



# FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN EL PROYECTO LOS JARDINES DE HUANCHACO ANTE LA CRISIS COVID-19”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

**Autor:**

Jean Paúl Espejo Rojas

**Asesor:**

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

Trujillo - Perú

2020

## DEDICATORIA

*A mis padres y mis abuelos por darme la fortaleza y ser la persona que soy en la actualidad; mucho de mis logros se lo debo a ustedes.*

## AGRADECIMIENTO

*Por brindarme aportes invaluable que me servirán para toda mi vida, sin duda son cimientos en mi desarrollo, a mi esposa mis hijos, que son mi familia, a ustedes muchas gracias, los quiero.*

## Tabla de Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
CAPÍTULO I	8
INTRODUCCIÓN	8
1.1. Antecedentes de la compañía	8
Misión	10
Visión	10
Política De Calidad	10
1.2 Organigrama de la empresa Diamond Constructora Inmobiliaria S.A.C	11
1.3 Portafolio de Productos	12
1.4 Justificación	17
1.5 Objetivos de la Investigación	18
1.5.1 Objetivo General	18
1.5.2 Objetivo Especifico	18
CAPÍTULO II.	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de estudio:	19
2.2. Variables:	20
2.2.1. Estrategias de Marketing Digital	20
2.2.2. Proceso de Decisión de Compra:	22
CAPÍTULO III.	25
DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	25

2.7. PERFIL DEL CONSUMIDOR	27
2.8. PROCESO DE COMPRA REGULAR.	28
2.9. PROCESO DE COMPRA ACTUAL – COVID19	29
2.10. REQUISITOS PARA EL PROCESO DE COMPRA ACTUAL CON BONO DEL ESTADO	29
2.11. PERFIL DEL MERCADO	29
2.12. ESTADO QUE SE ENCONTRÓ EL PROYECTO	30
2.13. CRISIS DE COVID 19	31
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	34
4.1. OBJETIVO GENERAL	34
OBJETIVO ESPECIFICO 1:	38
EFFECTIVIDAD DE VENTA Y FLUJO DE CLIENTES	38
OBJETIVO ESPECIFICO 2:	40
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	40
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA POR GENERO	42
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA POR EDAD	43
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA POR CRÉDITO Y AL CONTADO	44
OBJETIVO ESPECIFICO 3:	45
PROPUESTA DE MEJORA EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL PROYECTO LOS JARDINES DE HUANCHACO.	45
CAPÍTULO V.	47
CONCLUSIONES	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1	
Unidad de lotes vendidos por mes, periodo mayo – diciembre 2019	33
Tabla 2	
Ganancias en soles por mes, periodo mayo a diciembre 2019.....	34
Tabla	3
Unidad de lotes vendidos por mes, periodo enero – agosto 2020	35
Tabla 4	
Ganancias en soles por mes, periodo enero – agosto 2020.	36
Tabla 5	
Flujo de clientes por mes, en la red social Marketplace periodo Marzo – Setiembre 2020	38
Tabla 6	38
Tabla 7	
Efectividad de ventas por mes, periodo Marzo – Setiembre 2020	39
Tabla	8
Proceso de decisión de compra	40
Tabla 9	
Decisión de compra por género,	42
Tabla 10	
Decisión de compra por edad	43
Tabla 11	
Decisión de compra por crédito y al contado	44
Tabla 12	
Propuesta de Mejora	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Ubicación Geográfica	12
Figura 2 Maqueta 1	2
Figura 3 Maqueta 2	2
Figura 4 Lotizacion	2
Figura 5 Fase Inicial del Proyecto	2
Figura 6 Fase Intermedia	2
Figura 7 Fase Final	2
Figura 8 Plano de Modulo y/o Lote	2
Figura 9 Las 5 etapas de decisión de Compra Kotler	24

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

No hay duda de que la pandemia de COVID-19 ha provocado la mayor crisis mundial de las últimas décadas y tiene el mayor impacto. Dado que todos los sectores comerciales se enfrentan a situaciones inciertas, el futuro próspero que la gente espera se ha convertido en un desafío incierto. Y el sector inmobiliario no es la excepción ni ajeno a los efectos de la crisis sanitaria, cabe resaltar que este sector ha sido la más afectada e impactada por la actual situación económica, la incertidumbre, el distanciamiento social planteados por el gobierno ha modificado en gran mayoría el servicio y las estrategias de ventas para con este sector. Es así, que la actual situación del sector inmobiliario, tanto sus operaciones y transacciones están prácticamente paralizadas. De manera que y, por consiguiente, hoy en día y gracias al Decreto Supremo N° 080-2020-PCM de fecha 18 de mayo del 2020 autoriza la Primera Fase de Activación Económica al sector inmobiliario, y de forma específica la empresa **Diamond Constructora Inmobiliaria S.A.C**, se enfocará gracias a esta activación, en velar por el mantenimiento del valor de sus activos y evaluar escenarios futuros para la industria (posCOVID19). Una de las estrategias para prescindir en cierto modo de la crisis en un corto plazo, será dimensionar los requerimientos de capital, visualizando cambios sustanciales, definiendo iniciativas y proyectos que permitan adaptarse a estos cambios, identificando los riesgos y planes de mitigación, buscando fuentes alternativas de financiamiento, ya que la liquidez será un activo clave durante el periodo que dure la pandemia producida por la COVID19. (Impacto de la covid-19 en el mercado Inmobiliario – Deloitte, 2020).

De igual forma, como estrategia, es administrar las cuentas por cobrar, negociar y conciliar con los deudores, asegurar el ingreso de flujo de caja y evitar insolvencias. En lo que se refiere a la denominada venta directa, aunque la pandemia de COVID19 continúa, será restringida, por lo que Diamond Constructora Inmobiliaria S.A.C está enfocada en utilizar recursos digitales para atraer y mantener nuevos clientes. Creemos firmemente que el trabajo a distancia se convertirá en un trabajo permanente y se profundizará aún más la relación entre las personas y la tecnología.

## **1.1. Antecedentes de la compañía**

Diamond Constructora Inmobiliaria SAC fue fundada en 2017. La idea del Sr. Roberxmind Milko Sánchez Estrada (en adelante Sr. Rober) comenzó, porque creé mi propia empresa en este campo y pude hacer realidad mis propios sueños. Trabajé con diferentes personas y trabajé para Particulares y familias construyen edificios, contando con una rica experiencia y contando con equipos clave para la generación de estos proyectos inmobiliarios. La empresa ha sido registrada oficialmente con el nombre de Diamond Constructora Inmobiliaria SAC. El Sr. Rober es el representante legal. A partir de ese momento se ha producido el desarrollo. Con ideas y más proyectos, el equipo crece gradualmente en términos de infraestructura y clientes. Nuestros Proyectos; como La Planicie de Huanchaco está situada en una zona exclusiva de Huanchaco que esta solo a 5 Minutos de Huanchaco, por otro lado el “Proyecto Casas de Campo de Baluarte” consta de lotes de 200 y 250 Metros cuadrados ubicada en la zona del tablazo y finalmente “El Proyecto Los Jardines de Huanchaco” (Proyecto social) se ubica solo a 5 Minutos del Muelle de Huanchaco y consta de área de terreno 90 Metros de la cual 36 Metros cuadrados es área construida, además se divide en 2 etapas, donde la primera etapa consta de 400 lotes y la segunda de 200. Actualmente la sede principal es la ciudad de Trujillo - Av. Mansiche Nro. 2545 dpto. 301, asimismo cuenta con sedes en la ciudad de Chiclayo y Jaén, en sus distintas sedes los proyectos son del sector privado como público, en donde se brinda facilidad en los pagos para la adquisición del inmueble. En tal sentido, en la actualidad la empresa Diamond Constructora Inmobiliaria S.A.C cuenta con otros 4 proyectos inmobiliarios denominados “Villa del Rey” – situado por el tablazo a 10 minutos del muelle de Huanchaco considerado como proyecto social donde cada lote contará con 30 metros cuadrados de área construida y área de lote de 80 metros cuadrados. La empresa Diamond Constructora Inmobiliaria S.A.C cuenta con diversos proyectos de edificación y habilitación urbana en los lugares de Trujillo, Chiclayo, Tumbes y Jaén. Realizamos proyectos del estado y privados. Financiamos un bono del 50% para proyectos del estado. Asimismo, tiene un STAFF de profesionales especialistas en su rama. En la empresa Diamond Constructora Inmobiliaria S.A.C nos preocupamos en generar en nuestros colaboradores lazos familiares. Mostramos compromiso hacia nuestros clientes que adquieren nuestros lotes en cualquier proyecto disponible,

brindamos oportunidades a jóvenes talentos para realización de prácticas pre profesionales.

### **Misión**

Nos encargamos de diseñar espacios para que las personas y familias tengan la posibilidad de contar con un hogar de bienestar y seguridad a través de la adquisición de nuestros proyectos de construcción inmobiliaria y habilitación urbana. Siendo nuestros valores fe, humildad, respeto y relaciones familiares.

### **Visión**

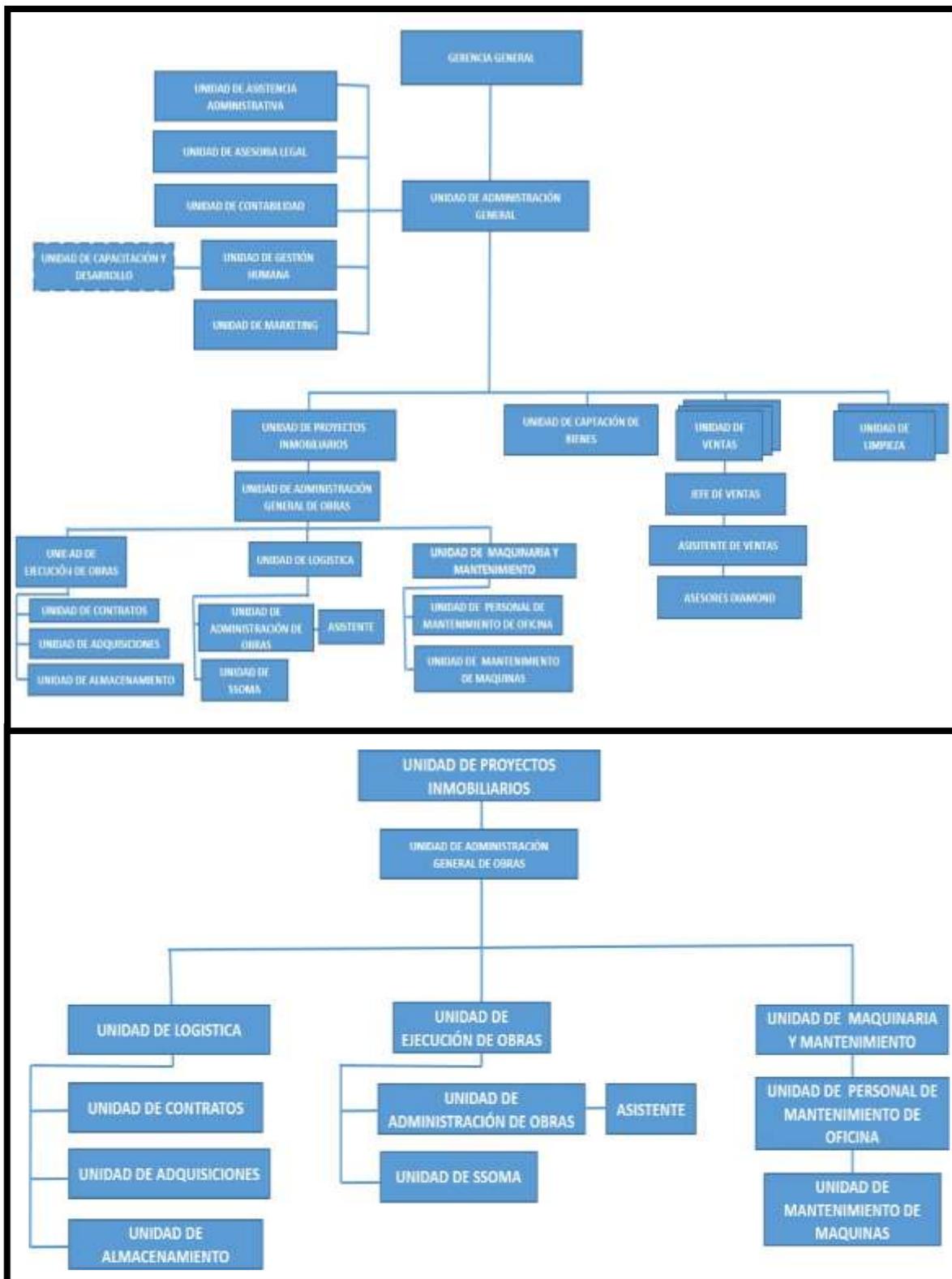
En el mediano plazo 2025 consolidarnos como una empresa con enfoque sostenible, responsable y humano realizando diversos proyectos inmobiliarios y edificaciones de confort familiar, cumpliendo los plazos estipulados, guiados por nuestros valores emblemáticos.

### **Política De Calidad**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, mediante el fomento de los siguientes valores:

- Fé
- Humildad
- Respeto
- Relaciones Familiares

## 1.2 Organigrama de la empresa Diamond Constructora Inmobiliaria S.A.C



### 1.3 Portafolio de Productos

Diamond Constructora Inmobiliaria S.A.C, es una empresa que brinda servicios inmobiliarios, actualmente cuenta con diversos proyectos de edificación y habilitación urbana en los lugares de Trujillo, Chiclayo, tumbes y Jaén.

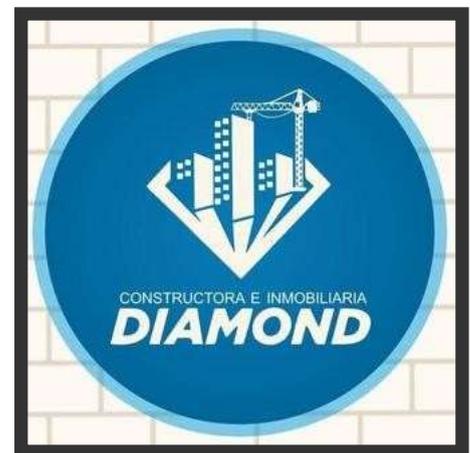
Por la cual realizamos proyectos del estado y privados. Sin embargo, a la vez gestionamos los bonos con el estado sobre los clientes tengan el financiamiento y la oportunidad de tener una propiedad a su nombre, son proyectos novedosos e interesantes enfocados a las familias del estatus A y B su estructuras de las obras se caracteriza por ser propiedades construidas (casas o módulos) en condominios cerrados con estructuras sólidas y a las vez tengan a la mano pensando en un mejor ambiente y seguridad para el cliente como construcción de parques, piscina, mercado, reservorio de agua, posta médica y colegios pero a la vez también nos enfocamos en la calidad de atención brindándole a los clientes todo el asesoramiento y la información adecuada y formal sobre nuestros servicios inmobiliarios.

#### DIAMOND CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA

Empresa dedicada al sector inmobiliario, de construcción, Arquitectura y obra civil, en el ámbito privado y público, cuya misión es satisfacer las necesidades de sus clientes antes, durante y después de finalizado el proyecto.



Figura 1 – Ubicación Geográfica



## PROYECTO JARDINES DE HUANCHACO

El proyecto Jardines de Huanchaco, será un condominio cerrado que constará con 430 lotes, la misma que aparentará ser una réplica de la Costa Verde de Lima, con pasaje peatonal; malecón y un mirador hacia el mar, el proyecto Jardines de Huanchaco se encuentra ubicado en el Distrito de Huanchaco, El Tablazo S/N.

## MAQUETAS DEL PROYECTO JARDINES DE HUANCHACO



Figura 1 Maqueta 1



Figura 2 Maqueta 2

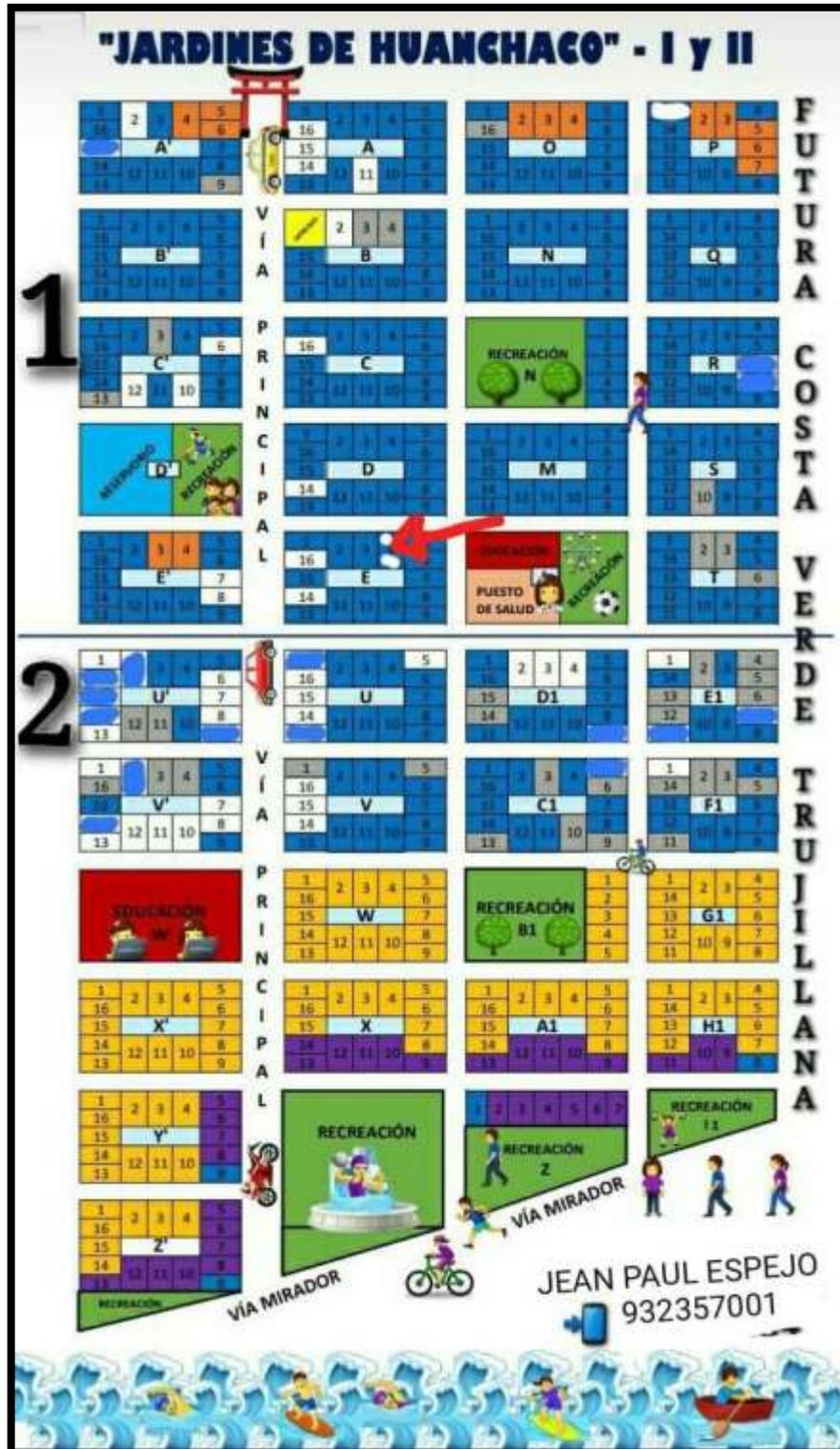


Figura 3 Lotizacion

## FASES DE CONSTRUCCION DEL PROYECTO JARDINES DE HUANCHACO



Figura 4 Fase Inicial del Proyecto



Figura 5 Fase Intermedia



Figura 6 Fase Final

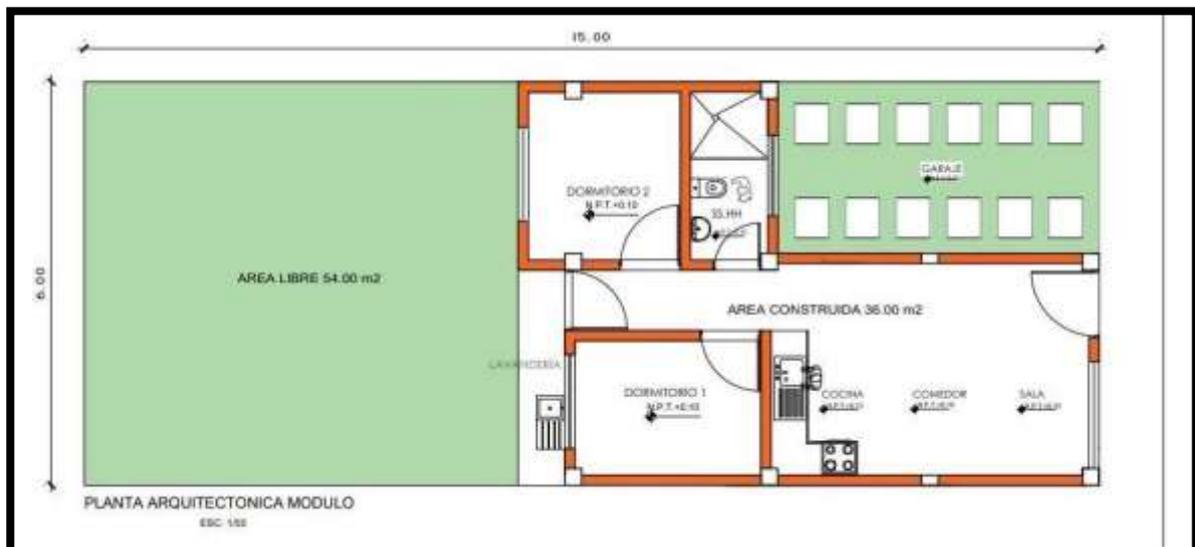


Figura 7 Plano de Modulo y/o Lote

## 1.4 Justificación

El presente informe nos permite plasmar de manera formal las acciones desarrolladas de la estrategia de marketing digital en el sector inmobiliario para enfrentar una difícil coyuntura nacional e internacional producido por la pandemia del covid19.

En vista que, este sector es uno de los renglones de la economía peruana, con más dinámica y crecimiento en el país; como lo es también **Diamond Constructora Inmobiliaria S.A.C**, empresa en desarrollo, que interviene en el campo inmobiliario, la gerencia ha hecho grandes esfuerzos en su estrategia de expansión y crecimiento en esta época de crisis sanitaria. Por lo anterior expuesto, con este informe se busca adelantar estrategias que oriente a la gerencia de la empresa hacia la formulación de alternativas de desarrollo que le permitan hacerse más competitiva y fuerte en el mercado a pesar de las limitaciones.

Permitiendo, además, el trabajo de las personas al interior de la organización crear proyectos eficientes, rentables para la organización, atractivos para sus clientes y para nosotros mismos como colaboradores, *“En este sentido, la gestión estratégica ha de conducir a la empresa hacia el camino proyectado desde la fase de planeación influyendo directamente en el logro y cumplimiento de objetivos establecidos, valiéndose de toda la información necesaria y pertinente para que las decisiones sean certeras” (Jadue J, 2006).*

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

- Describir el impacto de la Estrategia de Marketing Digital para impulsar la decisión de compra de los clientes en el Proyecto Los Jardines de Huanchaco ante la crisis Covid 19.

### **1.5.2 Objetivo Especifico**

- Detallar el flujo de clientes generado con la implementación de la Estrategia de Marketing Digital en el Proyecto Los Jardines de Huanchaco durante la Crisis Covid 19.
- Detallar el proceso de decisión de compra de los clientes del Proyecto Los Jardines de Huanchaco ante la Crisis Covid 19.
- Definir una propuesta de mejora en la Estrategia de Marketing Digital para el Proyecto Los Jardines de Huanchaco durante la Crisis Covid 19

## CAPÍTULO II.

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de estudio:

Como señala la empresa (MediaSource, 2020), nos dice que el marketing digital para promocionar tu producto o marca de forma electrónica es diferente al marketing tradicional a través de los canales y métodos que utiliza. Permite que las organizaciones y los sistemas de análisis basados en sus campañas comprendan cómo funcionan en tiempo real. El marketing de contenidos se basa en el diseño, creación y distribución de contenido relevante y creativo para atraer la atención de la audiencia y convertirla en clientes en un momento específico. Marketing en redes sociales Se entiende por redes sociales a todas las plataformas que existen en la web hoy en día, donde se pueden intercambiar videos, fotos y archivos, realizar publicaciones e interactuar con sus amigos, familiares y colegas.

Por su parte, Salinas, Y. (2016), en su trabajo de investigación titulado “Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú.”, tesis para optar el título de Tesis presentado para optar el grado de Magister de la Universidad de Buenos Aires, Área Agronegocios, realizado en la ciudad de Buenos Aires - Argentina, su objetivo general fue: Es identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el parque industrial de Villa el Salvador-Perú, a fin de contribuir a mejorar la permanencia y el posicionamiento de éstas en el sector de muebles de madera. Sus objetivos específicos, fueron: 1). Identificar las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado, factibles de ser adoptadas por una empresa, para planificar y ejecutar una campaña de marketing online para hacer crecer su negocio. 2) Describir el nivel de adopción y desarrollo de las herramientas de marketing digital en el mercado de Perú específicamente en el ámbito de las micro y pequeñas empresas. 3) Identificar los factores que estarían limitando la adopción de las herramientas de marketing digital disponibles por parte de las Mypes del Parque Industrial de Villa el Salvador-Perú.

Y concluyó en: La incorporación de las herramientas de marketing digital en las micro y pequeñas empresas peruanas es actualmente incipiente, está todavía en sus primeras etapas, y requiere maduración, ya sea por una tímida introducción o una falta de maximización en todos sus componentes y/o de integración en la gestión general de marketing de la empresa.

## **2.2. Variables:**

### **2.2.1. Estrategias de Marketing Digital**

#### **Definición:**

El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización la misma que es llevada a cabo por medios digitales. Básicamente las técnicas empleadas alrededor del mundo, es la técnica online, que traducido a nuestro idioma significa, “en línea”, que sin duda es la forma de marketing revolucionaria, pues usa diversos tipos de recursos y herramientas tecnológicas digitales, para desarrollar comunicaciones directas, provocando reacciones hacia el receptor, utilizando redes sociales, el email marketing, los sitios web, las aplicaciones, entre otros, para promocionar nuestra marca, producto o servicio en la red. Así que, sin duda el marketing digital es aplicar diversas estrategias en conjunto con el marketing operativo, para atraer al público objetivo mejorando las ventas.

#### **Ventajas:**

La gran ventaja del marketing digital como estrategia es poder segmentar a nuestros clientes por género, edad, ubicación, intereses, hábitos y mucho más. Este nivel de exactitud posibilita generar acciones dirigidas a los “buyer” personas. Asimismo, podemos llevar nuestras ventas o mensajes a manera global, y sin límites, interactuando a través de canales de comunicación bidireccional. De manera que, el marketing digital es la evolución radical de la misma gracias a la tecnología, permitiendo formular estrategias, con productos personalizados y mensajes diferenciados, la misma que se describen a continuación.

- **Es universal:** tiene la posibilidad de llegar a una gran cantidad de personas sin importar la región, el país o la ciudad.
- **Disponibilidad:** al ser digital puede ser percibido las 24 horas del día y en cualquier día de la semana.
- **Es interactivo:** permite estar en contacto con los clientes, conocer lo que les gusta y disgusta.
- **Es medible:** brinda la posibilidad de obtener datos en tiempo real de manera rápida y exacta.
- **Demanda un bajo costo:** se invierte menos dinero que en el marketing tradicional.
- **Fácil distribución:** el uso de los medios digitales es sencillo y se difunde con mayor rapidez.

### **Características:**

Las principales características del marketing digital son las siguientes.

1. Se mantiene contacto permanente con las nuevas tendencias tecnológicas
2. Hace uso de la publicidad, la comunicación y las relaciones públicas
3. Permite que el usuario tenga información personalizada de la empresa y según su interés.
4. Es un medio masivo de marketing, vale decir, que con poca inversión permite llegar a un gran número de usuarios en línea (online).
5. Se basa en sus 4 fases; flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

### **Herramientas del marketing digital**

El marketing digital está conformado por una serie de recursos tecnológicos que ayudan a crear, ejecutar, analizar y mejorar la estrategia publicitaria de una empresa. Según su funcionalidad, podemos clasificar las herramientas del marketing digital en:

- **Analíticas:** reúnen la información del impacto que tienen las publicaciones en la red. Algunas de las herramientas analíticas más conocidas son Google Analytics, Ahrefs, SEMrush.

- **Automatización:** gestionan de manera óptima las tareas repetitivas. La más conocida es Hubspot por ser pionera en el marketing. Otra muy utilizada por su fácil manejo es Sharpspring.
- **Redes sociales:** lo principal al utilizar redes es gestionar el contenido y visualizar el flujo de visitas. Para ello las herramientas más usadas son HootSuite y Buffer.
- **Posicionamiento SEO:** útiles para conocer el lugar o la posición de nuestra web en los resultados de los motores de búsqueda. Woorank y Übersuggest son algunas de las más recomendadas.
- **Email Marketing:** se utilizan herramientas de manejo de contenido como Aweber y Get Response. Ambas son excelentes para contenidos pequeños o medianos. Mailchimp también es una de las más destacada

### 2.2.2. Proceso de Decisión de Compra:

#### **Definición:**

Se define como la necesidad y resultado de una serie de estímulos internos o externos. “Comportamiento de los consumidores al buscar, comprar, usar, evaluar y descartar productos y servicios e ideas que desean satisfacer sus necesidades” (Schiffman, Lg. & Kanuk, L. L, 2000).

Autores Harold H. Kassarian y Mary Jane Sheffet, 1981. Definimos que la personalidad de todos afectará su comportamiento de compra. A través de la personalidad, podemos comprender las características psicológicas únicas que hacen que las personas respondan al entorno de una manera relativamente consistente y duradera. La personalidad generalmente se describe en términos y características, como confianza en sí mismo, dominio, autonomía, respeto, habilidades sociales, mecanismos de defensa y adaptabilidad.

El representante más moderno de la teoría de la motivación del marketing de Freud es Ernest Dichter (Ernest Dichter), quien ha estado explicando inconscientemente situaciones de compra y elecciones de productos durante los últimos treinta años. Dichter llama a este enfoque la investigación motivacional que consiste en llevar a cabo "entrevistas en profundidad" con unas pocas docenas de consumidores para conocer los motivos más profundos sugeridos por el producto. Utiliza varias "técnicas proyectivas" para bajar la guardia del ego tales como la asociación de

palabras, la complementación de frases, la interpretación de dibujos y el role-playing (Dichter, 1964). Otro aspecto en la decisión de compra es:

"La percepción se define como" el proceso de selección personal, organización e interpretación de la entrada de información para crear una imagen del mundo significativa "(Bemerd Berelson y Gary A. Steiner, 1964).

El desarrollo teórico de los modelos de comportamiento del consumidor se desarrolló principalmente en los años sesenta, Howard fue pionero en desarrollar un modelo de decisión del consumidor en 1963, posteriormente vieron la luz otros modelos, complementarios o alternativos: el modelo de Nicosia (1966), Howard-Sheth (1969), Engel, Kollat y Blackwell (1968), Andreason (1965), Hansen (1972) y el modelo de Marking (1968/1974).

En lo que concierne a Kotler y Keller (2006), señalan que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales; estos factores afectan directa o indirectamente a los individuos, pues cada factor representa el nivel de importancia de los clientes internamente.

Satisfacen sus necesidades, porque creen que los defectos pueden satisfacer mejor sus necesidades, por lo que orientan los defectos a un determinado producto. Es importante darse cuenta de que cada uno tiene sus propias necesidades y deficiencias, por lo que un grupo de personas puede ser homogéneo y puede tener muchos de los mismos requisitos, pero es seguro que todos comprenden su propio proceso. compra.

Por lo cual, a continuación, se detalla el proceso de decisión de compra:

El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

Por lo cual, a continuación, se detalla el proceso de decisión de compra:

El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.



*Figura 9 Las 5 etapas de decisión de Compra Kotler*

De manera similar, Stanton, Etzel y Walker (2004) creen que todos tienen necesidades y deseos insatisfechos que causan malestar. Ciertas necesidades pueden satisfacerse comprando y consumiendo bienes y servicios.

De esta manera, cuando las necesidades que puede satisfacer el consumo se vuelven lo suficientemente fuertes como para motivar a una persona, comienza el proceso de decidir qué comprar. El autor considera que las necesidades, ya sean estímulos internos o externos, están estrechamente relacionadas con los individuos y pueden ser creadas o no establecidas desde el momento en que se reconocen, lo importante es que las personas puedan ser conscientes de sus necesidades.

## **CAPÍTULO III.**

### **DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA**

#### **3.1. DESCRIPCIÓN**

Ingresé a la empresa en el área de ejecución de ventas inmobiliarias el 1 de marzo de 2020 y me asignó su primer proyecto para desarrollar Huanchaco Garden.

La etapa para ingresar a esta etapa es evaluar mi desempeño y desempeño en el ámbito empresarial a través de una prueba de evaluación de tres meses. Sin embargo, luego de pasar la etapa de prueba y obtener resultados satisfactorios, pasé de empleados contratados a empleados regulares.

#### **3.2. PRINCIPALES FUNCIONES Y OBLIGACIONES DENTRO EL PROYECTO**

- Realizar las labores que me han sido asignadas, y que se detallan en el Manual de Perfiles de Puesto por Competencias, cumplir las normas y procedimientos de la empresa, así como las disposiciones que emanen de mis superiores jerárquicos.
- El trato diario con mis superiores y compañeros de trabajo, es guardar el debido respeto.
- Mi atención a los clientes y al público en general deberá ser con prontitud y cortesía, con el fin de mantener la buena imagen de la empresa.
- Ser responsable del cuidado de las máquinas, equipos, muebles, elementos de trabajo y otros implementos de propiedad de la Empresa, que reciban para la ejecución de mis labores.
- Con respecto a mi labor de proceso lo realizaba de manera personalizada visitando empresas, negocios o casas y también con citas previas coordinadas con los clientes para suministrar información en la oficina de la inmobiliaria, una vez cumplido los procedimientos y el cliente con ir al lote o la ubicación del proyecto separando su lote si dirigía a la oficina a los requerimientos para acceder al bono del estado y el financiamiento del cliente ya filtrado todos los

documentos el cliente se dirige a cancelar la inicial y parte el procedimiento del contrato notarial formado por ambas partes, este lleva a fraccionar el pago de las cuotas mensuales. Todo este proceso fue llevado antes de la problemática del COVID-19 ahora el proceso ha cambiado llevándose de manera online todo el proceso, buscando por este medio captar clientes y filtrar la información de ambas partes para concretar una previa cita a las oficinas con las debidas prevenciones necesarias para el cuidado de cliente trabajador a este proceso solo se integran los interesados las dudas se aclaran por medio de las plataformas online. los documentos necesarios y el fraccionamiento de las cuotas y contrato notarial.

## **DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO LOS JARDINES DE HUANCHACO**

**2.5.1. El área total del proyecto:** Abarca un área total de 13 hectáreas el cual se divide por 530 casas o módulos, que independientemente cuenta con 90 m<sup>2</sup> cuadrados y una construcción de 36 m<sup>2</sup> por parte de la inmobiliaria y constará de un promedio de 2,120 personas.

### **Cada módulo consta de lo siguiente:**

- Sala
- Comedor
- Cocina
- Habitaciones
- Baño
- Lavandería
- Cochera

Cabe resaltar, que los usuarios o beneficiarios del proyecto tendrán capacidad para la construcción de un segundo piso, toda vez que la inmobiliaria les hará entrega con esa base para facilitar dicha construcción. Asimismo, el **acabado de los módulos**, es semi rustico, conladrillos tipo carabista, y con el baño en mayolicado.

### **2.5.2. Áreas Alternativas Dentro Del Condominio**

El condominio tendrá las siguientes áreas:

- piscina para todo el condominio
- parques recreativos
- plazas de armas
- loza deportiva
- canchita de gras sintética
- área para posta medica
- área para colegio
- mercado comercial

## **2.6. ENFOQUE COMERCIAL DEL PROYECTO**

El proyecto está dirigido a personas que quieren hacer realidad sus sueños, pero el grupo objetivo de las expectativas de adquisición son aquellos que piensan que tienen la capacidad de convertir sus vidas en un hábitat diferente y están lejos de la metrópoli. En este sentido, quiero señalar que debido a la situación de Covid 19, la industria inmobiliaria ha tenido un impacto negativo, pues esta epidemia se ha convertido en una de las crisis globales más impactantes de las últimas décadas.

Por lo tanto, el futuro se ha convertido en un desafío incierto y todos los departamentos están respondiendo a situaciones inciertas. La industria inmobiliaria no es ajena al impacto de esta crisis, y en muchos aspectos, es una de las industrias más afectadas por la situación económica, la incertidumbre y los programas de distanciamiento social propuestos por el gobierno. La pandemia actual puede cambiar la forma en que las personas viven, trabajan y consumen.

## **2.7. PERFIL DEL CONSUMIDOR**

### **Características Demográficas:**

Se evalúa a los clientes que tengan un promedio de edad de entre 25 a 60 años, en el caso sea financiado, sean estos individuos, solteros o casados de estatus clase A Y B, con ingresos no menor a los 2,000 mil soles y no mayor a 3,700 soles dependientes o independientes.

**Estilo de vida:**

Generalmente los clientes adquisitivos son los que buscan comodidad para su familia, ya que cuentan con la solventa capacidad económica y el compromiso de adquirir un bien a mediano plazo.

**Motivaciones:**

La motivación de adquisición sin duda es el bienestar familiar, motivo por el cual nuestros clientes son capaces de comprometerse en adquirir un bien en un mediano plazo.

**Personalidad:**

La venta de lotes se hace efectiva al realizar un análisis profundo y evaluativo a los clientes, éstos deben tener personalidad responsable con intención de formalizar un bienestar familiar.

**Valores:**

Los clientes adquisitivos de los lotes consideran que, al comprar dicho bien, dan a sus familias bienestar y seguridad, eso es precisamente lo que deseamos como empresa, estar siempre a favor de las respectivas de los clientes.

## **2.8. PROCESO DE COMPRA REGULAR.**

En cuanto al proceso de compra, este se realiza de forma personalizada, visitando empresas, comercios o viviendas y coordinándose con los clientes con anticipación para brindar información en la oficina central.

Si el cliente se considera aceptable, deberá dejar constancia por escrito de todos los documentos que se deben recabar para que puedan ser remitidos a nuestra empresa para su posterior uso a fin de cubrir los costos iniciales y gastos fraccionarios, contratos previos y acuerdos notariales.

## **2.9. PROCESO DE COMPRA ACTUAL – COVID19**

Ahora, debido a la pandemia de covid19 (anteriormente un proceso personalizado), el proceso ha cambiado, hoy todo el proceso se realiza online utilizando varios métodos alternativos y herramientas virtuales, como: ZOOM, redes sociales, videollamadas, etc. La forma de atraer clientes y concertar citas con antelación, estas oficinas cuentan con todas las precauciones necesarias para atender a los clientes y nuestros socios.

## **2.10. REQUISITOS PARA EL PROCESO DE COMPRA ACTUAL CON BONO DEL ESTADO**

- Copia de DNI titular
- Copia de DNI carga familiar
- Copia de recibo de agua o luz
- Certificado de búsqueda de negatividad (propiedad SUNARP)
- Tres últimas boletas o de ser independiente declaración de ingresos
- Baucher de separación inicial
- Baucher 100 soles gastos notariales
- Fotografía de la fachada de la dirección de recibo de luz o del medidor.

## **2.11. PERFIL DEL MERCADO**

Sabemos que el comprador busca comodidad, un buen precio y la oportunidad de tener una propiedad. Gracias a la gestión del bono del estado que tiene a favor el proyecto jardines de huanchaco, todo eso es posible, sin embargo, tenemos competencias que se encuentran en la misma zona geográfica como el proyecto Totorales y el Sol de Tablazo, pero a diferencia de estos proyectos, nosotros tenemos precio más cómodos y justos. Ya que, los Totorales venden a 70 mil dólares cada módulo y eso hace evidenciar ver su enfoque social.

Por otro lado, el proyecto Sol el Tablazo, tiene los mismos precios que nosotros, la única diferencia es la zona geográfica, ellos están a 2 kilómetros detrás de nuestro proyecto.

De manera que, nuestras ventajas ante la competencia son:

1. No evaluamos INFOCOR
2. El financiamiento se hace directo con la inmobiliaria y no hay intermediarios con los bancos que les cobre más interés a los clientes.
3. Gestionamos el bono del estado a beneficio del cliente con un monto de 37,625 soles para una nueva propiedad
4. Precios al contado 43 mil soles incluyendo el bono del estado
5. Precio financiado 48 mil soles incluyendo el bono del estado en 3 años
6. Inicial 3 mil soles

## **2.12. ESTADO QUE SE ENCONTRÓ EL PROYECTO**

En el proyecto Los Jardines de Huanchaco, comenzó a brindar servicios de venta de lotes en agosto de 2019, y nos designó para completar las ventas en 2 años (es decir, mediados de 2021), incluyendo 520 departamentos completos. Para enero de 2020, el proyecto comenzará la construcción, cerrando toda el área exterior, limpiando la casa y preparando la estructura interna de la casa hasta marzo. Sin embargo, debido a la situación del COVID-19, se ha seguido avanzando, y actualmente, hasta agosto de 2020, seguimos desarrollando la construcción de este proyecto. Jardines de Huanchaco tiene la finalidad de ser como ejemplo y réplica de la costa verde de Lima, por la cual es un proyecto a futuro que se estará terminado a fines del periodo del 2022, el cliente tiene la oportunidad de ser acreedor a un bien a su nombre y aprovechar la gestión del bono del estado que es de 37,625. Sin embargo, el proyecto Los Jardines de Huanchaco está canalizando para su compra a los clientes de estatus A Y B, estableciendo y filtrando en el cumplimiento de los requisitos y documentos que se anexa al procedimiento de compra. La estrategia de marketing digital que utilizada debido a esta coyuntura del Covid 19 se basó en el uso de las redes sociales, (FACEBOOK, WHATSAAP, Instagram, ENTRE OTROS), con la

finalidad de captar nuevos prospectos, consiguiendo que muchos de ellos decidieran la compra convirtiéndose en clientes activos. Para complementar la estrategia implementé una oficina dentro de mi hogar en la parte de mi cochera con los respectivos protocolos y prevenciones de esta coyuntura, ubicada en Mz. “B” 27 Lt. 49, urb. Manuel Arévalo la tercera Etapa –la Esperanza, personalizando la atención a los clientes y mostrando los planos respectivos.

### **2.13. CRISIS DE COVID 19**

Actualmente el proceso de venta y de funciones debido a la coyuntura es minimizar el riesgo de contagio de nuestro personal y/o clientes en las áreas de trabajo de la siguiente manera:

#### **a. Reuniones con asesores y clientes**

1. Evitar reuniones presenciales con cliente las cuales deberán efectuarse a través de algún medio virtual.
2. El Asesor no programará ninguna cita presencial con el cliente, ya sea para notaria y/o firma de algún documento, en caso sepa que el cliente ha estado de viaje en el extranjero recientemente.
3. El Asesor, coordinará con el cliente al que explicará todo el proceso de venta de los Proyectos a través de una llamada telefónica o de una video llamada (Zoom, WhatsApp, Facebook, etc..) y una vez obtenida la conformidad de procedimientos, se coordinará la cita para firma de contrato.
4. El Asesor se reunirá con el cliente únicamente a sacar firma de la autorización y/o recoger documentos fuera de oficina. Se deberá consultar con el área Legal ya que existen documentos que podrán ser escaneados (el cliente puede enviarlos vía correo) tomar fotos (el cliente puede enviar las fotos, u otros) El Asesor deberá confirmar con el cliente el haber recibido toda la documentación antes de la visita a Notaria, (Firma del Contrato) donde solo asistirá el cliente. Antes de asistir a la cita de Firma de Contrato, el Asesor deberá coordinar con el cliente o pedir al cliente que en la cita solo se encuentre el mencionado (evitar la presencia de niños) o en caso de ser mayores de 60 años, se permitirá que se pueda tener contacto con el Asesor

y un familiar adicional como prioridad. Y deberán contar con mascarilla durante la cita la cual no será retirada bajo ninguna circunstancia. Así mismo la reunión se deberá llevar a cabo en un lugar privado donde puedan conversar, acotando que la cita no demorará más de 10 minutos. o Indicar que el día y la hora programada es inamovible y priorizar que durante la cita se respetará los 2 metros de distancia y Pedir al cliente que al ingreso del inmueble siga todas las medidas de bioseguridad normadas por la empresa.

5. El Asesor deberá llevar siempre consigo un pequeño Kit que deberá contener lo siguiente:

- 1 par de mascarilla adicional
- 1 par de guantes adicional
- 1 frasco de alcohol en gel
- 1 frasco de alcohol en spray
- 1 paquete de Papel tisú
- Papel toalla

6. El Asesor deberá de llevar los útiles necesarios a utilizar (lapiceros, huellero, Block de notas, etc.) totalmente desinfectados, si es que realiza una visita física a un cliente.

7. El Asesor, de ser necesaria su presencia en oficina deberá llamar por celular e informar que se encuentra afuera, para que pueda pasar previamente por el protocolo de bioseguridad y poder autorizar su ingreso previa firma de su ficha de descarte.

**b. Visitas a los Proyectos**

1. Se recomienda realizar visitas virtuales con clientes
2. El Asesor deberá tener preparada una herramienta de tour ya sea con fotos o video por cada Proyecto
3. El Asesor explicará al cliente que enviará esta herramienta para su revisión y que únicamente así se generará la visita presencial al Proyecto de su interés

mientras se habiliten las normas de Bioseguridad Covid-19 y se obtenga la aprobación de las entidades del estado.

4. Una vez aprobado el inicio de obras y el sistema de Bioseguridad, el Asesor deberá preguntar al cliente si ha estado de viaje en el extranjero recientemente antes de programar una cita, de confirmarse el viaje, no se deberá programar cita alguna.
5. Siendo aceptada la visita presencial por parte del cliente, el Asesor deberá de informarle lo siguiente:
  - a) Las visitas serán en el horario y fecha indicada, coordinada previamente con la empresa
  - b) La visita será estrictamente privada, el cliente deberá asistir solo a la visita, guardando las medidas de seguridad caso contrario no se le permitirá el ingreso.
  - c) El cliente deberá enviar una lista con sus nombres, DNI, números de celular al área de Gerencia de Ventas con la debida anticipación, no se permitirán más de 10 visitas por día con un máximo de 30 minutos cada una y por separado.
  - d) No debe de participar en la visita otra persona que no esté en la lista. No niños, no adultos mayores ni personas que presentes enfermedades de alto riesgo.
  - e) Los asistentes a la visita deberán ir con su mascarilla y guantes puestos en todo momento de la visita.
  - f) Los asistentes recibirán un correo con las indicaciones y recomendaciones de como deberán comportarse en la visita al inmueble, debido al COVID 19.

Aquellos que incumplan con alguna de las normas aquí estipuladas, poniendo en riesgo la salud de los trabajadores y asistentes en general, será sancionado según las Leyes y Normas vigentes.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1. OBJETIVO GENERAL

#### LOTES VENDIDOS POR UNIDADES - PERIODO MAYO – DICIEMBRE 2019

*Tabla 1*

*Unidad de lotes vendidos por mes, periodo mayo – diciembre 2019*

<b>PERIODO 2019</b>	<b>CANTIDAD DE INMUEBLES POR MES</b>
MAYO	4
JUNIO	1
JULIO	3
AGOSTO	2
SETIEMBRE	6
OCTUBRE	4
NOVIEMBRE	6
DICIEMBRE	10
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>

Fuente: Elaboración Propia

Según se observa en la tabla 1, en el periodo mayo a diciembre 2019 se colocaron 36 inmuebles o módulos, siendo el mes de diciembre 2019, con la mayor cantidad de colocaciones, que equivale a 10 unidades, es decir, el 27.7% de las ventas totales.

*Tabla 2*  
*Ganancias en soles por mes, periodo mayo a diciembre 2019.*

<b>PERIODO 2019</b>	<b>GANANCIAS EN SOLES POR MES</b>
MAYO	S/. 46,500.00
JUNIO	S/. 3,000.00
JULIO	S/.11,000.00
AGOSTO	S/.6,000.00
SETIEMBRE	S/.52,500.00
OCTUBRE	S/.73,500.00
NOVIEMBRE	S/.117,500.00
DICIEMBRE	S/.97,500.00
<b>TOTAL S/. 407,500.00</b>	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 2, observamos que, en el periodo Mayo a Diciembre 2019 se tuvo un ingreso de S/.407,500.00, siendo el mes de Noviembre 2019 el que registró la mayor recaudación (28.71% del total de ingresos en soles), no guardando coherencia con la cantidad de inmuebles colocados. Esto debido a que, los clientes optaron por lotes de precios más elevados en este mes.

## EVOLUCION DE CLIENTES PERIODO ENERO – AGOSTO 2020

*Tabla 3*

*Unidad de lotes vendidos por mes, periodo enero – agosto 2020*

<b>PERIODO 2020</b>	<b>CANTIDAD DE INMUEBLES POR MES</b>
ENERO	8
FEBRERO	16
MARZO	7
ABRIL	7
MAYO	17
JUNIO	23
JULIO	7
AGOSTO	4
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para el periodo 2020 (tabla 3), la evolución en cantidad de lotes colocados, hubo variaciones respecto a los meses de cuarentena, esto debido a la coyuntura actual, producida por el covid19. Pese a ello, y gracias a nuestras estrategias ya descritas en los objetivos, logramos tener en cierta forma, gran cantidad de clientes, y eso se ve reflejado en el mes de junio 2020 con 23 colocaciones, que equivale al 26% de las ventas totales.

*Tabla 4*  
*Ganancias en soles por mes, periodo enero – agosto 2020.*

<b>PERIODO 2020</b>	<b>CANTIDAD DE INMUEBLES POR MES</b>
ENERO	S/.124,500.00
FEBRERO	S/.113,000.00
MARZO	S/.192,000.00
ABRIL	S/.186,000.00
MAYO	S/.285,000.00
JUNIO	S/.333,000.00
JULIO	S/.240,000.00
AGOSTO	S/.231,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1,704,500.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 4 se observa que, y como se detalló en la gráfica del acápite anterior, el mes de junio 2020, el ingreso económico fue de lo más beneficioso con un total de S/. 333,000.00 de ganancia, y haciendo un total de S/1,704,500.00, para este periodo enero – agosto 2020.

## OBJETIVO ESPECIFICO 1:

### EFFECTIVIDAD DE VENTA Y FLUJO DE CLIENTES

#### PERIODO MARZO – SETIEMBRE 2020

*Tabla 5*

*Flujo de clientes por mes, en la red social Marketplace periodo Marzo – Setiembre 2020*

<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SETIEMBRE</b>
47	86	95	45	50	79	69

Fuente: Elaboración Propia

Observamos en la tabla 5, que el flujo de clientes en la red social Marketplace se incrementó en los meses de abril, mayo, agosto y setiembre del 2020, siendo mayo 2020 con el mayor flujo con 95 clientes, que equivale a un incremento del 20%, contrario al mes de marzo 2020 esto debido a la cuarentena que se estuvo en asilamiento obligatorio, medida emitida por el gobierno y el sector inmobiliario aún no estaba en activación de su fase.

*Tabla 6*

*Trafico de mensajes y comentarios por mes, en la red social Marketplace periodo Marzo – Setiembre 2020.*

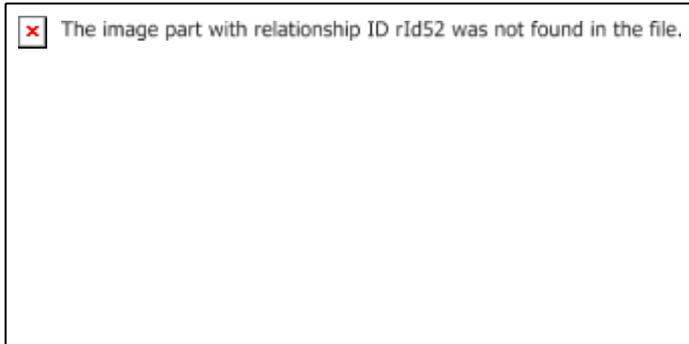
<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SETIEMBRE</b>
63	138	150	51	74	160	110

Fuente: Elaboración Propia

Observamos que (tabla 6), el mes con mayor flujo de mensajes y comentarios se dio en los meses de abril, mayo, agosto y setiembre, justamente por la misma razón que se hace referencia a la cuarentena y por la activación del sector inmobiliario, siendo en este caso, agosto 2020 que el tráfico de mensajes y comentarios en la red social Markeplace aumentó, con un total de 160, equivalente al 21% en el aumento de tráfico.

*Tabla 7*

*Efectividad de ventas por mes, periodo Marzo – Setiembre 2020*



Fuente: Elaboración Propia

En la recopilación de datos que se hizo a través de las redes sociales en Facebook, Marketplace, WhatsApp, mensajería, nos ha llevado a concluir que (Tabla 7), tenemos cerca de 42 clientes muy interesados en adquirir un lote de nuestro proyecto Los Jardines de Huanchaco, y el mes de mayor interés fue en el mes de setiembre del 2020, con un total de 11 colocaciones, además se observa que clientes poco interesados suman un total de 27, de manera coincidente en cantidad para clientes dudosos, y terminamos concretando oficialmente a 36 clientes en lo que va del año 2020, que equivale a un aumento del 27%, esto se logró gracias al seguimiento a nuestros clientes muy interesados; y como se indica en acápite anteriores, esta captación se dio gracias a la estrategia digital implementada a favor de la empresa, el cual se usó de las redes sociales.

## OBJETIVO ESPECIFICO 2:

### PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Para detallar nuestro proceso de decisión de compra, nos enfocamos en las cinco fases de Kotler, la misma que lo implantamos como estrategia de marketing digital y a un bajo costo de inversión publicitaria;

*Tabla 8 Proceso de decisión de compra*

Fases	Estrategia
<p><b>Reconocimiento de la necesidad</b></p>	<p>Nuestra empresa, reconoce la gran necesidad del ser humano para capitalizarse mediante la adquisición de un lote de terreno, casa o departamento, pues se reconoce satisfacer las necesidades del consumidor.</p>
<p><b>Búsqueda de Información</b></p>	<p>Estimulamos estas necesidades mediante nuestras publicidades digitales, anuncios en redes sociales, centros de comunicación, entre otros.</p> <p>Nuestro fanpage en Facebook, consta de toda la información relacionada a nuestro proyecto, el cual el futuro cliente puede ver y navegar con toda seguridad y confiabilidad nuestros lotes y como acceder a créditos y beneficios. Para ello, contamos con diversas herramientas como aplicaciones, registros digitales Marketplay, correos corporativos, etc.</p>
<p><b>Evaluación de alternativas</b></p>	<p>A partir de la búsqueda y recopilación de información que brindamos, el futuro cliente hace un balance de los beneficios que nuestro producto puede satisfacerle, como es la estabilidad social, estatus</p>

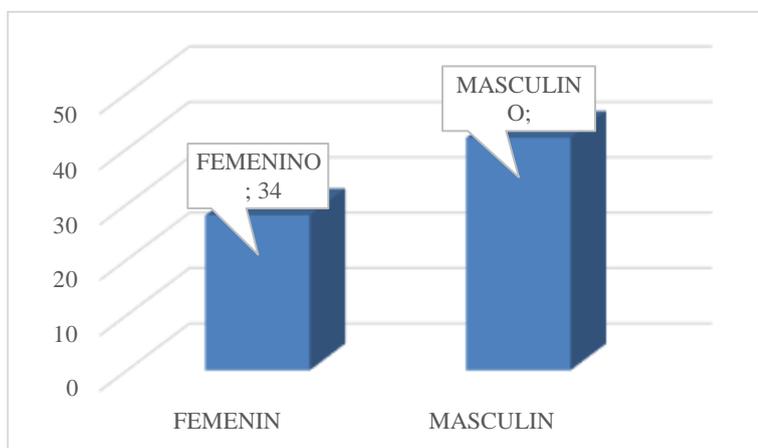


## PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA POR GENERO

*Tabla 9*  
*Decisión de compra por género,*

FEMENINO	34
MASCULINO	62

*Gráfico 1*



**Fuente:** Elaboración Propia

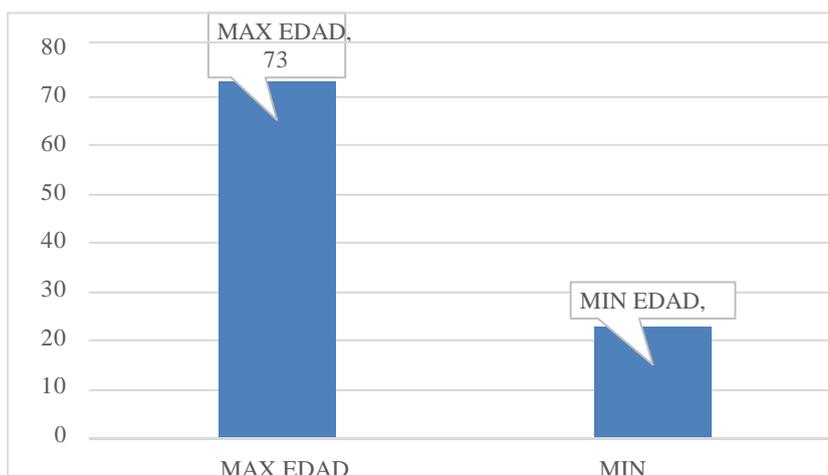
Tal como se observa en la tabla 9, muestra que, nuestros clientes en su mayoría son del género masculino con una cantidad de 62 clientes, con respecto a 34 clientes del género femenino, concluyendo que nuestros clientes con más decisión de compra, es del género masculino.

## PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA POR EDAD

*Tabla 10*  
*Decisión de compra por edad*

MAX EDAD	73
MIN EDAD	23

*Gráfico 2*



**Fuente:** Elaboración Propia

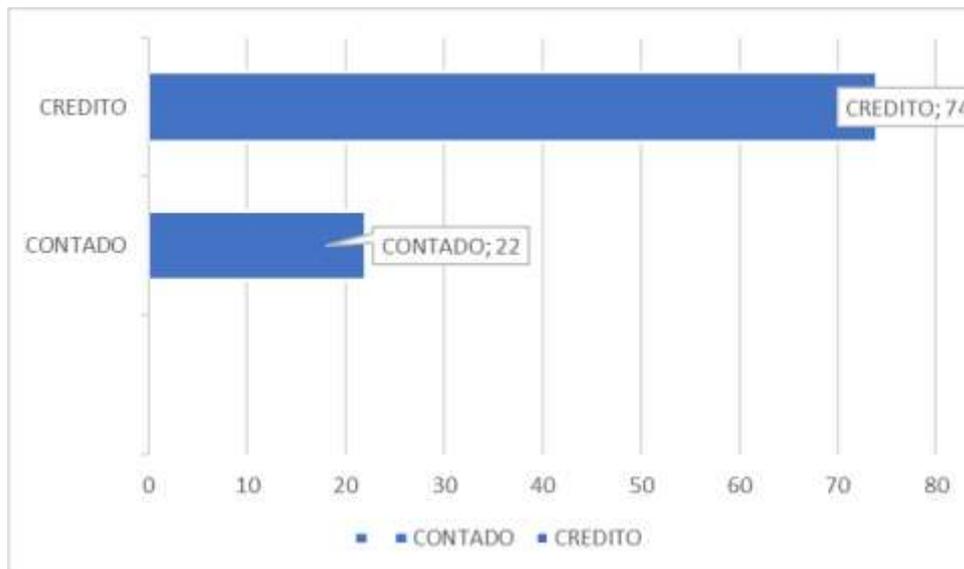
En la tabla 10, observamos que nuestros clientes en su mayoría son personas de avanzada edad, la misma que tenemos en base a 73 clientes con edad superior a los 40 años, y 23 de ellos con edades menores a 39 años.

## PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA POR CRÉDITO Y AL CONTADO

*Tabla 11*  
*Decisión de compra por crédito y al contado*

TOTAL CLIENTES	CONTADO	CREDITO
96	22	74

Gráfico 3



**Fuente:** Elaboración Propia

En la tabla 11, nos indica que los clientes de nuestra empresa inmobiliaria, optan por el crédito como prospecto adquisidor de lote, el mismo que hoy tenemos 74 clientes acogidos a créditos y otros 22 que pagaron al contado. Esto se debe a que nuestra empresa brinda las mejores facilidades de pago a futuro a través de facilidades crediticias.

**OBJETIVO ESPECIFICO 3:**  
**PROPUESTA DE MEJORA EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING**  
**DIGITAL PARA EL PROYECTO LOS JARDINES DE HUANCHACO.**

*Tabla 12*  
*Propuesta de Mejora*

PROPUESTA	MEJORA DE LA ESTRATEGIA
<p><b>Creación de Pagina Web</b></p>	<p>Con la creación de un portal web, los anuncios de nuestra empresa serian aún más personalizados; ya que tuviéramos nuestro propio dominio hosting el cual llevaría el nombre de la empresa o proyecto como por ejemplo: <a href="http://www.jardinesdehuanchaco.pe">www.jardinesdehuanchaco.pe</a> o <a href="http://www.diamondconstructora.pe">www.diamondconstructora.pe</a> , en ambos casos, se debe adquirir el dominio, el costo varía entre s/.99 a s/.300 soles anuales. Una vez implantado este sitio web, nuestros clientes podrán tener información interactiva, vale decir que podrán seleccionar imágenes de lotes en construcción desde su primera fase, y lotes o departamentos terminados, el mismo que podrán ver por dentro del inmueble de manera interactiva, gracias a la instalación de un simulador 3d. como también, se adaptará un catalogo</p>

	de lotes con sus respectivas características, y pestañas de precios, forma de pago, solicitudes para crédito y al bono del estado.
<b>Oficina Céntrica</b>	Como parte de estrategia operativa y administrativa, se puede aperturar una oficina en el centro de la ciudad, para de esta manera y con los protocolos de bioseguridad establecidos por el gobierno, se concreten citas personalizadas.
<b>Publicidad en Revistas del sector inmobiliario</b>	<b>Diamond Constructora Inmobiliaria S.A.C</b> , en su búsqueda a la consolidación de mejora en marketing digital, debe auspiciarse en revistas reconocidas del sector inmobiliario, dando a conocer sus proyectos, y facilidades de adquisición, con la intención de llegar a más prospectos o clientes.
<b>Tour pre compra (visita al proyecto)</b>	Por último, crear anuncios publicitarios en nuestras plataformas digitales que, generen aún más la motivación y decisión de compra, llevándolos al proyecto para que observen personalmente de lo que será, sus futuras viviendas.

**Fuente:** Elaboración Propia

## **CAPÍTULO V.**

### **CONCLUSIONES**

Según la información recabada podemos concluir lo siguiente:

- Las ventas durante los meses de mayo y agosto del año 2020 incrementaron en un 28%, vs el mismo periodo del año anterior en unidades de inmuebles. En ingresos, el incremento fue de 26%, siendo el mes junio 2020 el que registró la mayor venta en unidades y en soles.
- El Flujo de clientes promedio al mes desde el uso de herramientas digitales ha sido de 67 personas, siendo abril y mayo, los meses de mayor tráfico por efectos de inicio de la cuarentena obligatoria por el covid 19.
- Con respecto al tráfico de mensajes y comentarios en las redes en promedio fueron de 106 registros, siendo el mes con mayor afluencia agosto 2020 seguido de abril y mayo 2020.
- Los clientes atendidos entre mayo y agosto 2020 fueron 132 clientes y se logró concretar la venta con 36 clientes, obteniendo una efectividad de venta de 27%.
- Con respecto al proceso de decisión de compra se identificó que el 60% de los compradores son de género masculino, de los cuales 73 clientes están por encima de los 40 años y 23 clientes menores a 39 años. Con respecto a la condición de pago del total de ventas concretadas 77% corresponden a crédito y la diferencia 23% al contado.
- En base al análisis realizado en el presente informe se ha diseñado un plan de acción para la mejora de las estrategias digitales de la empresa.

## CAPITULO

### RECOMENDACIONES

Para que la empresa tenga mayor cobertura en estrategia digital con mira a la compra directa se recomiendo lo siguiente:

1. Se debe implementar una campaña SEM, que se utiliza para organizar y publicar anuncios pagados en buscadores, y dirigir tráfico calificado con intenciones de compra al sitio web. Los anuncios SEM deben aparecer en las columnas superior y derecha de la página de inicio del motor de búsqueda, y el sitio web del portal debe contener los mismos anuncios.
2. Redes Sociales: Para seguir estando cerca del potencial cliente y promover la conversación real y rápida.
3. Implementar la optimización de contenido de calidad para que los motores de búsqueda de las diferentes plataformas se consigan con mayor facilidad cuando un usuario necesite encontrar información referente al sector comercial donde está tu empresa, denominada SEO (Search Engine Optimization), que traducido es optimización para motores de búsqueda y justamente sirve para empesar a ejercer estrategias que te ayuden a escalar posición en los resultados de búsqueda de forma orgánica.
4. Email Marketing: esta estrategia permite entregar contenido que facilite el paso de los potenciales clientes por el embudo de ventas hasta convertirlos en compradores.
5. Y por ultimo, implantar una Analítica Web: Porque es la mejor forma de personalizar las acciones próximas con la intención de reducir costos con mensajes altamente segmentados.

## REFERENCIAS

- Andreason (1965), Hansen (1972) y el modelo de Marking (1968/1974), proceso de decisión del consumidor.
- Blandón L. Identificación de Factores Asociados a la Compra Por Internet en Consumidores Colombianos. [Tesis para Optar el Título de Especialista en Gerencia de Mercadeo]. Bogotá-Colombia. Universidad EAN, 2014. Disponible en: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5969/BlandonLuisa2014.pdf;jsessionid=37D9809B4284BAAD6C017C1ACF775FCB?sequence=2>
- Cueva J. Factores determinantes que contribuyen a la decisión de compra online en los jóvenes universitarios trujillanos año 2017. [Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración]. Trujillo-Perú. Universidad Nacional de Trujillo, 2018. Disponible en: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11375/cuevacastillo\\_joana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11375/cuevacastillo_joana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chimpén C. “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”. [Tesis para Optar el Título de: Licenciado en Administración de Empresas]. Chiclayo-Perú. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2016. Disponible en: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_Cesar\\_Enrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_Cesar_Enrique.pdf).
- Chenghuan L. Factores que influyen en la elección de los clientes de los comerciantes en línea. [Tesis para Optar el Título de Maestría en Ciencia de los sistemas de información]. Hong Kong-China. Universidad Aalto Escuela de Economía, 2014. Disponible en: [http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/13546/hse\\_ethesis\\_13546.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/13546/hse_ethesis_13546.pdf)
- Jiménez W, Chávez M. Efectos de los factores socioculturales en la decisión de compra online en lima metropolitana (2018-1). [Tesis para Optar el Grado Académico de Bachiller en International Business]. Lima-Perú. Universidad San Ignacio de Loyola,

2018.

Disponible

en:

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3742/1/2018\\_Jimenez-Chavez.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3742/1/2018_Jimenez-Chavez.pdf)

Kotler P., Amstrong G. (1996). Mercadotecnia. (6a ed).Editorial Prentice Hall. México.

Kotler, P. y Keller, K. (2012).Dirección de marketing. (12ª ed). México: Pearson  
educación.

Mieles J, Albán A, Valdospin J, Vera D. E-commerce: Un Factor Fundamental Para el  
Desarrollo Empresarial en el Ecuador. Rev. Redalyc. 2009; 0012-7353. Disponible  
en: <https://www.redalyc.org/pdf/496/49612068017.pdf>

MediaSource, 2020, Agencia de marketing digital.

Rodríguez I, Meseguer A, Vilaseca J. Sistema de venta en línea: Un análisis de sus factores  
críticos para el pequeño comerciante. Rev. de Gestión de Tecnología y Sistemas de  
Información. 2007; p. 95-108. Disponible en:  
<https://www.scielo.br/pdf/jistm/v4n1/06.pdf>

“DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN EL PROYECTO LOS JARDINES DE HUANCHACO ANTE LA CRISIS COVID-19”

## **ANEXOS**

### ANEXO1 HISTORIAL DE VENTAS INICIO DE COVID19 HASTA HOY

<i>Cod.</i>	<i>FECHA</i>	<i>CLIENTE</i>	<i>LOTE</i>	<i>CONT/FINAN</i>
62	5/03/2020	VANESA VELEZ MORO	<b>C'-13</b>	FINANCIADO
59	29/02/2020	EVITA CARRIL CUEVA	<b>D-16</b>	FINANCIADO
60	29/02/2020	BRANDON GOMEZ CARRIL	<b>D-15</b>	FINANCIADO
61	29/02/2020	HENRRY DIAZ	<b>V-11</b>	FINANCIADO
55	28/02/2020	CINTHIA REYES	<b>E'-14</b>	FINANCIADO
56	28/02/2020	MAYALY VALDIVIESO	<b>E'-1</b>	FINANCIADO
57	28/02/2020	WILSON GARCIA FLORES	<b>C'-15</b>	FINANCIADO
58	28/02/2020	ALEJANDRA ENCOMENDEROS	<b>E'-2</b>	FINANCIADO
54	27/02/2020	DANINKA TRELLES PEÑA	<b>A'-13</b>	FINANCIADO
53	26/02/2020	ROSITA VASQUEZ MORENO	<b>C'-11</b>	CONTADO
52	25/02/2020	LEONAR TERAN GAMEZ	<b>C1-16</b>	FINANCIADO
51	22/02/2020	LUIS ANGEL AGUILAR ZAVAleta	<b>O-7</b>	CONTADO
50	7/02/2020	YUSLEY PACHECO	<b>E'-5</b>	FINANCIADO
49	5/02/2020	ALEX VALDES	<b>O-15</b>	FINANCIADO
48	4/02/2020	IMELL LLICO MALAVER	<b>B'-1</b>	FINANCIADO
47	3/02/2020	ANTONY TERRY	<b>E'-9</b>	FINANCIADO
46	2/02/2020	YAMILET CRISANTA ARTEAGA	<b>Q-7</b>	FINANCIADO
44	27/01/2020	ROSITA ROMERO	<b>M-16</b>	FINANCIADO
45	27/01/2020	JORGE LUIS HUAMAN	<b>S-13</b>	FINANCIADO
43	20/01/2020	CLARA CAMPOS	<b>C'-1</b>	CONTADO
42	19/01/2020	VICTOR TISNADO	<b>P'-8</b>	FINANCIADO
41	18/01/2020	ISAMAR YNGUIL	<b>B'-16</b>	FINANCIADO
40	14/01/2020	VERONICA SANTOS	<b>A-9</b>	FINANCIADO
38	13/01/2020	MANUEL ESTEVES	<b>E'-15</b>	CONTADO
39	13/01/2020	ERIKA RUIZ	<b>D-11</b>	FINANCIADO
37	10/01/2020	YANET SALAZAR HUAMAN	<b>D1-13</b>	CONTADO

31	30/12/2019	NOE VARGAS	E'-12	FINANCIADO
32	30/12/2019	ARLENY TRELLES	A'-11	CONTADO
33	30/12/2019	VICTOR MENDOZA	A-6	FINANCIADO
34	30/12/2019	MARIANELA SALINAS	A'-3	FINANCIADO
35	30/12/2019	MARCIAL VIDAL	C'-2	FINANCIADO
36	30/12/2019	ELBERSON ALCAS	A'-12	CONTADO
29	29/12/2019	HENRRY DARWIN REYES	E'-11	FINANCIADO
30	29/12/2019	MELIZA BRAVO	B'-3	CONTADO
27	13/12/2019	LUIS QUESADA URTECHO	B'-10	FINANCIADO
28	13/12/2019	WIGER URTECHO SAUNA	B'-11	FINANCIADO
26	26/11/2019	EDUARDO ALCAZAR	Ñ-2	CONTADO
25	25/11/2019	LORENA VEINTEMILLA	B'-2	CONTADO
24	20/11/2019	ESEQUIEL SEPULVEDA	E-13	CONTADO
23	12/11/2019	CHARITO LEON	O-10	FINANCIADO
22	11/11/2019	GENIES VELASQUES	D-7	FINANCIADO
21	7/11/2019	CRISTIAN JARA	C-8	CONTADO
20	21/10/2019	CARLOS LEYVA	B-12	CONTADO
19	19/10/2019	JORGE RODAS LINGON	O-11	CONTADO
18	10/10/2019	DIANA APAZA FLORES	P-12	CONTADO
17	7/10/2019	NAIN PERES	Q-6	FINANCIADO
15	30/09/2019	JOSE VILLANUEVA	E-3	FINANCIADO
16	30/09/2019	SILVIA VILLANUEVA	E-4	FINANCIADO
13	13/09/2019	LUISA GRADOS PAREDES	B-9	CONTADO
14	12/09/2019	EDIN PONTE CABALLERO	B-7	FINANCIADO
12	11/09/2019	ROCIO DEL PILAR	Ñ-16	FINANCIADO
11	3/09/2019	ANGELA PAUCAR	D-1	FINANCIADO
10	21/08/2019	DIANA PAREDES	C-2	FINANCIADO
9	5/08/2019	PAOLA RONCAL	Q-8	FINANCIADO
7	8/07/2019	ELMER NOVOA CORTES	Ñ-3	FINANCIADO
8	8/07/2019	LUIS FERNANDO ABANTO CORTES	Ñ-4	FINANCIADO
6	1/07/2019	LUIS FERNANDO CACEDA	C-14	FINANCIADO
5	7/06/2019	RUBEN VEGA DIEGO	A-1	FINANCIADO
4	28/05/2019	RAUL URCIA CARLOS	S-1	FINANCIADO
3	25/05/2019	HEBERTH AGUILAR GAMBOA	S-8	FINANCIADO

2	20/05/2019	MICHEL RENE JULCA	T-1	FINANCIADO
1	19/05/2019	HENRRY VALVERDE	Q-1	CONTADO

## ANEXO 2

<i>PROSPECTOS (FUTUROS CLIENTES )</i>	<i>FECHA</i>	<i>INTERES DE COMPRA</i>
<i>TEREZA NATIVIDAD</i>	17/03/2020	<b>MUY INTERESADO</b>
<i>YULIZA OBESO GARCIA</i>	18/03/2020	<b>POCO INTERESADO</b>
<i>JORGE LIÑAN</i>	18/03/2020	<b>MUY INTERESADO</b>
<i>ALINDOR WARNIS</i>	19/03/2020	<b>MUY INTERESADO</b>
<i>VICTORIA PONCE ROLDAN</i>	19/03/2020	<b>POCO INTERESADO</b>
<i>ELVI BARRIOS</i>	20/03/2020	<b>MUY INTERESADO</b>
<i>MARIA BENITES</i>	21/03/2020	<b>MUY INTERESADO</b>
<i>ROBERT JIMENES</i>	22/03/2020	<b>MUY INTERESADO</b>
<i>KELI AREVALO</i>	2/04/2020	<b>MUY INTERESADO</b>
<i>MARCO ESQUIVEL</i>	3/04/2020	<b>MUY INTERESADO</b>
<i>MICHEL MONZON</i>	4/04/2020	<b>MUY INTERESADO</b>
<i>ALEJANDRO CARHUAMAN</i>	5/04/2020	<b>MUY INTERESADO</b>
<i>SR JHOVER TUESTA</i>	6/04/2020	<b>MUY INTERESADO</b>
<i>ROSA CASTRO</i>	7/04/2020	<b>POCO INTERESADO</b>
<i>CARLOS GONZALES</i>	8/04/2020	<b>POCO INTERESADO</b>
<i>SR JOSE SANTOS CASIANO</i>	9/04/2020	<b>POCO INTERESADO</b>
<i>SNEIDER RODRIGUES</i>	15/04/2020	<b>DUDOSO</b>
<i>SRA IRMA HONORES</i>	16/04/2020	<b>DUDOSO</b>
<i>JUAN CARLOS CHE</i>	17/04/2020	<b>DUDOSO</b>
<i>SR WILIAN SANCHEZ</i>	18/04/2020	<b>MUY INTERESADO</b>
<i>ELMER QUISPE</i>	1/05/2020	<b>MUY INTERESADO</b>
<i>PETER MOZO ACUÑA</i>	2/05/2020	<b>MUY INTERESADO</b>
<i>GISELLA NESS</i>	3/05/2020	<b>MUY INTERESADO</b>
<i>RICARO CABALLERO</i>	8/05/2020	<b>POCO INTERESADO</b>
<i>VCTOR SANCHES</i>	10/05/2020	<b>DUDOSO</b>
<i>OPTACIANO SUMARAN</i>	11/05/2020	<b>MUY INTERESADO</b>
<i>ELFER QUIPAN</i>	12/05/2020	<b>DUDOSO</b>
<i>SANDRA VILLACORTA</i>	13/05/2020	<b>POCO INTERESADO</b>
<i>JAVIER LOAISA ACUÑA</i>	14/05/2020	<b>POCO INTERESADO</b>
<i>LEYDI CRUZADO DELGADO</i>	20/05/2020	<b>MUY INTERESADO</b>
<i>JORGE ESPINOLA</i>	21/05/2020	<b>DUDOSO</b>
<i>MARCO ANTONIO</i>	22/05/2020	<b>MUY INTERESADO</b>

<i>CARLA GARCIA CASTRO</i>	23/05/2020	<b>POCO INTERESADO</b>	
<i>MAYTE SLAZAR QUIROGA</i>	24/05/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>FRANK TORRES</i>	27/05/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>MARIBEL PAYE</i>	3/06/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>SAMUEL ARMAS</i>	4/06/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>RAUL RODRIGUEZ</i>	5/06/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>MARIA LUISA VERAO</i>	6/06/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>ANTONIETA</i>	7/06/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>LILIANA CHAVES</i>	8/06/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>RUT VIGO</i>	9/06/2020	<b>POCO INTERESADO</b>	
<i>VIDAL ROBLES</i>	13/06/2020	<b>POCO INTERESADO</b>	
<i>ROSMERY</i>	14/06/2020	<b>POCO INTERESADO</b>	
<i>SAMUEL ARMAS</i>	15/06/2020	<b>DUDOSO</b>	
<i>SRA MARIANELA VERA</i>	16/06/2020	<b>DUDOSO</b>	
<i>FABIAN CRISANTO</i>	17/06/2020	<b>DUDOSO</b>	
<i>RICARDO ACOSTA</i>	18/06/2020	<b>DUDOSO</b>	
<i>LOYAR ROMERO</i>	19/06/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>SR REQUEL</i>	20/06/2020	<b>DUDOSO</b>	
<i>ANTENOR RODRIGUEZ GARCIA</i>	21/06/2020	<b>DUDOSO</b>	
<i>PASION ZAVALETA</i>	22/06/2020	<b>POCO INTERESADO</b>	
<i>CARLOS CASTAÑEDA TICHIA</i>	4/07/2020	<b>POCO INTERESADO</b>	
<i>AUGUSTO CLIEN ABRIL</i>	5/07/2020	<b>POCO INTERESADO</b>	
<i>FERNANDO HOYLE</i>	6/07/2020	<b>DUDOSO</b>	
<i>ROBERTO HERRERA.</i>	7/07/2020	<b>DUDOSO</b>	
<i>NESDY FLOR</i>	8/07/2020	<b>DUDOSO</b>	
<i>LEYDI URTECHO</i>	9/07/2020	<b>DUDOSO</b>	
<i>JAIR RODRIGUEZ CRUZ</i>	18/07/2020	<b>DUDOSO</b>	
<i>GUISE PAREDES</i>	22/07/2020	<b>POCO INTERESADO</b>	
<i>ADELA PLASENCIA</i>	5/08/2020	<b>POCO INTERESADO</b>	
<i>DAVID BAZAN</i>	6/08/2020	<b>POCO INTERESADO</b>	
<i>ARACELY IGLESIAS</i>	7/08/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>WILIAMS AGUILAR</i>	8/08/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>CARLOS RODRIGUEZ</i>	9/08/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>CARMEN NUÑEZ</i>	10/08/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>PATRICIA RENGIFO</i>	17/08/2020	<b>DUDOSO</b>	
<i>GERALDIN VALLEJO</i>	18/08/2020	<b>DUDOSO</b>	
<i>YUSSARA NAVARQ</i>	19/08/2020	<b>POCO INTERESADO</b>	
<i>HELVECIA MERCADO</i>	20/08/2020	<b>POCO INTERESADO</b>	
<i>VALERIA ROJAS</i>	21/08/2020	<b>DUDOSO</b>	
<i>YOSELIN VILLANUEVA</i>	22/08/2020	<b>POCO INTERESADO</b>	
<i>YESSENIA OBESO</i>	1/09/2020	<b>DUDOSO</b>	
<i>MARIA ROJAS</i>	2/09/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	

<i>ABELARDO BUSTAMANTE</i>	3/09/2020	<b>POCO INTERESADO</b>	
<i>PAOLA SANCHEZ</i>	4/09/2020	<b>POCO INTERESADO</b>	
<i>GLADIS MARIÑOS</i>	5/09/2020	<b>DUDOSO</b>	
<i>GLOZA ULLOA</i>	6/09/2020	<b>DUDOSO</b>	
<i>CARLA BAZAN</i>	7/09/2020	<b>POCO INTERESADO</b>	
<i>FERNANDA PEREZ</i>	8/09/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>NOHEMI MORA</i>	9/09/2020	<b>DUDOSO</b>	
<i>ORIANA TEMPELTHON</i>	10/09/2020	<b>DUDOSO</b>	
<i>GREICI PREDRO</i>	11/09/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>ELIANE LOVELY</i>	16/09/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>DAYANA KIMBERLY</i>	17/09/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>SANDRA RAQUELME</i>	18/09/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>JAQUELINE HERNANDEZ</i>	19/09/2020	<b>DUDOSO</b>	
<i>ENZO VILLEGAS</i>	20/09/2020	<b>DUDOSO</b>	
<i>YOPY SALAZAR</i>	21/09/2020	<b>POCO INTERESADO</b>	
<i>VEONICA GARCIA</i>	21/09/2020	<b>POCO INTERESADO</b>	
<i>ELIANA OTINIANO</i>	22/09/2020	<b>POCO INTERESADO</b>	
<i>ROCIO DESPOSORIO</i>	22/09/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>KENNY CORREA</i>	22/09/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>JOSE LUIS VITTERY</i>	22/09/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>PAOLA SANCHEZ</i>	22/09/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>ARACELY PUMARICA</i>	22/09/2020	<b>MUY INTERESADO</b>	
<i>NOE VARGAS</i>	30/12/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>ARLENY TRELLES</i>	30/12/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>VICTOR MENDOZA</i>	30/12/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>MARIANELA SALINAS</i>	30/12/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>MARCIAL VIDAL</i>	30/12/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>ELBERSON ALCAS</i>	30/12/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>HENRRY DARWIN REYES</i>	29/12/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>MELIZA BRAVO</i>	29/12/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>LUIS QUESADA URTECHO</i>	13/12/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>WIGER URTECHO SAUNA</i>	13/12/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>EDUARDO ALCAZAR</i>	26/11/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>LORENA VEINTEMILLA</i>	25/11/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>ESEQUIEL SEPULVEDA</i>	20/11/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>CHARITO LEON</i>	12/11/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>GENIES VELASQUES</i>	11/11/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>CRISTIAN JARA</i>	7/11/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>CARLOS LEYVA</i>	21/10/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>JORGE RODAS LINGON</i>	19/10/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>DIANA APAZA FLORES</i>	10/10/2019	<b>CONCRETADO</b>	

<i>NAIN PERES</i>	7/10/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>JOSE VILLANUEVA</i>	30/09/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>SILVIA VILLANUEVA</i>	30/09/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>LUISA GRADOS PAREDES</i>	13/09/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>EDIN PONTE CABALLERO</i>	12/09/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>ROCIO DEL PILAR</i>	11/09/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>ANGELA PAUCAR</i>	3/09/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>DIANA PAREDES</i>	21/08/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>PAOLA RONCAL</i>	5/08/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>ELMER NOVOA CORTES</i>	8/07/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>LUIS FERNANDO ABANTO CORTES</i>	8/07/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>LUIS FERNANDO CACEDA</i>	1/07/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>RUBEN VEGA DIEGO</i>	7/06/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>RAUL URCIA CARLOS</i>	28/05/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>HEBERTH AGUILAR GAMBOA</i>	25/05/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>MICHEL RENE JULCA</i>	20/05/2019	<b>CONCRETADO</b>	
<i>HENRRY VALVERDE</i>	19/05/2019	<b>CONCRETADO</b>	

### ANEXO 3

<b><i>NOMBRE CLIENTE</i></b>	<b><i>EDAD</i></b>	<b><i>GENERO</i></b>
<i>ISABEL SISNIEGAS LEYVA</i>	<b>73</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>ROSA ANDRADE AREVALO</i>	<b>62</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>YUDID PUGA FLORENTINO</i>	<b>53</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>MAYTE SALAZAR QUIROGA</i>	<b>29</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>YULIZA DEZA CASTILLO</i>	<b>33</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>DEYSI DEL PILAR LAVADO AVILA</i>	<b>26</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>MARLEY MIRANDA</i>	<b>28</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>BETSY SOLANGE CASTILLO ESPINOZA</i>	<b>26</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>SANDRA DOMITILA REYNA MARTINEZ</i>	<b>34</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>VANESA WHITNEY ALTAMIRANO PEÑA</i>	<b>33</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>RUBI JUSTINA PERAMAZ MATOS</i>	<b>23</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>DANIA LIZBETH CABRERA SANCHEZ</i>	<b>25</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>YULY NOELIA ARELLANO CARRERA</i>	<b>40</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>EVELYN YAQUELINE ACOSTA ZEGARRA</i>	<b>38</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>RUTH TIRSA CASTILLO BENITES</i>	<b>51</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>MILENKA ROMINA ZEVALLOS UBALDO</i>	<b>25</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>JUANA ROSA ROJAS VAELLA</i>	<b>56</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>KAREN GIANNINA DEZA CASTILLO</i>	<b>35</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>MARIA FERNANDA ZEVALLOS UBALDO</i>	<b>26</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>TEREZA NATIVIDAD LIZA REYES</i>	<b>46</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>ROSA NERY GARCIA GAMBOA</i>	<b>29</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>PATRICIA YULIANA BACIGALUPO</i>	<b>38</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>MILNE ZULINE PEÑA DELGADO</i>	<b>41</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>ROSARIO FLORES JARA</i>	<b>38</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>ANA RIVEROS</i>	<b>42</b>	<b>FEMENINO</b>

<i>GRECIA GOMEZ</i>	<b>27</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>CECILIA RIVERA</i>	<b>54</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>DINA BEATRIS ALVA LLAQUE</i>	<b>45</b>	<b>FEMENINO</b>
<i>YENSY VIDAL VALDERRAMA</i>	<b>24</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>JULIAN CHAVES</i>	<b>55</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>JOSE NEPTALI PASTOR ALVA</i>	<b>65</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>MARLON YEPES SANCHEZ</i>	<b>27</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>JESUS MANUEL PERAMAZ MANOS</i>	<b>25</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>YADIR ENEMIAS VASQUEZ LOLOY</i>	<b>25</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>DARWIN MENDOZA CATAÑEDA</i>	<b>29</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>JHON JOSHEP MORE SANDOVAL</i>	<b>43</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>CARLOS ALBERTO CIENFUEGOS PLACENCIA</i>	<b>25</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>ELMER OMAR ESPINOZA VIGIL</i>	<b>42</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>ROBERTO SHIRO SHIMA RABINES</i>	<b>25</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>WINKERLIN SMITH ÑUÑUVERA</i>	<b>25</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>ROBERTO YAIR TAUCA TAFUR</i>	<b>35</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>EDGAR FREDY CRUZ SANCHEZ</i>	<b>25</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>ROBERT PABLO MORILLO GIL</i>	<b>25</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>LUIS RENATO ESTRADA YGLESIAS</i>	<b>26</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>CRISTHIAN AZABACHE</i>	<b>27</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>MARIANO SANTIAGO OTINIANO BERMUDEZ</i>	<b>55</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>IVAN ALEXANDER COTOS CARRANZA</i>	<b>35</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>ROBERTO CARLOS VARGAS HUAMAN</i>	<b>24</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>EDUARDO FAVIO HERNANDEZ SANTILLAN</i>	<b>31</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>PABLO MIGUEL RIOS CONTRERAS</i>	<b>41</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>LUIS ALBERTO SANCHEZ VILLALOBOS</i>	<b>35</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>TEOFILO ABNER ANTICONA RAMIREZ</i>	<b>42</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>LUIS ALBERTO COTOS LACHIRA</i>	<b>26</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>DIMERI RODRIGUEZ DIAZ</i>	<b>32</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>ESWIN YOEL CASTILLO VILLALTA</i>	<b>41</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>FRANKLIN ERICKSON MONDALGO ROQUE</i>	<b>32</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>AARON ALVARO ED. ROSILLO MENDOZA</i>	<b>29</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>FREDY ALCALDE</i>	<b>54</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>FRANCO ANDRES CASINELY CISNEROS</i>	<b>24</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>GIANCARLO SIODA</i>	<b>34</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>ELVER JONAN VIDAL ALDERRANA</i>	<b>25</b>	<b>MASCULINO</b>
<i>FRANCISCO REPNER CAMACHO</i>	<b>49</b>	<b>MASCULINO</b>

ERNESTO ANTICONA	54	MASCULINO
YEINER ALMIR VARAS CASTAÑEDA	34	MASCULINO
VICTOR ANDRES FLORES	35	MASCULINO
WILLAN CANOS	48	MASCULINO
RICHARD RAMAICUNA	28	MASCULINO
DAVID GALES	28	MASCULINO
DAVID GALES	28	MASCULINO
JAIR	23	MASCULINO

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA**

Yo Garmen Roxana Vásquez Acosta  
(Nombre del representante legal o persona facultada en poder al uso de datos)  
 identificado con DNI 8216540 en mi calidad de Apoderada  
(Nombre del gerente del representante legal o persona facultada en poder al uso de datos)  
 del área de Gerencia Administrativa  
(Nombre del área de la empresa)  
 de la empresa/institución Diamond Constructora  
(Nombre de la empresa)  
e Inmobiliaria S.A.C.  
 con R.U.C. N° 20602621686 ubicada en la ciudad de Trujillo

**OTORGO LA AUTORIZACIÓN,**

Al señor Jean Paúl Espejo Rojas  
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)  
 identificado con DNI N° 45302721 egresado de la  Carrera profesional o  Programa de  
 Postgrado de Administración para  
(Nombre de la carrera o programa)

que utilice la siguiente información de la empresa:  
 Documentos, Informes y Actividades Administrativas  
 Documentos, Informes y Actividades Comerciales  
 Documentos, Informes y Actividades Operativas  
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su  Trabajo de Investigación,  Tesis o  Trabajo de  
 suficiencia profesional para optar al grado de  Bachiller,  Maestro,  Doctor o  Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- Ficha RUC  
 \*Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)  
 Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis,  
 Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

\* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia -  
 Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o  
 cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
 Mencionar el nombre de la empresa.

DIAMOND CONSTRUCTORA  
E INMOBILIARIA S.A.C.

Lic. Carmel Roxana Vásquez Acosta  
GERENTE ADMINISTRATIVA Y APODERADA

Firma y sello del Representante Legal

## ANEXO 5 PSMARKCUP

<sup>199</sup> La pandemia del covid 19 ha ocasionado sin duda la mayor crisis de dimensión global y de mayor impacto en las últimas décadas. El futuro próspero que se miraba, se ha transformado en un desafío incierto, toda vez que, todos los sectores empresariales manejan escenarios de incertidumbre. Y el sector inmobiliario no es la excepción ni ajeno a los efectos de la crisis sanitaria, cabe resaltar que este sector ha sido la más afectada e impactada por la actual situación económica, la incertidumbre, el distanciamiento social planteados por el gobierno ha modificado en gran mayoría el servicio y las estrategias de ventas para con este sector.

Es así, que la actual situación del sector inmobiliario, tanto sus operaciones y transacciones están prácticamente paralizadas. De manera que y, por consiguiente, hoy en día y gracias al Decreto Supremo N° 080-2020-PCM de fecha 18 de mayo del 2020 autoriza la Primera Fase de Activación Económica al sector inmobiliario, y de forma específica la empresa Diamond Constructora Inmobiliaria S.A.C. se enfocará gracias a esta activación, en velar por el mantenimiento del valor de sus activos y evaluar escenarios futuros para la industria (posCOVID19).

<sup>198</sup> Una de las estrategias para prescindir en cierto modo de la crisis en un corto plazo, será dimensionar los requerimientos de capital, visualizando cambios sustanciales, definiendo iniciativas y proyectos que permitan adaptarse a estos cambios, identificando los riesgos y planes de mitigación, buscando fuentes alternativas de financiamiento, ya que la liquidez será un activo clave durante el periodo que dure la pandemia producida por la COVID19. (Impacto de la covid-19 en el mercado Inmobiliario - Deloitte, 2020)

Asimismo, como estrategia es gestionar las cuentas por cobrar, negociando y conciliando con los deudores, garantizando el ingreso de flujo de efectivo y evitando las morosidades incobrables. En cuestión de las ventas denominadas directas, y mientras continúe la pandemia del COVID19, será restringida por lo que la empresa Diamond Constructora Inmobiliaria S.A.C. se enfoca en la utilización de los recursos digitales para la captación de nuevos clientes y el mantener de los mismos. Estamos convencidos que el trabajo remoto se transformara en algo permanente y la relación entre personas y tecnología se ira profundizando aún más.

### 1.1. Antecedentes de la compañía

El año de la fundación de la empresa Diamond Constructora Inmobiliaria S.A.C fue en el 2017 empezó de la idea del señor Roberxmind Milko Sánchez Estrada (Sr. Rober de aquí en adelante) ya que era un sueño crear su propia empresa de este rubro y poder generar trabajo a diversas personas así como construir edificaciones para personas y familias, con la experiencia y contando con el equipo clave para generar estos proyectos inmobiliarios, se registró la empresa formalmente con el nombre de Diamond Constructora Inmobiliaria S.A.C siendo el representa legal el Sr. Rober, desde aquel momento se comenzaron a generar ideas de crecer y tener mayor cantidad de proyectos, poco a poco el equipo iba creciendo en infraestructura, clientes. Nuestros Proyectos; como la Planicie de Huanchaco esta situada en una zona exclusiva de Huanchaco que esta solo a 5 Minutos de Huanchaco, por otro lado el “Proyecto Casas de Campo de Baluarte” consta de lotes de 200 y 250 Metros cuadrados ubicada en la zona del tablazo y finalmente “El Proyecto Los Jardines de Huanchaco” (Proyecto social) se ubica solo a 5 Minutos del Muelle de Huanchaco y consta de área de terreno 90 Metros de la cual 36 Metros cuadrados es área construida, además se divide en 2 etapas, donde la primera etapa consta de 400 lotes y la segunda de 200. Actualmente la sede principal es la ciudad de Trujillo - Av. Mansiche Nro. 2545 Dpto. 301, asimismo cuenta con sedes en la ciudad de Chiclayo y Jaén, en sus distintas sedes los proyectos son del sector privado como público, en donde se brinda facilidad en los pagos para la adquisición del inmueble. En tal sentido, en la actualidad la empresa Diamond Constructora Inmobiliaria S.A.C cuenta con otros 4 proyectos inmobiliarios denominados “Villa del Rey”<sup>197</sup> situado

profesionales especialistas en su rama. En la empresa Diamond Constructora Inmobiliaria S.A.C nos preocupamos en generar en nuestros colaboradores lazos familiares. Mostramos compromiso hacia nuestros clientes que adquieren nuestros lotes en cualquier proyecto disponible, brindamos oportunidades a jóvenes talentos para realización de prácticas pre profesionales.

- Misión

Nos encargamos de diseñar espacios para que las personas y familias tengan la posibilidad de contar con un hogar de bienestar y seguridad a través de la adquisición de nuestros proyectos de construcción inmobiliaria y rehabilitación urbana. Siendo nuestros valores fé, humildad, respeto y relaciones familiares.

- Visión

En el mediano plazo 2025 consolidarnos como una empresa con enfoque sostenible, responsable y humano realizando diversos proyectos inmobiliarios y edificaciones de confort familiar, cumpliendo los plazos estipulados, guiados por nuestros valores emblemas.

- Política De Calidad

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, mediante el fomento de los siguientes valores:

- Fé
- Humildad
- Respeto
- Relaciones Familiares

- 1.3. Portafolio de Productos

Diamond Constructora Inmobiliaria S.A.C, es una empresa que brinda servicios inmobiliarios, actualmente cuenta con diversos proyectos de edificación y rehabilitación urbana en los lugares de Trujillo, Chiclayo, Tumbes y Jaén. Por la cual realizamos proyectos del estado y privados. Sin embargo, a la vez gestionamos los bonos con el estado sobre los clientes tengan el financiamiento y la oportunidad de tener una propiedad a su nombre, son proyectos novedosos e interesantes enfocados a las familias del estatus A y B su estructuras de las obras se caracteriza por ser propiedades construidas (casas o módulos) en condominios cerrados con estructuras sólidas y a la vez tengan a la mano pensando en un mejor ambiente y seguridad para el cliente como construcción de parques, piscina, mercado, reservorio de agua, posta médica y colegios pero a la vez también nos enfocamos en la calidad de atención brindándole a los clientes todo el asesoramiento y la información adecuada y formal sobre nuestros servicios inmobiliarios.

- 1.8. Justificación

El presente informe nos permite plasmar de manera formal las acciones desarrolladas de la estrategia de marketing digital en el sector inmobiliario para enfrentar una difícil coyuntura nacional e internacional producido por la pandemia del covid19. En vista que, este sector es uno de los renglones de la economía peruana, con más dinámica y crecimiento en el país; como lo es también Diamond Constructora Inmobiliaria S.A.C, empresa en desarrollo, que interviene en el campo inmobiliario, la gerencia ha hecho grandes esfuerzos en su estrategia de expansión y crecimiento en esta época de crisis sanitaria.

Por lo anterior expuesto, con este informe se busca adelantar estrategias que oriente a la gerencia de la empresa hacia la formulación de alternativas de desarrollo que le permitan hacerse más competitiva y fuerte en el mercado a pesar de las limitaciones.

Permitiendo, además, el trabajo de las personas al interior de la organización crear proyectos eficientes, rentables para la organización, atractivos para sus clientes y para nosotros mismos como colaboradores, "En este sentido, la gestión estratégica ha de conducir a la empresa hacia el camino proyectado desde la fase de planeación influyendo directamente en el logro y cumplimiento de objetivos establecidos, valiéndose de toda la información necesaria y pertinente para que las decisiones sean certeras" (Jadue J, 2000).

- 1.9. Objetivos de la Investigación

- 1.9.1. Objetivo General

- Describir el impacto de la Estrategia de Marketing Digital para impulsar la decisión de compra de los clientes en el Proyecto Los Jardines de Huanchaco ante la crisis Covid 19.

1.9.2. Objetivo Especifico

- Detallar el flujo de clientes generado con la implementación de la Estrategia de Marketing Digital en el Proyecto Los Jardines de Huanchaco durante la Crisis Covid 19.

- Detallar el proceso de decisión de compra de los clientes del Proyecto Los Jardines de Huanchaco ante la Crisis Covid 19.

- Proponer una propuesta de mejora en la Estrategia de Marketing Digital para el Proyecto Los Jardines de Huanchaco durante la Crisis Covid 19

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1. DESCRIPCIÓN

El ingreso a la empresa lo hago el 1 de marzo del 2020, en el área de ejecución de ventas inmobiliario, asignándome a su primer proyecto por desarrollar los jardines de Huanchaco.

La etapa al ingresar se inició con una prueba de evaluación durante tres meses para evaluar mi rendimiento y desempeño en el área comercial, sin embargo, luego de pasar el periodo de prueba con gratos resultados pase de empleado contratado a empleado formal,

3.2. PRINCIPALES FUNCIONES Y OBLIGACIONES DENTRO EL PROYECTO

- Realizar las labores que me han sido asignadas, y que se detallan en el Manual de Perfiles de Puesto por Competencias, cumplir las normas y procedimientos de la empresa, así como las disposiciones que emanen de mis superiores jerárquicos.

- El trato diario con mis superiores y compañeros de trabajo, es guardar el debido respeto.

- Mi atención a los clientes y al público en general deberá ser con prontitud y cortesía, con el fin de mantener la buena imagen de la empresa.

- Ser responsable del cuidado de las máquinas, equipos, muebles, elementos de trabajo y otros implementos de propiedad de la Empresa, que reciban para la ejecución de mis labores.

- Con respecto a mi labor de proceso lo realizaba de manera personalizada visitando empresas, negocios o casas y también con citas previas coordinadas con los clientes para suministrar información en la oficina de la inmobiliaria, una vez cumplido los procedimientos y el cliente con ir al lote o la ubicación del proyecto separando su lote si dirigía a la oficina a los requerimientos para acceder al bono del estado y el financiamiento del cliente ya filtrado todos los documentos el cliente se dirige a cancelar la inicial y parte el procedimiento del contrato notarial formado por ambas partes, este lleva a fraccionar el pago de las cuotas mensuales.

Todo este proceso fue llevado antes de la problemática del COVID-19 ahora el proceso ha cambiado llevándose de manera online todo el proceso, buscando por este medio captar clientes y filtrar la información de ambas partes para concretar una previa cita a las oficinas con las debidas prevenciones necesarias para el cuidado de cliente trabajador a este proceso solo se integran los interesados las dudas se aclaran por medio de las plataformas online. los documentos necesarios y el fraccionamiento de las cuotas y contrato notarial.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO LOS JARDINES DE HUANCHACO

2.5.1. El área total del proyecto: Abarca un área total de 13 hectáreas el cual se divide por 530 casas o módulos, que independientemente cuenta con 90 m<sup>2</sup> cuadrados y una construcción de 36 m<sup>2</sup> por parte de la inmobiliaria y constará de un promedio de 2,120 personas.

Cada módulo consta de lo siguiente:

- Sala
- Comedor
- Cocina
- Baños
- Baño
- Lavandería

- Cochera

Cabe resaltar, que los usuarios o beneficiarios del proyecto tendrán capacidad para la construcción de un segundo piso, toda vez que la inmobiliaria les hará entrega con esa base para facilitar dicha construcción. Asimismo, el acabado de los módulos, es semi rustico, con ladrillos tipo carabista, y con el baño en mayolicado.

#### 2.5.2. Áreas Alternativas Dentro Del Condominio

El condominio tendrá las siguientes áreas:

- piscina para todo el condominio
- parques recreativos
- plazas de armas
- loza deportiva
- cancha de gras sintética
- área para posta medica
- área para colegio
- mercado comercial

#### 2.6. ENFOQUE COMERCIAL DEL PROYECTO

El proyecto está enfocado para las personas que desean hacer realidad, el sueño de la casa propia, sin embargo, las expectativas de adquisición esta orientado a personas que se consideran aptos en hacer de su vida, un hábitat diferente y alejados de la urbe metropolitana.

En tal sentido, quiero acotar que el rubro inmobiliario ha tenido un impacto negativo por la coyuntura del covid 19, toda vez que esta pandemia se ha convertido en una de las crisis globales de mayor impacto en las últimas décadas.

De manera que el futuro se ha transformado en un desafío incierto, en el que todos los sectores manejan escenarios de incertidumbre. Y el sector inmobiliario no es ajeno a los efectos de esta crisis y, en muchos aspectos, es una de las industrias que más está siendo impactada por la situación económica, la incertidumbre y los esquemas de distanciamiento social planteados por los gobiernos. La actual pandemia podría modificar la forma en que las personas vivimos, trabajamos y consumimos bienes y servicios.

#### 2.7. PERFIL DEL CONSUMIDOR Características Demográficas:

Se evalúa a los clientes que tengan un promedio de edad de entre 25 a 60 años, en el caso sea financiado, sean estos individuos, solteros o casados de estatus clase A Y B, con ingresos no menor a los 2,000 mil soles y mayor a 3,700 soles dependientes o independientes.

#### Estilo de vida:

Generalmente los clientes adquisitivos son los que buscan comodidad para su familia, ya que cuentan con la solventa capacidad económica y el compromiso de adquirir un bien a mediano plazo.

#### Motivaciones:

La motivación de adquisición sin duda es el bienestar familiar, motivo por el cual nuestros clientes son capaces de comprometerse en adquirir un bien en un mediano plazo.

#### Personalidad:

La venta de lotes se hace efectiva al realizar un análisis profundo y evaluativo a los clientes, éstos deben tener personalidad responsable con intención de formalizar un bienestar familiar.

#### Valores:

Los clientes adquisitivos de los lotes consideran que, al comprar dicho bien, dan a sus familias bienestar y seguridad, eso es precisamente lo que buscamos como empresa, estar siempre a favor de las respectivas de los clientes.

#### 2.8. PROCESO DE COMPRA REGULAR.

Con respecto al proceso de compra, ésta se efectuaba de manera personalizada, visitando empresas, negocios o casas y también con citas previas coordinadas con los clientes para suministrar información en la oficina central.

Si el cliente se le consideraba admisible, se le indicaba por escrito toda la documentación que debía recabar para que sea elevado a nuestra empresa para posteriormente, efectuar el pago de la cuota inicial y las cuotas fraccionarias

previo contrato y notarial.

#### 2.9. PROCESO DE COMPRA ACTUAL - COVID19

Ahora el proceso ha cambiado por la pandemia del covid19, los procesos que anteriormente eran personalizados, hoy en día es vía online todo el proceso, utilizando las diversas alternativas y herramientas virtuales, como: ZOOM, redes sociales, videollamadas entre otros, para de esta manera captar clientes y lograr concretar una previa cita a las oficinas, las mismas que tienen todas las medidas de prevención necesarias para el cuidado de cliente y nuestros colaboradores.