.aspx>
- [12] T, Castillo., M, Crespo. & S, Gonzaga. (febrero 2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro? *Universidad y Sociedad*, 10(2), 257 - 262. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/861/953>

- [13]Z, González. & N, Plaza. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext.net*, (15), 17 - 27. <https://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.42>
- [14]P, Kotler. & G, Armstrong. (2007). Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes. (Eds. 11), *Marketing versión para Latinoamérica* (pp. 2 - 35). Mexicana. http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf
- [15]I, Sordo. (02 de septiembre de 2022). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- [16]P, Kotler. & G, Armstrong. (2007). Empresas y estrategias de marketing: Asociaciones como forma de establecer relaciones con los clientes. (Eds. 11), *Marketing versión para Latinoamérica* (pp. 36 - 67). Mexicana. http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf
- [17]R, Peiró. (16 de abril de 2019). *Marketing tradicional*. Ecomipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>
- [18]M, Biré. (13 de noviembre de 2020). *9 definiciones de marketing digital por expertos*. En línea. <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/>
- [19]K, Bricio., J, Calle & M, Zambrano. (2018). Marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10 (4), 103 - 109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- [20]L, Parodi., L, Jiménez. & J, Montero. (2016). Análisis de los factores internos de competitividad: caso de las empresas lácteas del Cesar, Colombia *Revista de ciencias estratégicas*, 24(35), 199 - 210. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151352655012>
- [21]G, Castillo., S, Castillo. & S, Ludeña. (diciembre 2018). Diseño del plan estratégico para la Cooperativa de Transporte Urbano San Jacinto S.A.. *Polo del conocimiento*, 3(12), 63 - 84. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/814/html>
- [22]F, David. (2013). Análisis y elección de la estrategia. (Eds. 14), *Conceptos de administración estratégica* (pp. 171- - 210). Mexicana. <https://laurabatres.files.wordpress.com/2018/06/conceptos-de-administracion-estrategica-14edi-david.pdf>
- [23]Ministerio de trabajo y promoción del empleo (24 de junio de 2021). Guía sobre el régimen laboral de la micro y pequeña empresa. *En línea*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2248797/guia_micro_pequena_empresa.pdf?v=1634171555
- [24]P, Kotler. & G, Armstrong. (2007). Producto, servicios y estrategias de asignación de marca. (Eds. 11), *Marketing versión para Latinoamérica* (pp. 234 - 273). Mexicana. http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf
- [25]G, Urrutia. & A, Napán. (01 de mayo de 2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6 (1). <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- [26]K, Freire. & D, Rivera. (Noviembre 2021). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, ISSN: 1988-7833. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- [27]Cañari, O., & Ticona. (2021). Mix de Marketing y su Relación con el proceso de Decisión de Compra de los Clientes del Proyecto Inmobiliario Girasoles de Characato I y II de la Empresa Mitegui S.A.C. en la Provincia de Arequipa 2021. [Tesis de Licenciatura en Gestión de Empresas]. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/13830>
- [28]O, Casanova., G, Alfaro., J, Burgos., & O, Ramos. (noviembre 2021). La usabilidad percibida de los chatbots sobre la atención al cliente en las organizaciones: Una revisión de la literatura. *Revista de la Carrera de ingeniería de sistemas*, 1(14), 184 - 204. <https://doi.org/10.26439/interfases2021.n014.5401>
- [29]Pisfil, J., & Vásquez, J. (2020). Modelo de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C., Trujillo