



SAN IGNACIO DE LOYLA - ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Plan de mejora del Marketing Mix para aumentar las ventas en RECASA
inmobiliaria, Miraflores”**

TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Cardenas Flores, Saida Elsa - Administración y Dirección de Negocios

Farje Gordillo, Fabiola Roxana - Marketing e Innovación

Romero Fernandez, Jesus Moises - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Celes Alonso Espinoza Rua

LIMA, PERÚ

2023

Miembros del jurado

ASESOR (A)

CELES ALONSO ESPINOZA RUA

MIEMBROS DEL JURADO

CERNA RIVAS, LIONEL ALEXANDER

RODRIGUEZ CORNEJO, GUIDO DIONICIO

VILLACORTA CALDERON, MARIO EDWIN

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Jesus Moises Romero Fernandez Identificado (a) con DNI N°73938586 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr.Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945

Yo, Fabiola Roxana Farje Gordillo, identificada con DNI N° 43601869 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr.Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945

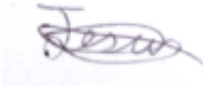


Yo, Saida Elsa Cardenas Flores Identificado (a) con DNI N°74283826 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr.Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

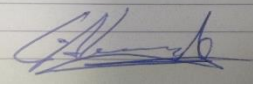
- a) Somos los autores del documento académico titulado “Plan de mejora del Marketing Mix para aumentar las ventas en RECASA inmobiliaria, Miraflores”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 21% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 02, 02, 2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Jesus Moises	Romero Fernandez	73938586	
Fabiola Roxana	Farje Gordillo	43601869	
Saida Elsa	Cardenas Flores	74283826	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Celes Alonso	Espinoza Rúa	42750231	

DEDICATORIA

Dedicamos nuestra investigación a nuestras familias, quienes nos apoyaron incondicionalmente para poder lograr nuestros objetivos académicos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la empresa RECASA por brindarnos el acceso a información de primera fuente y a los clientes que colaboraron con las entrevistas y las encuestas.

Agradecemos a nuestro asesor Celes Alonso Espinoza Rúa quien siempre estuvo de nuestro lado presto a apoyarnos en el desarrollo de esta investigación.

INDICE

I. Información General	7
1.1. Título del Proyecto	7
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	7
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	8
1.4. Localización o alcance de la solución.....	8
1.4.1. Localización	8
1.4.2. Alcance de la solución.....	9
2. Descripción de la investigación.	9
2.1. Justificación:.....	9
2.1.1. Justificación Teórica:	9
2.1.2. Justificación Metodológica:	10
2.1.3. Justificación Práctica:.....	10
2.2. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar	11
2.2.1. Antecedentes internacionales:	11
2.2.2. Antecedentes nacional:.....	14
2.2.3. Antecedentes regional:	17
2.3. Objetivos	20
2.3.1. Objetivo general	20
2.3.2. Objetivos específicos.....	20
2.4. Viabilidad del Proyecto:.....	20
2.5. Limitaciones	21
2.6. MARCO TEÓRICO	22
2.6.1. Marketing mix	22
2.6.2. Ventas.....	25
2.7. Metodología	27
2.7.1. Diseño de la Investigación.....	27
2.7.2. Variables.....	28
2.7.3. Dimensiones	29

2.7.4. Indicadores:.....	29
2.7.5. Tipo de Investigación:	30
2.7.6. Instrumentos de recolección de datos	31
2.8. Resultados	33
2.8.1. Comentarios.....	40
2.9. Plan de Mejora.....	41
2.9.2. Objetivos de la propuesta:	¡Error! Marcador no definido.
2.9.3. Áreas a trabajar para alcanzar los Objetivos.....	42
2.9.4. Estrategias de mejora para alcanzar los Objetivos	47
3. Estimación del costo del proyecto	59
3.1. Cronograma de Presupuesto:	59
3.2. Resultados Esperados:	60
4. Sustento del Mercado	61
4.1) Alcance esperado del mercado	61
4.2) Descripción del mercado objetivo Real o Potencial del Producto o Servicio de Forma de Comercialización innovadora	61
4.3) Descripción del Modelo de Negocios con el Cual la Innovación o Investigación Aplicada Entraría al Mercado	62
4.3.1 Propuesta de valor	62
4.3.2. Fuentes de ingresos	62
4.3.3. Canales de distribución.....	63
4.3.4. Estrategia de penetración de mercado.....	63
4.3.6. Alianzas	64
5. Conclusiones y recomendaciones	66
5.1. Conclusiones:	66
5.2. Recomendaciones:	67
6. Fuentes de información	69
7. Anexos	69
Anexo A: Matriz de Consistencia	72
Anexo B: Matriz del instrumento: Encuesta	72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Indicadores del Marketing Mix	30
Tabla 2.	Indicadores de Ventas	30
Tabla 3.	Malla de contenidos para Redes Sociales.....	53
Tabla 4.	Cronograma de presupuesto	59
Tabla 5.	Indicadores KPI	60
Tabla 6.	Anexo A: Matriz de Consistencia	72
Tabla 7.	Anexo B: Matriz del instrumento: Encuesta	72
Tabla 8.	Matriz de instrumento Variable 2.....	73

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Pregunta 1.....	33
Figura 2.	Pregunta 2.....	33
Figura 3.	Pregunta 3.....	34
Figura 4.	Pregunta 4.....	35
Figura 5.	Pregunta 5.....	35
Figura 6.	Pregunta 6.....	36
Figura 7.	Pregunta 7.....	37
Figura 8.	Pregunta 8.....	37
Figura 9.	Pregunta 9.....	38
Figura 10.	Pregunta 10.....	39
Figura 11.	Pregunta 11.....	39
Figura 12.	FODA	41
Figura 13.	Presentación de la página Web	45
Figura 14.	Página de Facebook	46
Figura 15.	Foto de Jaime Bravo.....	48
Figura 16.	Comparación de búsqueda de palabras clave	49
Figura 17.	Programa online Keyword Tool	49
Figura 18.	Comunicación con el asesor	51
Figura 19.	Concepto de video del recorrido en la página Web	51
Figura 20.	Experiencia de atenciones de Recasa inmobiliaria.....	53



Figura 21.	Arte de redes sociales para atraer a agentes inmobiliarios.....	54
Figura 22.	Concepto de publicidad	55
Figura 23.	Conceptos de cartel 01	55
Figura 24.	Conceptos de cartel 02	56
Figura 25.	Tarjeta de representación de RECASA.....	56
Figura 26.	WhatsApp Corporativo Inicio.....	58

Resumen

Esta investigación propone un "Plan de mejora del Marketing Mix" para impulsar las ventas de la Inmobiliaria RECASA en Miraflores. Enfocándose en estrategias que aumenten la competitividad y alcance empresarial, la investigación se basa en datos numéricos y análisis estadístico mediante encuestas, adoptando un enfoque cuantitativo. La ubicación del estudio será en las instalaciones de RECASA, ubicada en Miraflores, Lima, con la población objetivo compuesta por clientes desde el año 2022. La justificación teórica destaca la contribución al entendimiento del ajuste y mejora de estrategias de Marketing Mix en el sector inmobiliario, enriqueciendo la teoría existente. La justificación metodológica respalda la elección de un enfoque cuantitativo y encuestas para medir la percepción de los clientes y analizar la efectividad del Marketing Mix. La justificación práctica se centra en abordar la disminución de ventas en un mercado competitivo, buscando resultados aplicables y prácticos para la empresa. Los objetivos buscan proponer estrategias de Marketing Mix para aumentar las ventas en 2023, identificando la percepción de clientes sobre las estrategias y el proceso de ventas en 2022. La viabilidad del proyecto se fundamenta en la mejora de procesos, operaciones y modelos de negocios sostenibles, alineados con las carreras de Marketing e Innovación y Administración y Dirección de Negocios.

Palabra Clave: Marketing Mix, ventas, Percepción del cliente, Encuestas, Mejora de procesos, Modelos de negocios sostenibles, Competitividad y Viabilidad del proyecto

ABSTRACT

This research proposes a "Marketing Mix Improvement Plan" to boost sales for RECASA Real Estate in Miraflores. Focusing on strategies that enhance competitiveness and business reach, the research relies on numerical data and statistical analysis through surveys, adopting a quantitative approach. The study will take place at RECASA's facilities in Miraflores, Lima, with the target population consisting of customers from the year 2022. The theoretical justification emphasizes the contribution to understanding the adjustment and improvement of Marketing Mix strategies in the real estate sector, enriching existing theory. The methodological justification supports the choice of a quantitative approach and surveys to measure customer perception and analyze the effectiveness of the Marketing Mix. The practical justification focuses on addressing the decline in sales in a competitive market, seeking applicable and practical results for the company. The objectives aim to propose Marketing Mix strategies to increase sales in 2023, identifying customer perception of strategies and the sales process in 2022. The project's feasibility is based on improving processes, operations, and sustainable business models aligned with Marketing and Innovation, and Business Administration and Management careers.

Keywords: Marketing Mix, sales, customer perception, surveys, process improvement, sustainable business models, competitiveness, and Project feasibility.

1. Información General

1.1. Título del Proyecto

Plan de mejora del Marketing Mix para aumentar las ventas en RECASA
inmobiliaria, Miraflores

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de este proyecto se centra en buscar la competitividad y la ampliación del alcance empresarial de la Inmobiliaria RECASA. Para lograrlo, empleamos el Marketing Mix con el fin de impulsar las ventas en la empresa.

En cuanto a la investigación, se basará en la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico para poner a prueba las teorías planteadas. En este sentido, se utilizarán encuestas, que, de acuerdo con Hernández et al. (2016), caracterizan una investigación de naturaleza cuantitativa.

Por último, este proyecto tiene como objetivo contribuir con información valiosa sobre el contexto actual de ventas en la inmobiliaria y desarrollar diversas estrategias del Marketing para impactar positivamente a los ingresos de Inmobiliaria Recasa.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Este proyecto se aplicaría en las actividades inmobiliarias de la empresa Recasa. Centrándonos en el eje temático que es el análisis y mejora del Plan de Marketing Mix para mejorar las ventas en Recasa Inmobiliaria, Miraflores.

1.4. Localización o alcance de la solución

1.4.1. Localización

El estudio se desarrollará dentro de las instalaciones de la Inmobiliaria Recasa, con ubicación en el distrito de Miraflores, con los clientes de esta inmobiliaria, quienes van a ser las personas que perciban el Plan Estratégico conformado desde el año 2022 para que la inmobiliaria pueda encontrar oportunidades de mejora y aumentar sus ventas.

El distrito se encuentra en la zona Este de Lima, comprende uno de los más grandes de la capital. La altitud es de 69 Ms.n.m, con una latitud sur de 12°07'03' y una longitud oeste de 77°02'43' (INEI, 2017). El número de habitantes 99.337 habitantes, donde el número de habitantes mujeres es de 54.185 y de hombres 45.152, de acuerdo a MM-GPP-Subgerencia de Racionalización y Estadística en 2017.

1.4.2. Alcance de la solución

El enfoque del proyecto será recolectar información numérica para analizar cómo los clientes perciben las estrategias del Marketing Mix y el proceso de ventas en bienes raíces. Los resultados obtenidos servirán para detectar áreas concretas que requieren mejoras con el fin de optimizar las ventas.

El estudio se apoyará en la revisión exhaustiva de investigaciones previas a nivel internacional, nacional y regional con el fin de respaldar las conclusiones y recomendaciones planteadas.

2. Descripción de la investigación.

2.1. Justificación:

2.1.1. Justificación Teórica:

El propósito de esta investigación es enriquecer el entendimiento actual al analizar la forma en que las estrategias del Marketing Mix pueden ser ajustadas y mejoradas específicamente en el sector inmobiliario. Además, se busca comprender cómo estas estrategias se traducen en resultados prácticos, lo que permitirá aportar nuevas perspectivas a la teoría existente y enriquecer el entendimiento de cómo el marketing puede mejorar las ventas en la industria inmobiliaria.

2.1.2. Justificación Metodológica:

La metodología se fundamenta en la selección de un enfoque cuantitativo y la recolección de datos mediante encuestas. Esta elección se realiza para asegurar la imparcialidad y fiabilidad de los resultados al medir numéricamente la percepción de los clientes y analizar la efectividad de las estrategias del Marketing Mix.

La selección de una muestra que refleje de manera adecuada a los clientes de la Inmobiliaria Recasa en Miraflores desde el año 2022 permite generalizar los hallazgos a la población objetivo más amplia. Además, la metodología de encuestas es una herramienta probada y confiable para obtener datos valiosos sobre la percepción de los clientes y su impacto en las ventas.

2.1.3. Justificación Práctica:

En esta investigación radica en la necesidad urgente de afrontar la problemática de la disminución de ventas que enfrenta la Inmobiliaria Recasa en un mercado altamente competitivo como Miraflores. Los resultados de este estudio no solo contribuirán al cuerpo de conocimiento académico, sino que también proporcionarán orientación práctica y recomendaciones concretas que la empresa puede implementar de inmediato.

Al identificar estrategias más efectivas y adaptadas al contexto de la inmobiliaria, se espera que la empresa pueda generar un aumento en las ventas y, por lo tanto, mejorar su rentabilidad y sostenibilidad en el mercado. Los descubrimientos de este

estudio podrían tener un impacto directo en la mejora inmediata de los resultados financieros de Recasa, así como en su posición de competitividad en Miraflores.

2.2. Marco referencial

2.2.1. Antecedentes internacionales:

- 1) En su investigación sobre el Marketing Mix y la competitividad, Vélez (2022) aplicó un enfoque combinado que integraba métodos cualitativos y cuantitativos. La sección cualitativa se centró en la evaluación de la calidad y su relación con atributos específicos, utilizando técnicas como entrevistas, análisis de casos y observación para la recopilación de datos, el enfoque numérico se fundamentó en la recopilación de información a través de encuestas dirigidas a los miembros de la Asociación durante el año 2020.

El objetivo general de este estudio fue analizar el impacto del marketing mix en la competitividad de la Asociación de Vendedores. La asociación está compuesta por 50 socios, de los cuales 26 están activos y 24 son pasivos, incluyendo al presidente que actualmente no se encuentra laborando. Además, se observa que los socios carecen de conocimientos apropiados sobre el marketing mix, lo que afecta la promoción de sus productos, y se evidencia una ausencia de técnicas y herramientas de ventas. Todos los socios consideran importante implementar la mercadotecnia en sus negocios para mejorar su posicionamiento en el mercado. Además, reconocen que

como asociación se encuentran rezagados en términos tecnológicos y carecen de conocimientos sobre competitividad. Los hallazgos de la investigación señalan que la implementación del marketing mix podría beneficiar a la asociación de vendedores, generando un aumento en las ventas, mejorando la promoción de los productos y permitiendo la venta tanto en línea como en establecimiento físico. También se identificó que las estrategias de distribución y promoción de productos son las más influyentes en la competitividad. Sin embargo, se destaca que la asociación actualmente no es muy competitiva debido a la falta de tecnología y conocimientos en marketing mix por parte de los socios y la directiva. Como recomendación, se sugiere brindar capacitación para comprender mejor al público objetivo y mejorar tanto la cantidad como la promoción de las ventas.

- 2) Vidyastuti (2021) llevó a cabo un estudio titulado "Influence of the Services Marketing Mix and Place Branding on Tourism Destination Image," empleando un enfoque transversal y cuantitativo, se investiga la conexión entre el Marketing Mix de Servicios, el Branding del Lugar y la percepción visual de un destino turístico en la costa sur de Indonesia. Los resultados del estudio mostraron que, en el contexto estudiado, tanto el Marketing Mix de Servicios como la Branding del Lugar no ejercieron una influencia significativa en la formación de la percepción visual del destino turístico. Estos hallazgos indican la posible ineficacia de las estrategias de marketing y branding implementadas en dicho destino, sugiriendo la necesidad de un análisis

crítico y una mejor implementación de estas estrategias por parte de los responsables de turismo en destinos similares, con el fin de garantizar una percepción positiva por parte de los visitantes.

3) Según Al Badi (2018) en su investigación sobre "El impacto del Marketing Mix en la ventaja competitiva del sector de las PYME en el gobierno de Al Buraimi, Omán", se concluye que el Marketing Mix tiene una influencia positiva en la mejora de la competitividad empresarial, siempre y cuando se implementen estrategias adecuadas. Se destaca que el precio es una variable especialmente sensible y crucial para obtener una ventaja competitiva. Por lo tanto, se recomienda a las pequeñas empresas enfocarse en mejorar tanto la calidad como el rendimiento de sus productos y servicios. Además, es fundamental ampliar los canales de distribución para acceder a nuevos mercados, utilizando herramientas de promoción a través de las redes sociales para alcanzar una mayor visibilidad de los productos y servicios.

4) Según Wichmann et al. (2022), en su artículo: "A global perspective on the marketing mix across time and space", emplearon una metodología que permitió explorar la evolución del marketing mix (MM) a nivel mundial a lo largo del tiempo. Identificaron tres factores clave a nivel global: avances tecnológicos, transformaciones socioeconómicas y geopolíticas, así como cambios en el entorno ambiental, y analizaron su influencia en la

transformación del MM. Los resultados resaltan cambios significativos en términos de participantes en el proceso de marketing, componentes del MM, su implementación y alcance geográfico. Se observa una difuminación de roles en la cadena de valor, una mayor integración de la co-creación de valor y la sostenibilidad en el MM, una tendencia hacia una personalización y fragmentación creciente en las estrategias de marketing, junto con un mayor enfoque en los mercados emergentes. Sin embargo, se identifican tendencias divergentes en cada uno de estos aspectos. Estos hallazgos plantean implicaciones significativas para la gestión del marketing en un entorno empresarial dinámico.

2.2.2. Antecedentes nacionales:

- 1) Según Dávila (2022) en la tesis "Relación entre el marketing mix y las ventas de la empresa Inquida S.A.C. en el distrito de Puente Piedra-Lima 2019", se empleó un enfoque hipotético-deductivo, el cual se caracteriza por trasladarse de la hipótesis a la deducción para verificar la credibilidad de los hechos utilizando el principio de falsación. La investigación se basó en un enfoque cuantitativo y correlacional, buscando establecer la relación entre el marketing mix y las ventas de la empresa mencionada. Este enfoque se sustenta en el uso de dos cuestionarios con la medición realizada a través de la escala de Likert, lo que respalda su naturaleza cuantitativa. Se evidencia un enfoque correlacional al intentar identificar la relación entre las variables de estudio, es decir, el Marketing Mix y las Ventas de la empresa.

- 2) Manchego Marino (2019) investigó en su tesis titulada "Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix" la influencia de las variables del Marketing Mix en el sector cementero, enfocándose en la empresa UNACEM en Lima Metropolitana. Los resultados revelaron que la implementación de estrategias basadas en los componentes del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) puede tener un impacto positivo en el aumento de las ventas. Se proyecta que, al aplicar estas estrategias recomendadas, las ventas de UNACEM podrían aumentar hasta un 9% durante el tercer y cuarto trimestre de 2019, alcanzando así una participación de mercado del 90%. Las recomendaciones derivadas de este estudio se fundamentan en un análisis minucioso de cada elemento del Marketing Mix. Estas sugerencias incluyen mantener la calidad del producto, ajustar la estrategia de precios según el poder adquisitivo de los distritos, mejorar las condiciones de crédito para las ferreterías, ampliar la presencia en puntos de venta estratégicos y continuar con promociones y participación en ferias.
- 3) Almeyda (2022) en su tesis titulada "Estrategias del Marketing Mix y las ventas en la empresa Yellow S.A.C., Puente Piedra, 2020", se enfoca en un análisis teórico con un enfoque fundamental. El objetivo principal es examinar la relación entre el Marketing Mix y las ventas en la empresa mencionada, a través de un estudio correlacional que busca identificar esta relación sin

manipular las variables, clasificando la investigación como no experimental. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante encuestas a los empleados, utilizando un cuestionario compuesto por 20 preguntas. La información obtenida se procesó utilizando técnicas de estadística descriptiva y gráficos. Los resultados revelaron una correlación moderada y positiva (0.477) entre el Marketing Mix y las ventas de Yellow S.A.C. Estos resultados sugieren que estrategias de Marketing Mix podrían potenciar la innovación en productos o servicios para incrementar su atractivo y, como consecuencia, impulsar las ventas. Se enfatizó la importancia de implementar Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) para una medición constante de las dimensiones del Marketing Mix, subrayando la necesidad de adaptar estrategias de marketing de manera continua para responder a los cambios del mercado.

- 4) En su tesis titulada "Marketing mix y su impacto en las ventas online de la empresa Ferreyros S.A.", Díaz y Gallo (2021) emplearon un enfoque aplicado utilizando un método cuantitativo, centrándose en las variables del marketing mix y las ventas online. El estudio utilizó un diseño correlativo y llevó a cabo encuestas a clientes para evaluar la percepción sobre las ventas en línea y la aplicación del marketing mix. El objetivo principal fue identificar la relación entre estas variables, revelando una correlación positiva de 0.414, lo que sugiere una influencia significativa del marketing mix en las ventas online de Ferreyros S.A. Se evaluó la percepción de los clientes sobre la relación entre las dimensiones del marketing mix. La mayoría (78.7%) ubicó el Marketing

Mix y sus elementos en un nivel medio, con un 13.9% en nivel bajo y un 7.4% en nivel alto. En cuanto a las ventas online, la percepción de los clientes fue mayoritariamente de nivel medio (90.7%), con un 8.3% en nivel alto y un 0.9% en nivel bajo. Estos hallazgos se relacionan con el objetivo de analizar la relación entre la dimensión del producto y las ventas online.

2.2.3. Antecedentes regionales:

- 1) En el estudio realizado por Figueroa et al. (2020), se examina el impacto del Marketing Mix en el posicionamiento comercial de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el Cantón Pedro Carbo. Se destaca la importancia de estas empresas en la economía local, dado su papel crucial en la generación de empleo y su contribución al desarrollo regional. El Marketing Mix, conformado por elementos controlables como producto, precio, distribución y promoción, se subraya como una herramienta esencial para estas compañías. Cada uno de estos componentes contribuye a la creación de una oferta de productos y servicios que no solo satisfacen las necesidades del consumidor, sino que también impulsan el rendimiento empresarial. El estudio resalta la relevancia de la investigación de mercado para comprender a los consumidores y tomar decisiones fundamentadas. Específicamente, la promoción se identifica como un pilar fundamental para atraer a los consumidores, utilizando diversos canales como radio, televisión, prensa escrita y plataformas digitales. A pesar de su importancia, algunas PYMES enfrentan desafíos financieros al implementar estrategias promocionales debido a los costos elevados.

- 2) El enfoque aplicado por Freitas (2017) en su tesis titulada “Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa Arrendauto S.A ubicada en la ciudad de Santiago” involucró la realización de dos encuestas. La primera se dirigió al personal que labora en las sedes de la empresa en Guayaquil, Cuenca y Quito, mientras que la segunda se enfocó en los clientes interesados en el servicio. El propósito de estas encuestas fue comprender el nivel de satisfacción y las preferencias de turistas, tanto nacionales como extranjeros. En la investigación, se utilizó la fórmula para calcular poblaciones infinitas, adecuada cuando la población es desconocida. Los resultados obtenidos señalaron que una correcta aplicación de la propuesta de marketing, mejoras en las comisiones y la contratación de un jefe especializado en ventas podrían fortalecer el equipo de ventas, generando motivación en el personal y contribuyendo al aumento de las ventas dentro de la empresa.

- 3) Velazco (2018) en su tesis titulada “Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Jonatex en el Cantón Pelileo”, identificó deficiencias en las variables de Publicidad y Promoción de la empresa, lo que originó una falta de identidad de marca. Su objetivo fue proponer estrategias de marketing mix para incrementar las ventas. Utilizó un enfoque de investigación mixta, combinando métodos cualitativos y cuantitativos mediante fuentes bibliográficas y un análisis descriptivo. Se realizaron encuestas y entrevistas a 76 clientes, concluyendo que la implementación de las estrategias propuestas resultó en mejoras en las ventas en comparación

con la competencia. Se subrayó la necesidad de renovar los productos en diseño y calidad para personalizarlos y satisfacer las necesidades del segmento de clientes. Se resalta la importancia de la capacitación y retroalimentación de los colaboradores por parte de los directivos como aspectos cruciales para alcanzar la satisfacción del cliente y el incremento de las ventas en la empresa

- 4) El artículo de Yepes et al. (2021) titulado "El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas" investigó los beneficios, tanto cuantitativos como cualitativos de aplicar el marketing mix en la estrategia de posicionamiento y comercialización de las empresas. La investigación empleó un enfoque combinado de métodos cuantitativos y cualitativos, incluyendo análisis estadísticos y una revisión sistemática de variables clave. Los hallazgos revelaron que un notable 99.5% de las MIPYMES, utilizan tácticas de marketing mix para posicionarse en el mercado. Estas empresas se apoyan en las estrategias tradicionales de las 4P, como medio para penetrar en el mercado, reducir riesgos y mantener su relevancia. La conclusión principal del artículo enfatiza la importancia crítica de estas estrategias de marketing tradicionales para obtener una ventaja competitiva y lograr un sólido posicionamiento en el mercado.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Proponer estrategias de Marketing Mix que se deben mejorar para aumentar las ventas en la Inmobiliaria RECASA en Miraflores en 2023.

2.3.2 Objetivos específicos

- a. Identificar cuál es la percepción de los clientes con respecto a las estrategias de marketing mix de la inmobiliaria RECASA en Miraflores en 2022
- b. Identificar cuál es la percepción de los clientes con respecto al proceso de las ventas de la inmobiliaria RECASA en Miraflores en 2022

2.4. Viabilidad del Proyecto:

Este proyecto es viable pues estamos en la capacidad de llevarlo a cabo. Consideramos ello ya que nuestra investigación se ajusta a las siguientes líneas de investigación:

- a) Mejora de Procesos y Operaciones: Consideramos esta línea de investigación ya que al estar orientada al desarrollo e implementación o mejora de tecnologías y/o herramientas que nos permitirá mejorar los procesos de forma eficiente para las gestiones al interior de Recasa Inmobiliaria, tratando de obtener el máximo nivel de calidad en la gestión de ventas y la experiencia del cliente.
- b) Modelos de Negocios Sostenibles: Consideramos esta línea de investigación ya que se orienta a elaborar modelos de negocios que logren valor económico, pero al mismo tiempo generen valor social y medioambiental para todos sus

stakeholders y esto va ligado a Recasa inmobiliaria pues nos preocupa su nivel de ventas y a nivel social y ambiental deseamos mejorar el impacto para diferenciarnos y llegar a nuestro público objetivo.

Adicionalmente, nuestro proyecto de investigación encaja dentro de las carreras de los integrantes con los ejes temáticos pertinentes.

Nuestra carrera de Marketing e Innovación se vincula con los ejes temáticos de: Desarrollo de Modelos de Negocios y Prototipado de Productos y Servicios pues nos faculta para Identificar los factores relevantes para el correcto establecimiento, operación y generación de ganancias de un negocio reduciendo el riesgo, modelar o mejorar servicios, efectuar test sobre atributos, características y ventajas innovadoras para introducir productos o servicios exitosos en el mercado.

Nuestra carrera de Administración y Dirección de Negocios se vincula con los ejes temáticos de: Análisis y Mejora de Procesos, Gestión del Talento Humano y Gestión de Costos y Reducción de Mermas ya que nos faculta para analizar correctamente los procesos, identificar los problemas, capturar métricas, Identificar los elementos de costo relevantes y gestionar de manera adecuada al talento humano para lograr mejora en su productividad.

2.5. Limitaciones

La presente investigación presenta limitaciones respecto a que existen pocas investigaciones actuales que involucren la aplicación del marketing mix en general y su

influencia en cuanto a las ventas, en la actualidad cuando se centran en el marketing mix lo hacen en desarrollar investigaciones basándose en una de las 4 variables. Nuestro aporte por tanto será investigar y determinar cuál es la variable determinante que influye directamente en el mejoramiento de las ventas y centrarnos en una sola variable para desarrollar el plan y lograr el objetivo general.

Disponibilidad de tiempo para poder realizar las encuestas que requerimos ya que no tenemos mucha disponibilidad por responsabilidades laborales, sin embargo, logramos coordinar y organizar nuestros tiempos para llegar a cabo las encuestas.

2.6. MARCO TEÓRICO

2.6.1. Marketing mix

El marketing mix constituye un conjunto esencial de componentes en el ámbito del marketing, conformado por cuatro elementos clave: distribución, producto, precio y promoción. Las variables son vitales en las empresas al desarrollar estrategias efectivas que satisfagan las demandas de los clientes y logren los objetivos empresariales. La actualización constante es esencial para mantener una ventaja competitiva en este entorno. Kotler (2017, p.58) explica que se origina de la mezcla estratégica de las 4P del marketing, buscando generar satisfacción en los clientes para alcanzar metas empresariales. Asimismo, destaca que la aplicación implica transformar estrategias y planes en acciones concretas con el fin de alcanzar las metas estratégicas fijadas.

De acuerdo a Quiroga (2017), el propósito primordial de su investigación fue exponer el marketing mix como una sugerencia para aumentar las ventas, siendo de naturaleza

propositiva y no experimental, y se realizó con la participación de un grupo de 23 colaboradores. En el transcurso de este estudio, se concluyó que es esencial que la organización cuente con un conjunto de tácticas que puedan ser controladas, lo que le permitiría alcanzar sus metas establecidas. Además, se crearon estrategias basadas en las 4P del marketing, que incluyeron la implementación de un canal en línea, el diseño de descuentos y promociones, así como la entrega de obsequios por compras. Estas estrategias resultaron ser beneficiosas para la empresa, ya que condujeron al aumento de las ventas, logrando así los resultados deseados después de implementar la propuesta.

En el ámbito regional, Figueroa et al. (2020) analizaron la relevancia del marketing mix en las empresas PYMES, del Cantón Pedro Carbo. Su investigación destacó la importancia de la promoción, especialmente para empresas con recursos financieros limitados.

A nivel nacional, Dávila (2022) analizó la correlación entre el marketing mix y las ventas de una compañía en Puente Piedra, Lima. Sus resultados indicaron una correlación significativa entre estas variables, sugiriendo que estrategias basadas en el marketing pueden impulsar el crecimiento de los ingresos en empresas locales.

Basándose en la revisión de autores anteriores, se concluye que el marketing mix es una herramienta, pues engloba las cuatro variables esenciales (producto, precio, plaza y promoción) que las empresas deben manejar de manera efectiva para satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar sus objetivos. Las investigaciones citadas refuerzan la importancia y aplicabilidad de estas estrategias en diferentes contextos

empresariales, demostrando su capacidad para impulsar el aumento de los ingresos y contribuir al éxito de las organizaciones. El marketing mix es un concepto que sigue siendo relevante y adaptable, y su dominio continúa siendo esencial para mantener la competitividad en el dinámico mundo del marketing y los negocios.

2.6.1.1 Producto

Según Kotler (2017), el concepto de producto abarca la combinación de bienes y servicios ofrecidos por una empresa a su audiencia objetivo. Lo describe como "los productos o servicios que la empresa tiene la intención de vender a un segmento específico de la población". Esta noción es respaldada por Miranda (2013), quien también enfatiza la relevancia de los productos o servicios que una empresa busca comercializar dentro de un segmento particular de la población.

2.6.1.2. Precio

Según Kotler y Armstrong (2016), el precio constituye otro elemento fundamental del Marketing Mix y hace referencia al valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio. Establecer precios de acuerdo a criterios de marketing puede representar un aspecto crucial en una campaña, abarcando desde estrategias de precios bajos que buscan captar una gran cuota de mercado hasta precios premium que comunican calidad y exclusividad. La fijación del precio no solo influye en la demanda, sino que también impacta significativamente en la rentabilidad de la empresa.

2.6.1.3. Promoción

Según (Kotler), la promoción se refiere a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuade al público objetivo para que lo compre o adquiera. Asimismo, es

aquel proceso que nos permitirá darle a conocer al público nuestro producto ó servicio y mostrarle los beneficios. La publicidad es manejar y aplicar una adecuada estrategia de comunicación que permita dar a conocer los productos y servicios en un mercado determinado, y que finalmente nos ayude a acelerar el proceso de venta.

2.6.1.3. Plaza

La plaza es fundamental para el triunfo de cualquier compañía, dado que una distribución eficaz puede aumentar al máximo la accesibilidad y la disponibilidad del producto para el cliente al que está dirigido.

La evaluación de las 4ps del marketing nos permitirá conocer en cuál de las variables debemos enfocarnos y realizar esfuerzo para optimizarla de manera que podamos diseñar y ejecutar nuestra estrategia de marketing de forma efectiva en la inmobiliaria Recasa para lograr incrementar las ventas que es nuestra meta principal.

2.6.2. Ventas

Según Zamarreño (2020), la gestión del marketing enfocada en las ventas establece que los consumidores eligen servicios o bienes, siempre y cuando la empresa realice un esfuerzo e invierta en promoción, publicidad y ventas, convirtiéndose así en una estrategia de ventas para atraer a aquellos clientes que no tenían planeado adquirir un bienes o servicios.

De acuerdo a Anderson y Dubinsky (2004), sostienen que las ventas son un indicador crucial del desempeño empresarial y se consideran una medida directa de la aceptación del mercado, la misma que se divide en dos sub variables críticas que se relacionan estrechamente:

2.6.2.1. Volumen de Ventas:

Las empresas comercializan en un período determinado donde un elevado volumen de ventas puede ser un signo de una demanda sólida y una implementación exitosa de la estrategia de marketing. Todas las empresas buscan incrementar su volumen de ventas con el fin de fomentar el crecimiento y aumentar sus ingresos.

2.6.2.2. Rentabilidad de Ventas:

La rentabilidad de ventas es un aspecto igualmente importante que se relaciona con la capacidad de una empresa para convertir sus ventas en beneficios netos. Una empresa puede tener un alto volumen de ventas, pero si sus márgenes de beneficio son bajos, su rentabilidad se verá comprometida. Esta subvariable es esencial para evaluar la eficiencia de las operaciones y la generación de ganancias.

No obstante, a pesar de esta base de conocimiento, existe un vacío en la investigación específica sobre cómo las variables del marketing mix están influyendo en el estancamiento de las ventas en la Inmobiliaria RECASA en Miraflores, Lima. Esta falta de análisis contextualizado al rubro inmobiliario obstaculiza la capacidad de la empresa para implementar estrategias efectivas y adaptadas a sus necesidades específicas.

Pudiendo luego dar respuesta a las siguientes preguntas de la investigación: ¿Cuál es la relación entre las variables del marketing mix y el estancamiento de las ventas en la Inmobiliaria RECASA en Miraflores, y cuáles son las estrategias personalizadas que pueden implementarse para revitalizar el crecimiento de las ventas en este contexto?

Este estudio no solo contribuirá a la comprensión existente sobre la interacción entre el marketing mix y las ventas, sino que también dentro del Plan de mejora del marketing mix proporcionará recomendaciones concretas y adecuadas al contexto de la inmobiliaria, lo que podría tener un impacto significativo en su competitividad y éxito en el mercado de Miraflores.

En resumen, los estudios previos han destacado la influencia de variables como la promoción y la distribución en el aumento de las ventas. Sin embargo, existe una falta de investigación que analice específicamente cómo estas variables afectan el estancamiento de las ventas en la Inmobiliaria RECASA en Miraflores, Lima. Este estudio se propone abordar esta brecha de conocimiento y proporcionar recomendaciones personalizadas para revitalizar el crecimiento de las ventas en este contexto, y es muy importante, ya que las ventas son la base de todo negocio.

Asimismo, podemos remarcar que el marketing inmobiliario ha evolucionado, actualmente se busca dar soluciones a las necesidades de los clientes de la inmobiliaria cumpliendo sus exigencias y deseos, para lo cual se deben aplicar estrategias enfocadas en satisfacer a sus clientes buscando tener rentabilidad y mantener una ventaja competitiva.

2.7. Metodología

2.7.1. Diseño de la Investigación

2.7.1.1 Método Deductivo

Vamos a emplear el método de investigación deductivo porque nos permite comprobar si una hipótesis puede llegar a ser verdadera en una variedad de situaciones. Además, según Hernández et al. (2016), en el método deductivo-cuantitativo las hipótesis se confrontan con la realidad para posteriormente ser validadas o refutadas en un contexto particular, como lo demostramos en nuestra investigación.

2.7.2. Variables

2.7.2.1. Marketing Mix

Es esencial para los especialistas en marketing, pues fusiona 4 variables cruciales: producto, precio, distribución y promoción. Estos elementos son fundamentales al diseñar estrategias de marketing efectivas que respondan a las necesidades de los clientes y, al mismo tiempo, cumplan con los objetivos corporativos. Mantenerse al día en este campo es crucial para mantener una posición competitiva. El marketing mix surge de la combinación estratégica de las 4P del marketing, diseñadas para facilitar intercambios en el mercado que generen satisfacción a los clientes y permitan alcanzar las metas empresariales.

2.7.2.2. Ventas

Según Zamarreño (2020) La gestión del marketing enfocada en las ventas establece que los consumidores o clientes eligen un bien o servicio, siempre y cuando la empresa realice un esfuerzo e invierta en promoción, publicidad y ventas, convirtiéndose así en una estrategia de ventas para atraer a aquellos clientes que no tenían planeado adquirir un producto ó servicio.

De acuerdo a Anderson y Dubinsky (2004), sostienen que las ventas son un indicador crucial del desempeño empresarial y se consideran una medida directa de la aceptación del mercado.

2.7.3. Dimensiones

2.7.3.1. Dimensiones de Marketing Mix

- a) **Producto:** La propuesta de la empresa para atender las demandas del mercado.
- b) **Precio:** El valor financiero que los clientes están dispuestos a desembolsar.
- c) **Promoción:** Comunicación de ventajas y persuasión para la compra.
- d) **Plaza:** La distribución que maximiza la accesibilidad al producto.

2.7.3.2. Dimensiones de ventas

a) Volumen de Ventas: Refleja la cantidad de bienes o servicios vendidos en un período. Un alto volumen sugiere una demanda sólida y una estrategia de marketing efectiva, buscando el crecimiento y los ingresos.

b) Rentabilidad de Ventas: Examina la habilidad de la empresa para transformar las ventas en ganancias netas. Altos volúmenes de ventas pueden no ser efectivos si los márgenes de beneficio son bajos. Es esencial para medir la eficiencia operativa y la generación de ganancias.

2.7.4. Indicadores:

2.7.4.1. Los indicadores del marketing mix:

El marketing mix es un conjunto de estrategias manipulables en el ámbito del marketing, orientadas a garantizar una respuesta positiva por parte de la empresa.

Tabla 1. Indicadores del Marketing Mix

Variables	Dimension	Indicadores
Marketing Mix	Producto	Calidad
		Marca
		Garantía
	Precio	Periodos de pago
		Condiciones de crédito
		Descuentos
	Plaza	Medios de transporte
		Logística
		Canales
	Promoción	Publicidad
		Relaciones públicas
		Ventas personales

2.7.4.2. Indicadores de Ventas:

Tabla 2. Indicadores de Ventas

Ventas	Volumen de ventas	Crecimiento de ventas
		Objetivos de ventas
		Ventas por asesor
	Rentabilidad	Ganancia neta
		Valor de venta promedio

2.7.5. Tipo de Investigación:

Según Hernández et al. (2016), la tipología se utiliza para definir las categorías de investigación existentes en la actualidad. Además, según Solís et al. (2008), indican que

existen solamente los siguientes tipos de investigación: investigación básica o pura, y finalmente, la investigación aplicada.

La investigación básica es también conocida como investigación pura, ya que está interesada en encontrar novedosos conocimientos. Se indica que es básica ya que sirve de base para la investigación aplicada. Se denomina aplicada ya que, basándose en la investigación, se logra formular problemas o hipótesis para dar solución a los problemas de la realidad en la sociedad. Por lo tanto, estas investigaciones no deberían ser calificadas como verdaderas, falsas o probables, sino que se debe evaluar si son eficientes, deficientes, ineficientes, eficaces o ineficaces.

Tomando en consideración lo antes mencionado, esta investigación es de tipo aplicada. Además, según Cazau (2006), la investigación científica aplicada busca transformar el conocimiento en uno utilizable, que interviene en la realidad del ser humano y resuelve un problema existente. En esta investigación, lo que se busca es mejorar las ventas en Recasa Inmobiliaria con la mejora del Plan del marketing Mix.

2.7.5.1. Nivel de Investigación: Explicativa

Investigación Explicativa, debido a la intención de la investigación de analizar y explicar la conexión entre las variables que componen el marketing mix y el estancamiento de las ventas en un contexto empresarial de RECASA INMOBILIARIA, así como proporcionar soluciones concretas para mejorar la situación.

2.7.5.2. Diseño de la Investigación: No experimental

Nuestro enfoque de diseño es No experimental, basado en el modelo de diseño de investigación descrito por Hernández et al. (2016). En este modelo, no se aplican

estímulos experimentales o condiciones específicas a las variables de estudio. Los participantes son evaluados en su entorno natural, sin alterar situaciones, manipular o controlar las variables. El propósito principal de esta investigación radica en comprender cómo una variable puede comportarse en relación con otra variable.

2.7.6. Instrumentos de recolección de datos

Según Arias (2021), menciona que gracias al instrumento denominado cuestionario surge la encuesta, que sería una herramienta que se lleva a cabo solo en personas y proporciona información relevante sobre comportamientos, opiniones o percepciones. El cuestionario consiste entonces en un grupo de preguntas establecidas en orden en una tabla, y proporciona posibles respuestas que la persona encuestada debe poder responder. No se tiene respuestas buenas o malas, todas las respuestas llevarán a un resultado distinto.

En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, en esta investigación se utilizó como técnica a la encuesta, ya que esta tiene preguntas cerradas que se utilizarán para recolectar datos específicos de los clientes de la inmobiliaria Recasa, los cuales serán cuantificados posteriormente. Y como instrumento se emplea el cuestionario, que es la herramienta que nos permitirá recolectar la data.

2.8. Resultados

1.-¿Está adaptada la calidad del servicio inmobiliario al mercado peruano?

105 respuestas

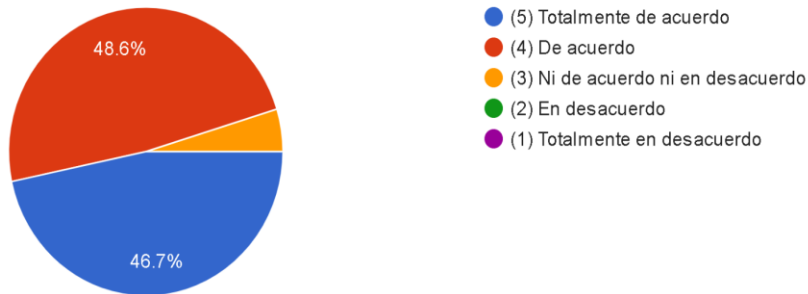


Figura 1. Pregunta 1

La calidad del servicio inmobiliario ha demostrado estar adaptada al mercado peruano ya que eso se evidencia con los resultados de la encuesta, donde el 48.6% de las personas están de acuerdo, un 46.7% totalmente de acuerdo y solo un 4.7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Que los clientes sientan que hay calidad en el servicio en un mercado tan competitivo como el Perú y que está adaptado al país es algo muy bueno que se debe seguir fomentando.

2.-¿Es de calidad el servicio?

105 respuestas

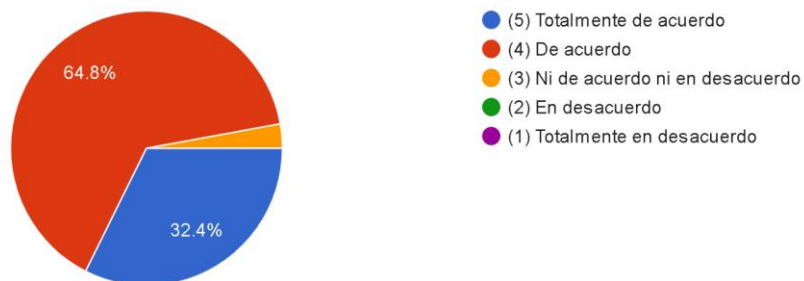


Figura 2. Pregunta 2

La calidad del servicio inmobiliario denota ser de calidad ya que eso se evidencia con los resultados de la encuesta, donde el 64.8% de las personas están de acuerdo, un 32.4% totalmente de acuerdo y solo un 2.8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, se podría mejorar aún más y con ello lograr que más personas estén totalmente de acuerdo de que el servicio es de calidad e inclusive se podría hasta realizar publicidad del servicio de calidad que encontraron al trabajar con Recasa inmobiliaria.

3.-¿Están altamente adaptados al cliente los precios del servicio de corretaje?

105 respuestas

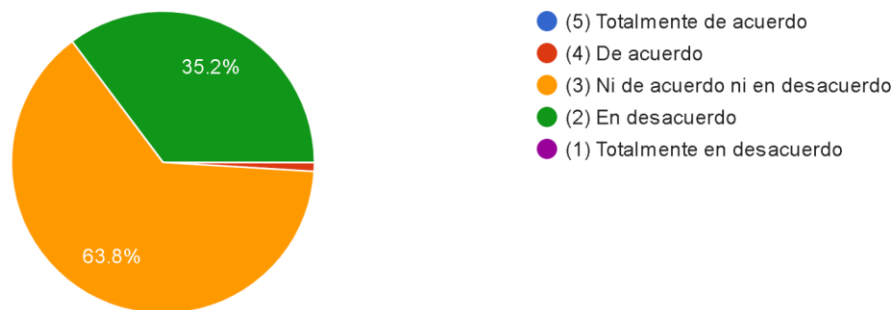


Figura 3. Pregunta 3

Según podemos observar el 35.2% de encuestados afirma que está en desacuerdo con los precios del servicio de corretaje, sin embargo este suele ser un porcentaje que se fija de acuerdo al mercado, si bien es cierto es negociable pero no podemos reducirlo pues sería contraproducente ofrecer el servicio a un costo menor que el que existe en el mercado, lo que podríamos centrarnos es en hacerles saber los servicios del corretaje como principalmente es el hecho de realizar los cierres de negocio en menor tiempo ya que somos profesionales y aplicamos todas las herramientas para el beneficio mutuo.

4.-¿La empresa realiza descuentos de precios en el servicio de corretaje?

105 respuestas

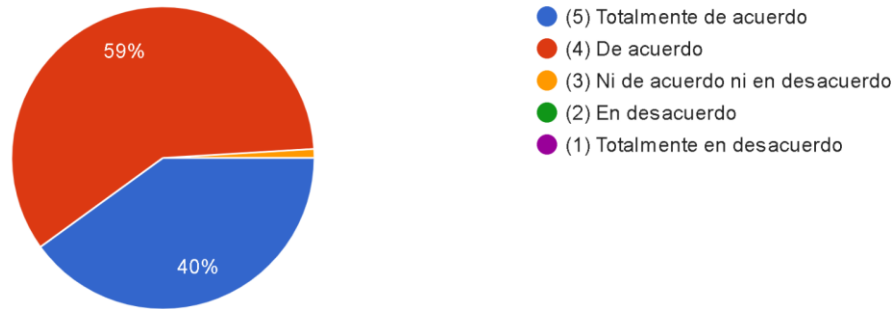


Figura 4. Pregunta 4

Como mencionamos en el cuadro anterior tenemos un porcentaje de comisión sin embargo podemos manejar ciertos márgenes de descuento, los mismos que hemos aplicado en ciertas ocasiones con clientes que han estado cotizando este servicio con otras empresas.

5.-¿Está altamente adaptada al cliente la gestión y control de los canales de venta?

105 respuestas

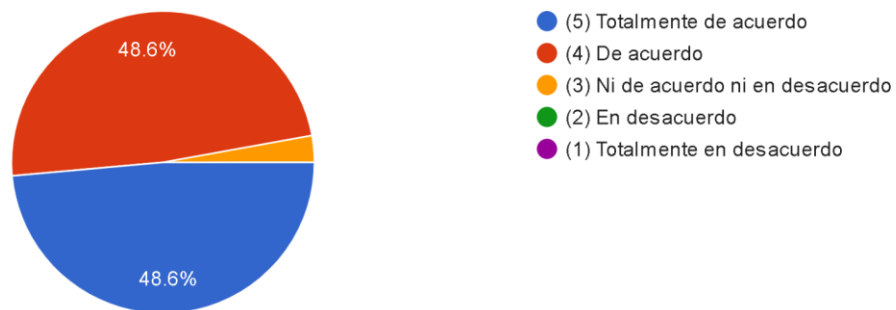


Figura 5. Pregunta 5

De acuerdo a los resultados los encuestados indican que están totalmente de acuerdo con la afirmación de que está adaptada la supervisión y manejo de las vías de comunicación para los clientes de ventas, esto quiere decir que una vez que los clientes firman su contrato de servicios de corretaje la empresa está en constante contacto con los clientes, los asesores de venta cumplen con lo ofrecido que es conseguir que sus inmuebles sean vendidos o alquilados en el menor tiempo posible y al importe pactado.

6.-¿Realiza la empresa inmobiliaria publicidad exterior ?

105 respuestas

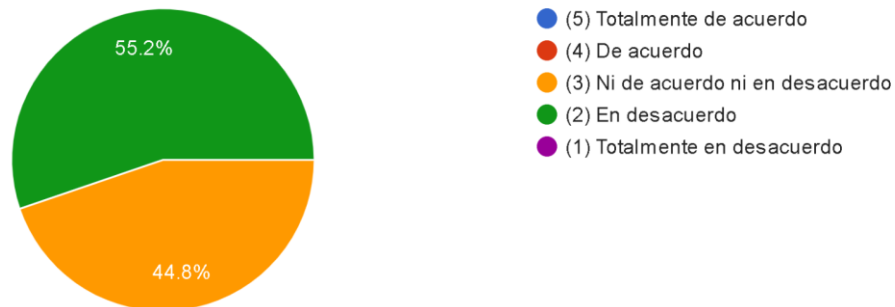


Figura 6. Pregunta 6

De acuerdo a los resultados el 55.2 % de los encuestados afirma que no ha visto publicidad de la empresa en los exteriores, al ser una empresa que es relativamente nueva no se están aplicando estrategias de marketing para visibilizar a la marca y sus servicios, éste resulta siendo un punto débil y que debemos trabajar para poder implementar la publicidad pues es un medio fundamental para el crecimiento de la empresa.

7.-¿Proporciona la gestión de ventas de la empresa un adecuado posicionamiento en el sector inmobiliario?

105 respuestas

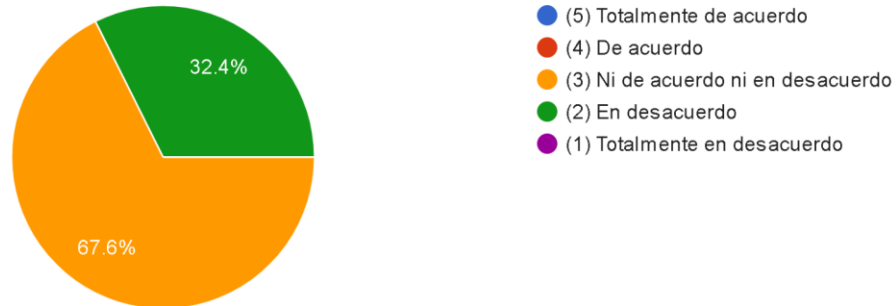


Figura 7. Pregunta 7

La información revela que la percepción sobre la gestión de ventas de la empresa en el ámbito inmobiliario es principalmente neutral, alcanzando un 67.6% de los encuestados indicando que no pueden afirmar ni negar que la gestión proporcione un adecuado posicionamiento en el sector. Sin embargo, un 32.4% de los encuestados expresan su desacuerdo, sugiriendo que hay preocupaciones o deficiencias percibidas en la estrategia de ventas de la empresa en el sector inmobiliario. Se recomienda una investigación más detallada, incluyendo segmentación de encuestados y recopilación de comentarios adicionales para identificar áreas específicas de mejora.

8.-¿Considera que la empresa establece estrategias, objetivos y control en sus planes de inmuebles?

105 respuestas

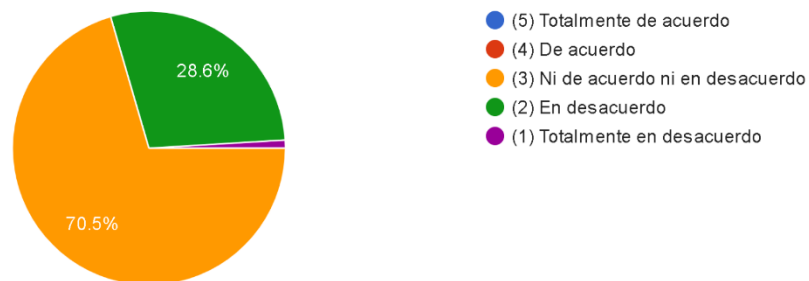


Figura 8. Pregunta 8

Según los resultados, la mayoría de los encuestados muestran una percepción neutral (70.5%) en cuanto a si la compañía implementa tácticas, metas y supervisión dentro de sus proyectos inmobiliarios. Un 28.6% está en desacuerdo con esta afirmación, indicando que creen que la empresa podría mejorar en este aspecto. Solo un 1% está totalmente en desacuerdo. Estos resultados resaltan la importancia de evaluar y posiblemente reforzar la gestión de estrategias y control en el sector inmobiliario de la empresa.

9.-¿Considera que el personal de ventas de la inmobiliaria está altamente calificado para cada tipo de cliente?

105 respuestas

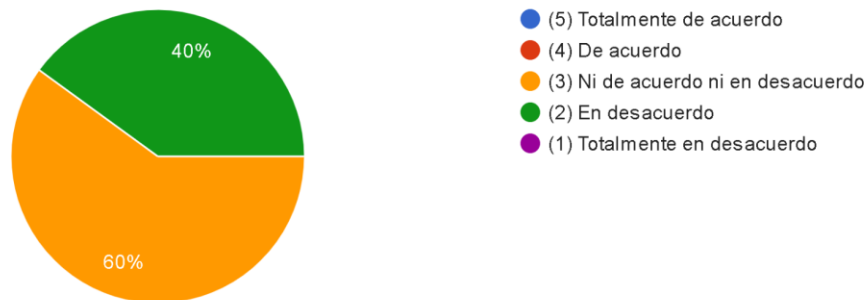


Figura 9. Pregunta 9

Los datos muestran que el 60% de los encuestados tienen una percepción neutral en cuanto a la calificación del personal de ventas de la inmobiliaria para atender a diferentes tipos de clientes. Mientras que un 40% está en desacuerdo, lo que sugiere que consideran que el personal no está lo suficientemente calificado para esta tarea. Esto refleja cierta ambigüedad en la percepción de la calidad de servicio proporcionada por el personal de ventas, y señala la necesidad de evaluar y posiblemente mejorar la formación y competencia del equipo de ventas para atender a una variedad de clientes de manera efectiva.

10.-¿Considera necesario que la empresa inmobiliaria utilice intermediarios en sus ventas?

105 respuestas

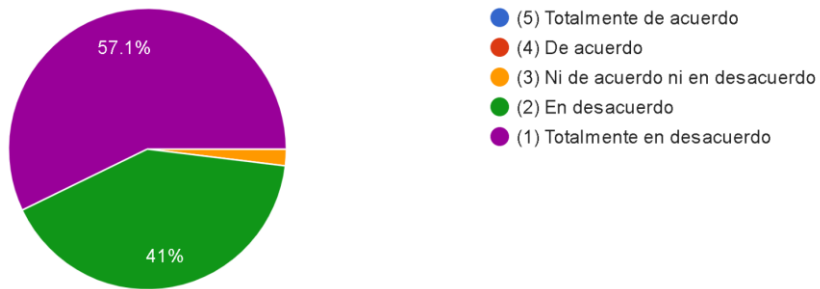


Figura 10. Pregunta 10

La empresa inmobiliaria ya es intermediaria entre el propietario y el cliente comprador, por ello subcontratar a otras empresas intermediarias para apoyo en la gestión de ventas no sería muy óptimo pudiendo encarecer el servicio, demorar y entorpecer la comunicación y negociación. Asimismo, podría causar confusión en el cliente final y restar formalidad a la empresa.

11.-¿Está motivada la fuerza de ventas de la empresa inmobiliaria al realizar sus funciones comerciales?

105 respuestas

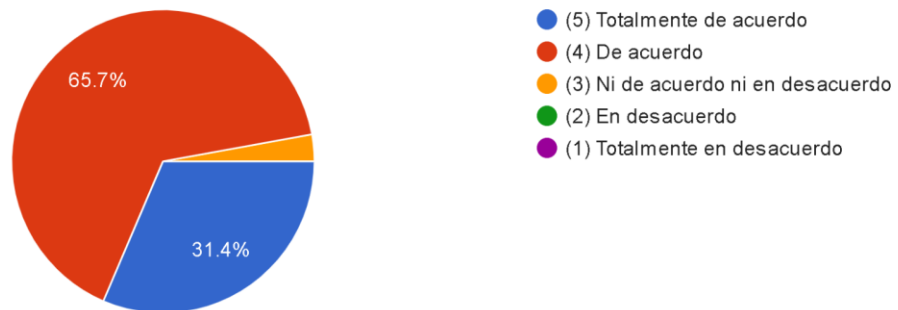


Figura 11. Pregunta 11

El equipo de ventas en la empresa de bienes raíces se encuentra incentivado al desempeñar sus labores comerciales y eso se evidencia con los resultados de la encuesta, donde el 65.7% de las personas están de acuerdo, un 31.4% totalmente de acuerdo y solo un 2.9% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es crucial que la fuerza de ventas esté motivada, ya que las emociones desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra.

2.8.1. Comentarios

De acuerdo a los resultados que hemos obtenido a través de las encuestas los aspectos críticos con relación a las pocas ventas serían debido a dos factores: Falta de **capacitación al personal y déficit** en la promoción tanto física como digital.

2.9. Plan de Mejora

2.9.1 Análisis Situacional

Hemos elaborado las siguientes herramientas que nos permiten contextualizar la situación actual:

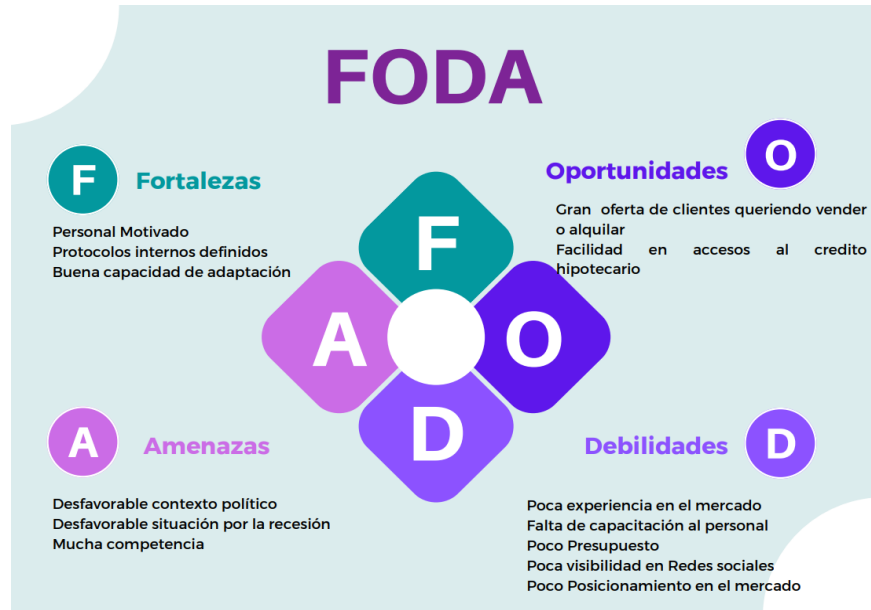


Figura 12. FODA

2.9.2. Objetivos de la propuesta:

2.9.2.1. Objetivo General:

Mejora del Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa RECASA Inmobiliaria

2.9.2.2. Objetivos Específicos:

-Incrementar las ventas en un 25% en los próximos 6 meses.

-Conseguir 5000 seguidores en los 6 próximos meses en las principales redes sociales (Instagram, Tik tok y Facebook)

-Incrementar la tasa de recomendación en un 15% en los próximos 3 meses.

2.9.3. Áreas a trabajar para alcanzar los Objetivos

2.9.3.1 Capacitaciones al personal:

Las capacitaciones deben ser constantes para el personal de ventas, abarcando temas como, por ejemplo, el trato al cliente, la agresividad comercial, el proceso de ventas y la motivación. Todo esto debe ir acompañado de un seguimiento constante por un jefe de ventas y seguido de una evaluación de "mystery shopping", además de un estudio de mercado comparativo con el personal de ventas de inmobiliarias cercanas. Consideramos que esto puede ayudar a mejorar sus tasas de cierre de ventas.

a) Recursos Humanos: El jefe Comercial será el encargado de realizar capacitaciones de una hora dentro de horario de trabajo y de forma mensual, al ésta es una de las funciones que están dentro de sus responsabilidades y le sirve para el logro de objetivos general.

b) Recursos Financieros: Se le designará al encargado de la capacitación un bono de s/100

c) Recursos Tecnológicos: Será necesario el uso de un ambiente de la oficina que cuente con Computadora y proyector para facilitar la capacitación, al ser éstos equipos que la empresa tiene no se realizará inversión alguna.

2.9.3.2 Inversión en Publicidad online para captar clientes potenciales:

Se ha determinado que la promoción es una de las variables que requiere atención para dar a conocer la empresa y sus servicios. Esto es especialmente relevante dado que en el sector inmobiliario existen empresas reconocidas como Remax o Century 21, las cuales experimentan un notable crecimiento a nivel nacional gracias a la cantidad de agentes inmobiliarios que realizan publicidad tanto en medios físicos como en canales digitales. Por lo tanto, proponemos implementar la siguiente estrategia:

2.9.3.3 Mejora de Canales digitales:

- **Página web:** Actualmente la empresa cuenta con un sitio web el mismo que requiere mayor implementación, los clientes potenciales buscan información en internet sobre todo en este tipo de rubro, la web permitirá dar a conocer la empresa, misión, visión, valores, conocer cuáles son los servicios que ofrece y a los agentes, asimismo es un canal para conseguir contacto con los clientes potenciales. Sería muy importante realizar la web con SEO (Search Engine Optimization) ya que ayuda a mejorar la posición de manera natural en los resultados de búsqueda en los motores de búsqueda. Luego teniendo lista la web se realizaría campañas publicitarias y pagadas de SEM (Search Engine Marketing) que sirve para ganar visibilidad en los motores de búsqueda. La página web debe tener contenido atractivo, por lo que se propone que las propiedades se exhiban a través de videos que es más efectivo que las fotos, asimismo sería importante conocer a los agentes inmobiliarios esto generaría familiaridad y facilita

las ventas, asimismo el contar con un formulario que aparezca cada vez que se esté visualizando propiedades hace más sencillo el contacto.

Recursos Humanos: Para mejorar el sitio web, buscaremos un Especialista en Marketing Digital con habilidades en el desarrollo de páginas web, así como conocimientos en estrategias de marketing tradicional y digital, incluyendo SEO, gestión de redes sociales, técnicas de investigación de mercado y experiencia en análisis de datos y herramientas de marketing.

Con conocimientos de informática, Adobe creative Suite y aplicaciones como Web Analytics, Google adwords, etc.

Se requiere contar con el especialista bajo la modalidad de full time y contrato en planilla.

Recursos Tecnológicos: Será necesario designar una computadora e instalar todos los programas como: Adobe Creative, Adobe Photoshop, Mail Chimp, etc para que el especialista en marketing trabaje.

Recursos Financieros: Planilla del especialista de marketing: s/1100



Figura 13. Presentación de la página Web

2.9.3.4 Redes Sociales:

Facebook, Instagram, Tik tok y Youtube, son plataformas que nos ayudarán a hacer conocida la empresa, para ello se debe generar contenido atractivo de forma diaria para poder atraer al público objetivo, estas plataformas nos ayudarán a dar a conocer los servicios de corretaje. Se debe invertir en anuncios publicitarios los mismos que estarán enfocados en conseguir clientes potenciales (base de datos) que serán atendidos por los asesores inmobiliarios.

Asimismo, sería oportuno que cuenten con los servicios externos de un diseñador gráfico y con un especialista en marketing para que les apoye constantemente con la creación de contenido y gestión de campañas de publicidad, ésta área es de suma importancia pues la mayor parte de las personas se encuentran navegando por internet como primera opción al momento de buscar propiedades.

La página de Facebook que tiene actualmente la empresa no resulta atractiva ya que no hay contenido de valor para los clientes y sus publicaciones son pocas e inconstantes.



Figura 14. Página de Facebook

Recursos Humanos: El Especialista en Marketing Digital será el encargado de creación de contenido, anuncios, etc.

Recursos Tecnológicos: Computadora designada al encargado.

Recursos Financieros: Anuncios Publicitarios s/300 al mes.

- **WhatsApp Business:** Este canal nos servirá para estar en contacto con los clientes potenciales, darles información detallada, darles cotizaciones, generar citas, etc.

Recasa inmobiliaria tiene el WhatsApp Business pero su tiempo de respuesta en atención es muy lento, Se sugiere el uso de un chatbot para brindar atención constante a los clientes, y en caso de necesitar asistencia personalizada, se asignará a un equipo específico para gestionar esta plataforma.

Recursos Humanos: El Especialista en Marketing Digital será el encargado de esta plataforma.

Recursos Tecnológicos: Implementación de Chatbot, se recomienda su uso por 3 meses luego de ello analizar resultados para conocer qué tan efectivo es respecto al incremento en las ventas.

Recursos Financieros: Costo mensual por el Chat Bot \$79 .

2.9.4 Estrategias de mejora para alcanzar los Objetivos

Si bien líneas anteriores se ha mencionado los puntos de mejora para la inmobiliaria Recasa nos gustaría profundizar más en ello con lo siguiente para ser aplicado en caso la empresa desee obtener resultados distintos.

2.9.4.1. Fase A: MEJORA DE SEO WEB

En esta fase, es fundamental entender la implementación del SEO en el sitio web. Según Jaime Bravo, un reconocido conferencista internacional y experto en Marketing Digital con más de 15 años de experiencia en negocios en línea, resalta la importancia del marketing digital y la calidad de productos o servicios para el éxito empresarial. Recientemente, ha brindado capacitaciones en Google y en estrategias de marketing en redes sociales enfocadas especialmente en empresas.

Varios periódicos, como El Universal y El Financiero de México, han destacado su trabajo, y Radio Imagen de México también lo menciona, brindando consejos a empresas.



Figura 15. Foto de Jaime Bravo

Fuente: <https://caixinhadepitacos.com.br/jaime-bravo-r-asesoria-en-marketing-digital-por-fb-live-dia-24-agosto-2020/>

Nuestro equipo tuvo la oportunidad de tomar el curso de marketing y SEO en su empresa, Marketing Mundial. Durante varias asesorías, él nos brindó ideas aplicables en Recasa Inmobiliaria.

Aunque actualmente existen herramientas gratuitas que ayudan con las palabras clave, se nos recomendó utilizar las de pago, ya que proporcionan información relevante sobre cuántas personas en nuestra área utilizan ciertas palabras clave. Además, es efectivo utilizar Google Trends para determinar qué palabras son más populares en comparación con otras.

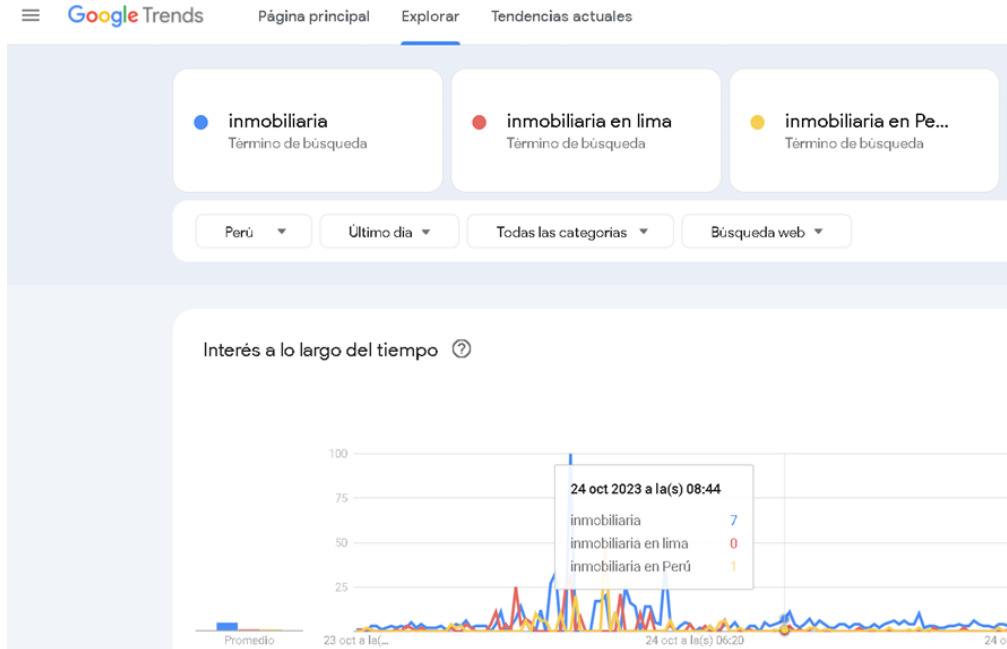


Figura 16. Comparación de búsqueda de palabras clave

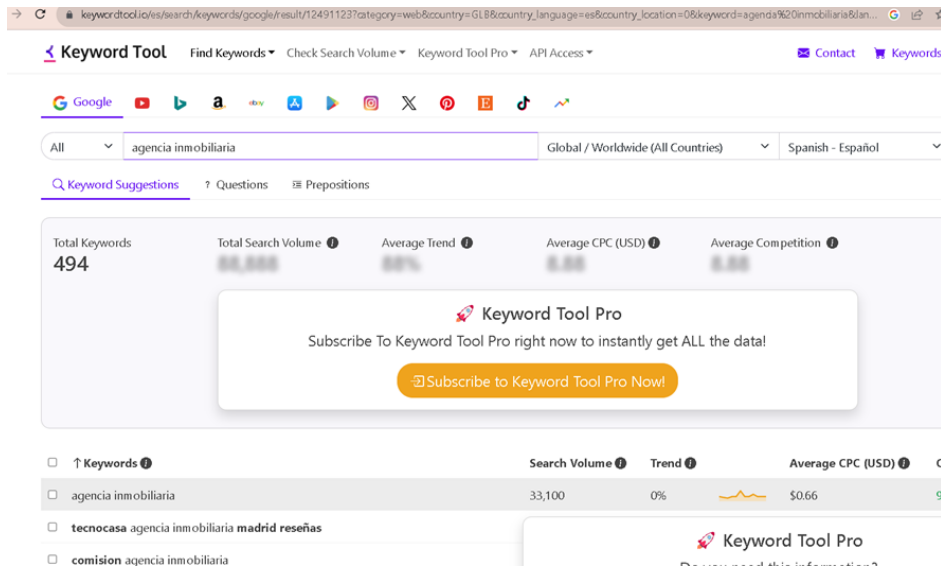


Figura 17. Programa online Keyword Tool

Nos aconsejaron utilizar términos clave relevantes para lo que los interesados podrían buscar en el buscador de Google. Algunos de estos podrían ser: venta y alquiler de casas, departamentos, locales industriales y comerciales, terrenos y oficinas. También,

venta y alquiler de edificios, proyectos residenciales e industriales, así como la búsqueda de agentes, corredores, agencias y empresas inmobiliarias. Además, términos relacionados con la gestión de propiedades, tasaciones, diseño interior, remodelación y bienes raíces.

Para las palabras clave mencionadas, sería conveniente crear una sección específica en el sitio web, ya que cuantas más secciones tenga la página, mejor será para lograr un buen posicionamiento en Google. Además, sería altamente beneficioso crear secciones relacionadas con las palabras clave asociadas a los departamentos o distritos del país en los que deseas obtener un mejor posicionamiento.

2.9.4.2. Fase B: MEJORA DE INTERFAZ WEB

La página web ofrecerá la capacidad de imprimir los datos de los departamentos disponibles para alquiler o venta, además de facilitar una comunicación directa con los asesores a través de la plataforma web o el número de WhatsApp corporativo del asesor. Estas características mejorarán la accesibilidad a la información y la comunicación entre clientes y asesores, aumentando la satisfacción del cliente y la eficacia de los servicios ofrecidos.



Figura 18. Comunicación con el asesor

A.-Experiencia Visual Inmersiva: Este concepto se enfoca en mejorar la página web al incorporar un motor de búsqueda que permita a los usuarios explorar las propiedades en cartera de manera más eficiente. Además, se considera la inclusión de videos que muestran un recorrido visual de las propiedades disponibles en venta o alquiler.

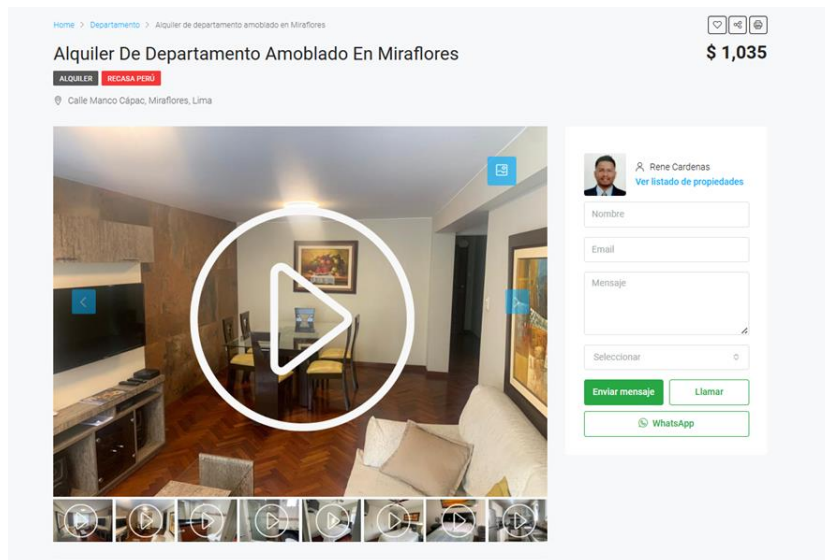


Figura 19. Concepto de video del recorrido en la página Web

Esto tiene como objetivo proporcionar a los clientes una experiencia visual inmersiva que destaque las características únicas de cada propiedad y aumente las posibilidades de venta o alquiler.

B.-Sistema de Alertas Personalizadas: Ofrecer a los usuarios la opción de configurar alertas personalizadas que les notifiquen cuando se agreguen propiedades que cumplan con sus criterios específicos, como ubicación, precio o características.

C.-Calificación y Reseñas: Permitir a los usuarios calificar y dejar reseñas de las propiedades que han visitado o con las que han interactuado. Esto proporcionará retroalimentación valiosa para la empresa.

D.-Calculadoras Hipotecarias: Ofrecer recursos que posibiliten a los usuarios estimar sus posibles pagos hipotecarios considerando el costo de la propiedad, la tasa de interés y el período de tiempo.

E.-Traducción Automática: Si la audiencia meta tiene una variedad de idiomas, implementar una herramienta automática de traducción para que los usuarios accedan a la información en su lengua favorita.

F.-Seguimiento de Propiedades: Ofrecer a los usuarios la posibilidad de seguir propiedades específicas para mantener un registro de sus intereses y recibir actualizaciones sobre esas propiedades.

G.-Blog o Recursos Educativos: Agregar un blog o sección de recursos educativos que proporcione a los usuarios información útil sobre el mercado inmobiliario, consejos para compradores y vendedores, guías legales, entre otros.



Figura 20. Experiencia de atenciones de Recasa inmobiliaria

2.9.4.3. FASE C: MEJORA DE PUBLICIDAD DIGITAL

Su publicidad digital y posteo en redes sociales de los artes deben ser continuos.

Tabla 3. Malla de contenidos para Redes Sociales

[NOVIEMBRE 2023 - RECASA INMOBILIARIA]							Tipo de contenido
							Campaña de publicidad
							Lanzamiento de descuento
							Foto de producto
							Publicación en blog
							Nuevo producto
							Contenido multimedia (Video, podcast)
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
	Lanzamiento de Búsqueda de		5 regalos infaltables				
Servicio de Tasación				TIPS DECORACIÓN	Servicio de Corretaje		
		Video de Cierre de venta					
Publicidad para Buscar Agentes			Publicidad para Encontrar compradores			Publicidad para Buscar Agentes	

Esta malla de contenidos es una herramienta esencial en la gestión de contenidos, ya que ayuda a planificar y organizar las publicaciones de acuerdo con una estrategia de marketing y objetivos específicos que se desean ejercer semana a semana. En la agencia inmobiliaria, por ejemplo, sería importante publicar consejos de decoración, orientación inmobiliaria, promoción de servicios y publicidad dirigida a atraer a más agentes, entre otros. Este tipo de contenidos debe ser de alta calidad y orientado al cliente, ya que no siempre le agrada que le vendan directamente.



Figura 21. Arte de redes sociales para atraer a agentes inmobiliarios

2.9.4.4. FASE D: MEJORA DE PUBLICIDAD IMPRESA

Actualmente, Recasa Inmobiliaria utiliza tarjetas de presentación y carteles para las propiedades. Recomendamos comenzar a emplear publicidad en otros medios adicionales:

-Publicidad en vallas publicitarias: Grandes carteles publicitarios colocados en lugares estratégicos de Lima , como carreteras o áreas urbanas.



Figura 22. Concepto de publicidad

-Publicidad en carteles fuera de las propiedades en cartera: Anuncios impresos de tamaño idóneo y con colores que llamen la atención.



Figura 23. Conceptos de cartel 01



Figura 24. Conceptos de cartel 02

-Publicidad en folletos y volantes: Materiales impresos que se distribuyen a mano o en buzones para promocionar servicios.

-Publicidad en tarjetas de presentación y material corporativo: Este tipo de publicidad es importante que utilicen los agentes para poder identificarse y asimismo para poder hacer publicidad indirecta a la empresa.



Figura 25. Tarjeta de representación de RECASA

-La implementación de un chatbot en la página de Facebook Messenger:

Para un negocio inmobiliario ofrece numerosas ventajas. Esto incluye la disponibilidad las 24 horas del día para atender a los clientes y proporcionar respuestas rápidas y consistentes a sus preguntas. El chatbot también alivia la carga de trabajo de los agentes al manejar tareas repetitivas y generar leads de manera eficiente. Puede personalizar la experiencia del usuario, promover contenido relevante y mejorar la eficiencia al manejar múltiples conversaciones simultáneamente. Además, demuestra una presencia innovadora en línea y puede marcar la diferencia en la satisfacción del cliente y el éxito del negocio.

-La implementación de un servicio de WhatsApp para RECASA: Ofrece numerosos beneficios, como la mejora de la comunicación, la distribución eficaz de catálogos de propiedades, la generación de leads y la personalización de la experiencia del cliente. Al aprovechar esta plataforma, RECASA puede fortalecer su presencia en el mercado inmobiliario y brindar un servicio más eficiente y satisfactorio a sus clientes.

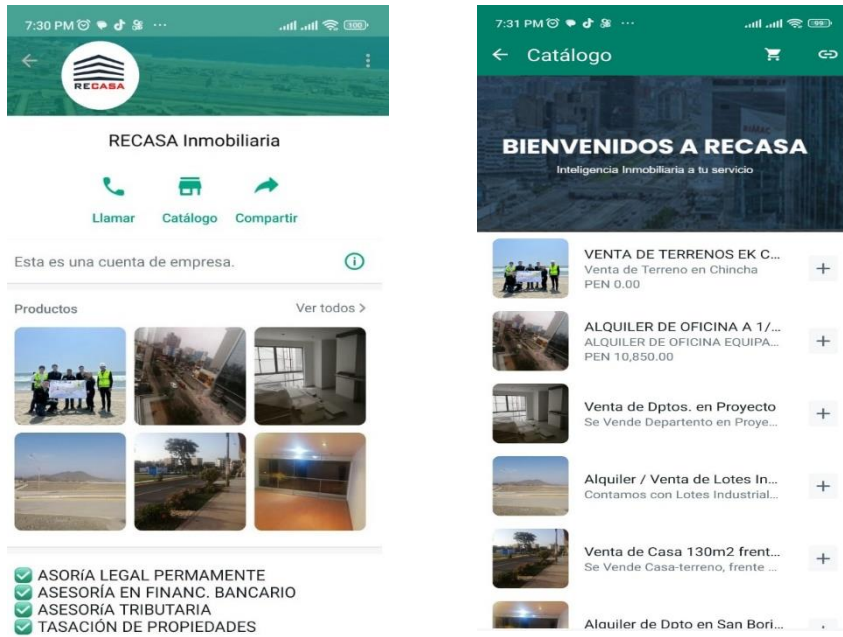


Figura 26. WhatsApp Corporativo Inicio

-Recomendación:

Las fases presentadas no siguen un orden específico, pero la recomendación, en el caso de Recasa Inmobiliaria, al ser una empresa pequeña, sería comenzar con las redes sociales y, finalmente, la web. Esto se debe a que la creación del sitio web es más costosa y el desarrollo SEO puede llevar tiempo. Por otro lado, implementar mejoras en las redes sociales ofrece resultados a corto plazo y requiere una inversión menor.

3.2. Resultados Esperados:

KPIs o INDICADORES					
KPI de Ventas					
OBJETIVO	FÓRMULA	%	MEDICIÓN	ESCENARIO	
1. Incrementar las ventas en un 25% en los próximos 6 meses.	1. (Total de ventas objetivo - total de ventas actual) / total de venta actual * 100	25%	MENSUAL		25%
					20% a 15%
					Menos de 15%
KPI de Objetivo de seguidores					
OBJETIVO	FÓRMULA	%	MEDICIÓN	ESCENARIO	
2. Conseguir 5000 seguidores en los 6 próximos meses en las principales redes sociales (Instagram, Tik tok y facebook)	2. (Total de seguidores objetivo - Total de seguidores actual) / Total de seguidores actual * 100	5000	MENSUAL		5000
					4000 a 3000
					Menos de 3000
Kpi de objetivo de clientes potenciales					
OBJETIVO	FÓRMULA	%	MEDICIÓN	ESCENARIO	
3. Conseguir 600 clientes potenciales de forma mensual a través de los formularios de facebook ads	3. (Número de clientes dispuestos a recomendar / Total de clientes encuestados) * 100	15%	MENSUAL		15%
					10%
					Menos de 10%

Tabla 5. Indicadores KPI

4. Sustento del Mercado

4.1) Alcance esperado del mercado

El desarrollo del presente proyecto va dirigido a crear un **plan de mejora del marketing mix para aumentar las ventas en Recasa Inmobiliaria**. La cual será de utilidad para dicha inmobiliaria ya que tendrán un panorama de su situación actual y opciones que de aplicarse podrían contribuir en gran manera al impulso que sus ventas requieren dentro de la inmobiliaria. Asimismo, tendrá un gran alcance y reconocimiento como marca al aplicar las estrategias propuestas de marketing mix como la capacitación del personal, la aplicación del Seo, inversión publicitaria, marketing de contenidos entre otros.

4.2) Descripción del mercado objetivo Real o Potencial del Producto o

Servicio de Forma de Comercialización innovadora

Recasa Inmobiliaria tiene un mercado objetivo de hombres y mujeres que oscilan entre los 23 a 60 años que habiten o visiten Perú con la intención de evaluar la compra o alquiler de inmuebles. Estas personas serían de un nivel socioeconómico A y B. A continuación, se detalla la segmentación:

Géneros: Hombres y mujeres

Rango Etario: 23-60 años

NSE: A Y B

4.3) Descripción del Modelo de Negocios

Recasa Inmobiliaria es una empresa de bienes raíces ubicada en Miraflores con miras a crecer y a franquiciarse. Por ello, el conocer actualmente como se encuentra y el revisar con detenimiento y aplicar nuestra propuesta de **Plan mejora del marketing mix para aumentar las ventas en Recasa Inmobiliaria será de utilidad**. Podrá tomar mejores decisiones y asimismo dinamizar y aumentar sus ventas. Asimismo, tendrá un gran alcance y reconocimiento como marca al aplicar las estrategias propuestas de marketing mix como la capacitación del personal, la aplicación del Seo, inversión publicitaria, marketing de contenidos, conseguir más seguidores en las principales redes sociales, incrementar la tasa de recomendación, entre otros.

Con ello, se espera lograr también que el cliente final perciba de una mejor manera a la empresa y poco a poco Recasa esté ganando un nombre en el mercado inmobiliario.

4.3.1 Propuesta de valor

La investigación realizada anteriormente permitirá a Recasa Inmobiliaria tenga un impacto significativo en sus **estrategias de negocio, en su reconocimiento de marca y en el sentir de los clientes tanto a nivel presencial y digital**. Todo ello se lograría gracias a que nos centraremos en aplicar el marketing mix a todo nivel de mejor manera y en velar en que el cliente se sienta a gusto con nuestra atención.

4.3.2. Fuentes de ingresos

La presente investigación sí generaría fuentes de ingreso a Recasa Inmobiliaria en caso de ser aplicado ya que está orientado a mejorar estrategias de negocio, mejorar su reconocimiento de marca y lograr que conecte más con sus clientes tanto a nivel presencial y digital con inversión en publicidad y capacitaciones al personal. Sin

embargo, dicha investigación y aplicación es tan solo una recomendación por parte de nosotros como estudiantes a punto de egresar de ISIL.

4.3.3. Canales de distribución

El Plan mejora del marketing mix para aumentar las ventas en Recasa Inmobiliaria

cuenta el canal digital y presencial ya que presencialmente se mejoraría el trato al cliente final brindándole una asesoría con mayor conocimiento del rubro y tácticas de cierre y también con la publicidad impresa fuera de la propiedad en venta o alquiler. Asimismo, digitalmente se mejoraría desde la interacción y conversión de clientes provenientes de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, Web, etc.

4.3.4. Estrategia de penetración de mercado

4.3.4.1. Corto y largo plazo

Corto Plazo:

Publicidad digital: Se emplea publicidad digital para poder llegar a clientes que deseen apoyo en vender o alquilar su inmueble y asimismo se usará publicidad para lograr encontrar interesados en las propiedades exhibidas y captadas por la inmobiliaria.

- Creación de Chatbot: Para mejorar y dinamizar la atención de los clientes.
- Creación de Reel
- Mejoramiento de Landing Page
- Mejoramiento Seo de la Web

Mediano Plazo y Largo Plazo:

Referente a estas etapa de periodo no se establecieron más acciones para el plan de mejora ya que se anima a lograr nuestros objetivos en aproximadamente 6 meses.

4.3.4.2 Actividades productivas propias y externas:

Actividades productivas Internas

- Se plantea generar acciones de mejora en el diseño de la Página web, seo web, mejoramiento de Landing Page, creación de chatbot, etc

Actividades productivas Internas Externas

- Se busca generar un impacto en los usuarios y que estos perciban a Recasa Inmobiliaria como una empresa del rubro confiable, dinámica y que cumpla con las expectativas con los usuarios.

4.3.6. Alianzas

Aliados Internos

Los aliados internos serían la misma empresa y los mismos trabajadores de la inmobiliaria quienes ayudaron brindando la información para elaborar la presente investigación y además tienen un compromiso constante con la empresa.

Aliados Externos

Los aliados externos serían los clientes finales que alquilaron o compraron un inmueble con Recasa inmobiliaria y se animaron a ser encuestados dándonos un feedback de la empresa. Asimismo, conocerlos más nos ayudó a poder identificar el target de la empresa.

La consulta al especialista Jaime Bravo nos ayudó también a profundizar más nuestro conocimiento en Seo y marketing digital.

Otros aliados externos podrían ser las plataformas inmobiliarias como Urbania y Adondevivir.

Asimismo, consideramos que otro aliado externo sería nuestro profesor ya que él nos capacita constantemente en la elaboración del proyecto y evalúa su viabilidad.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones:

Se concluye a partir de lo expuesto en el presente trabajo, que el desarrollo y la implementación del plan de mejora del marketing mix en la inmobiliaria Recasa resulta fundamental para el crecimiento de las ventas así mismo ayudará a fortalecer su presencia en el mercado, mejorar la percepción de marca y la fidelización de los clientes, para lo cual se han identificado luego de realizado el estudio las áreas que deben mejorar como es: la capacitación al personal, la inversión en publicidad online para captar clientes potenciales y la inversión en publicidad exterior e impresa.

- En el ámbito de capacitación al personal, se debe reforzar las técnicas de cierre de ventas se debe buscar que se generen conversiones, asimismo el conocimiento del producto, centrándonos en los beneficios creando una percepción de valor en la mente del cliente.

- Se requiere la mejora e implementación de los canales digitales y la creación de anuncios pagados son estrategias importantes para obtener clientes potenciales en el ámbito digital, para lo cual se debe optimizar el sitio web y las redes sociales.

-Desarrollo de estrategia de contenido que aborde las necesidades y consultas de la audiencia, ayudará a atraer al público objetivo y poder derivarlos hacia los canales de ventas para que sean atendidos por los asesores.

-La optimización y mejora de la página web es fundamental para que la empresa pueda fortalecer su presencia en internet, destacarse y ser más competitiva. Una página web eficiente puede convertir a los visitantes en clientes.

- Es esencial el desarrollo de la estrategia digital para lograr el crecimiento de la empresa y construir una sólida presencia de marca, una estrategia bien diseñada puede abrir nuevas oportunidades, llegar a una audiencia más amplia, mejorar la interacción con los clientes y mejorar la competitividad.

- Es importante la publicidad exterior en puntos estratégicos tanto como lugares concurridos y en los inmuebles, generará visibilidad de la marca entre la audiencia local y se puede llegar a personas que viven o trabajan en la zona, para ello es necesario generar un impacto visual que sea como complemento de las estrategias digitales.

5.2. Recomendaciones:

Luego de realizado el trabajo hemos obtenido resultados y conclusiones en la presente investigación, para lo cual se recomienda la capacitación continua al personal de ventas lo que ayudará a mejorar la atención al cliente, mejorar la eficacia y la coherencia en la implementación de las estrategias.

Asimismo, la implementación de estrategia en canales digitales se requiere que se implementen mejoras en las redes sociales para lograr generar campañas publicitarias y conseguir clientes potenciales y por ende se genere un crecimiento en las ventas

De igual forma el uso estratégico de anuncios pagados ayudará a ampliar el alcance de las campañas, las plataformas publicitarias en redes sociales permiten una segmentación detallada es decir muestra los anuncios a personas específicas que pueden estar interesadas en propiedades similares al que ofrece la empresa.

Establecer alianzas estratégicas con agentes inmobiliarios locales o plataformas inmobiliarias puede ser una estrategia efectiva para ampliar la red, aumentar la visibilidad de las propiedades y generar más oportunidades de negocio, para ello es importante identificar socios potenciales y establecer una propuesta de valor mutua.

Del mismo modo es importante que se enfoquen en la creación de contenido de valor para la realización de campañas publicitarias y redes sociales, para lo cual se recomienda usar imágenes de alta resolución, descripciones detalladas de los inmuebles, si se puede realizar videos y recorridos virtuales sería lo más óptimo.

Al seguir estas recomendaciones y mantener una mentalidad flexible y de mejora continua, la inmobiliaria estará mejor posicionada para enfrentar los desafíos del mercado y capitalizar las oportunidades emergentes.

6. Fuentes de información

- Al Badi, K. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), 1-10.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244018800838>
- Almeyda, L. (2022). *Estrategias del marketing mix y las ventas en la empresa Yellow SAC, Puente Piedra, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33437/Almeyda%20Garcia%20Lucero.pdf?sequence=3>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Editorial Enfoques Consulting EIRL.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (3a ed.).
https://pedagogiayadmon.files.wordpress.com/2015/05/cazau_pablo_-_introduccion_a_la_investigacion.pdf
- Dávila, S. (2022). *Relación entre el marketing mix y las ventas de la empresa Inquida S.A.C. en el distrito de Puente Piedra-Lima 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9967/Davila%20Necochea%20Silvia%20Alejandrina.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Díaz, J., & Gallo, H. (2021). *Marketing mix y su relación con las ventas online en la empresa Ferreyros S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92265/D%c3%adaz_RJJC-Gallo-CH-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Figueroa, M., Toala S., & Quiñonez, M. (2020, 20 de marzo). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

Freitas, S. (2017). *Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa Arrendauto S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16475>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación. (6ª ed.). Editorial Mc Graw Hill.

<https://drive.google.com/file/d/1Fjufmi0oGY4Zs8EajFiAJYNT2qoecH4k/view>

Manchego, M. (2019). *Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10719>

Vélez, A. (2022). *Marketing mix y competitividad: caso asociación de expendedores de ganado mayor y menor del cantón Rocafuerte* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Universidad Estatal del Sur de Manabí.

<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4559/1/V%c3%a9lez%20P%c3%a1rraga%20Anngy%20Guadalupe.pdf>

Velazco, V. (2018). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Jonatex en el Cantón Pelileo* [Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes de Ecuador]. Repositorio Universidad Regional Autónoma de los Andes de Ecuador.

<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9597>

Vidyastuti, H. (2021, 14 de noviembre). Influence of the Services Marketing Mix and Place Branding on Tourism Destination Image. *CEA*, 7(14), 1-11.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3878929

Wichmann, J., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. (2022, junio). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811621000665>

7. Anexos

Tabla 6. Anexo A: Matriz de Consistencia

Problema general y específicos	Objetivo general y específicos	Hipótesis general y específicas	Metodología
<p>Problema principal</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de Marketing Mix que se deben mejorar para aumentar las ventas en la Inmobiliaria Recasa en Miraflores en 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a. ¿Cuál es la percepción de los clientes con respecto a las estrategias de marketing mix de la inmobiliaria Recasa en Miraflores en 2022?</p> <p>b. ¿Cuál es la percepción de los clientes con respecto al proceso de las ventas de la inmobiliaria Recasa en Miraflores en 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Identificar cuáles son las estrategias de Marketing Mix que se deben mejorar para aumentar las ventas en la Inmobiliaria Recasa en Miraflores en 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Identificar cuál es la percepción de los clientes con respecto a las estrategias de marketing mix de la inmobiliaria Recasa en Miraflores en 2022.</p> <p>b. Identificar cuál es la percepción de los clientes con respecto al proceso de las ventas de la inmobiliaria Recasa en Miraflores en 2022</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Las estrategias de Marketing Mix que se deben mejorar para aumentar las ventas en la Inmobiliaria Recasa en Miraflores en 2022 son el Precio y Plaza</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. La percepción de los clientes con respecto a las estrategias de marketing mix de inmobiliaria Recasa en Miraflores en 2022 es buena.</p> <p>b La percepción de los clientes con respecto al proceso de las ventas de la inmobiliaria Recasa en Miraflores en 2022 es buena.</p> <p>Variables:</p> <p>a. Marketing mix</p> <p>b. Ventas</p>	<p>Tipo de la investigación:</p> <p>Según Hernández, Fernández y Baptista(2018), estamos utilizando en esta investigación el tipo Básica Aplicada.</p> <p>Enfoque de la investigación:</p> <p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2018), estamos utilizando en esta investigación el enfoque cuantitativo.</p> <p>Población:</p> <p>190 clientes de la Inmobiliaria Recasa en Miraflores en 2022.</p> <p>Muestra:</p> <p>105 clientes de la Inmobiliaria Recasa en Miraflores en 2022.</p>

Tabla 7. Anexo B: Matriz del instrumento: Encuesta

VARIABLE 1	PREGUNTAS/ITEMS	NIVELES
Marketing Mix	La calidad del servicio inmobiliario está adaptada al mercado Peruano	(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
	El servicio es de calidad	
	Los precios del servicio de corretaje están altamente adaptados al cliente	
	La empresa realiza descuentos de precios del servicio de corretaje	
	La gestión y control de los canales de venta es altamente adaptado al cliente	
	La empresa realiza publicidad exterior	

Tabla 8. Matriz de instrumento Variable 2

VARIABLE 2	PREGUNTAS/ITEMS	NIVELES
Ventas	La gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector inmobiliario	(5) Totalmente de acuerdo
	Considera que la empresa estable estrategias, objetivos y control en sus planes de inmuebles	(4) De acuerdo
	Considera que el personal de ventas de la inmobiliaria está altamente calificado para cada tipo de cliente	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	Considera necesario que la empresa inmobiliaria utilice intermediarios en sus ventas	(2) En desacuerdo
	Considera que la fuerza de ventas de la empresa inmobiliaria está motivada al realizar sus funciones comerciales	(1) Totalmente en desacuerdo

PAPER NAME

PLAN DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN RECASA INMOBILIARIA%2C MIRAFLORES.do
CX

AUTHOR

JESUS MOISES ROMERO FERNÁNDEZ

WORD COUNT

11311 Words

CHARACTER COUNT

64087 Characters

PAGE COUNT

56 Pages

FILE SIZE

12.5MB

SUBMISSION DATE

Dec 17, 2023 2:20 PM GMT-5

REPORT DATE

Dec 17, 2023 2:21 PM GMT-5

● 21% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 18% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 16% Submitted Works database

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Jesus Moises	Romero Fernandez	73938586	
Fabiola Roxana	Farje Gordillo	43601869	
Saida Elsa	Cardenas Flores	74283826	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Celes Alonso	Espinoza Rúa	42750231	

