

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA
CONSTTANSA SAC – CHICLAYO 2014**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autor: Bach. Frankly Antonio Saldaña Fuentes

Chiclayo, 17 de julio de 2015

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA
CONSTTANSA SAC – CHICLAYO 2014**

POR:

Bach. Frankly Antonio Saldaña Fuentes

Presentada a la Escuela de Administración de Empresas, de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez
Presidente del Jurado

Lic. Eduardo Zárate Castañeda.
Secretario del Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Vocal

CHICLAYO, 2015

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me presentaban y no me permitían seguir adelante, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi hermosa familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, paciencia, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos. A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar. A Melissa por ser esa persona tan especial en mi vida a lo largo de estos años te amo. A mis primos en especial a Katary y Junnior quienes me apoyaron en la parte de mi formación y desarrollo profesional.

Para ustedes está dedicada, pues es a quienes les debo por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradecerte es poco por toda la felicidad que me das junto con mis seres queridos. Gracias Dios por permitirme vivir tanto tiempo junto a ellos y por todo lo bueno y no tan bueno que tengo en esta vida. Gracias Dios Mío. Y a la virgencita de Guadalupe por seguir Guiándome y protegiéndome.

Gracias Mamá por estar conmigo en las buenas, en las malas y en las peores.

Por estar siempre dispuesta cuando necesitaba de ti.

Por abrirme los brazos cuando no tenía donde ir.

Por levantarme el ánimo cuando fracasaba.

Por confiar en mí cuando yo no confiaba ni en mí mismo. Por tu fe sin límites y tu amor infinito.

Gracias y mil gracias Mamá.

Gracias Papá, Mi Súper héroe, mi fortaleza inexpugnable, mi guardián, por lo que me enseñaste, lo que me diste, por tu aliento, tus consejos y tu apoyo en los momentos difíciles.

Agradecer a la empresa CONSTTANSA SAC, al G.G. Ing. Junior E. Rodas Fuentes por brindar las facilidades de información para el desarrollo de la investigación dicha empresa.

Gracias a todas aquellas personas familiares, amigos, profesores, quienes ayudaron de forma directa o indirecta a la realización de este proyecto, el cual me permitirá seguir creciendo profesionalmente.
Gracias

RESUMEN

La presente investigación tiene por objeto desarrollar una propuesta de Plan de Marketing para la empresa Constructora CONSTTANSA, enfocada hacia el mercado de Chiclayo. Se pretende que este plan constituya una herramienta importante que le permita a esta empresa adoptar y aplicar estrategias desarrolladas según las variables estudiadas, para así focalizar todas sus propuestas comerciales de manera eficaz en un mercado donde se evidencia la competitividad del sector constructor – inmobiliario, debido a la alta concentración de empresas, y sobre todo el aumento de las exigencias de los clientes.

El plan se encuentra estructurado en tres fases. En la primera se ha realizado un análisis situacional tanto interno como externo del sector constructor – inmobiliario, donde a nivel interno se analizan a las empresas del sector, la visión, misión, estrategias, metas, producción, finanzas y estructura organizacional. En cuanto al nivel externo se realiza un análisis con respecto a los clientes, la competencia, los intermediarios y los proveedores. A su vez se analizan factores económicos, político – legales, demográficos, culturales, tecnológicos y ecológicos que influyen en este sector.

Frente a la panorámica en que se desenvuelve el mercado inmobiliario, en la segunda fase se plantea la propuesta estratégica del plan, en la cual se define la misión y la visión de la empresa, sus objetivos, sus estrategias corporativas, su posicionamiento y el segmento del mercado a servir, su cartera de productos, la participación del mercado que se espera alcanzar y se finaliza con la estrategia de la mezcla de marketing.

En la tercera fase se plantean los mecanismos para la evaluación y control del plan. Para finalizar la investigación se manifiestan las conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: Marketing inmobiliario, Constructora, Inmobiliaria

ABSTRACT

This research aims to develop a proposed marketing plan for CONSTTANSA Construction Company, focused market Chiclayo. Is I would like this plan constitutes an important tool that allows the company to adopt and implement strategies developed as the variables studied, in order to focus all their business proposals effectively in a market where competition in the construction sector is evident - real estate, because the high concentration of companies, and especially the increasing demands of customers.

The plan is structured in three phases. The first was conducted both internal and external situational analysis of the construction sector - real estate, where internally companies in the sector, analyzed the vision, mission, strategies, goals, production, finance and organizational structure. On the external level analysis is performed with respect to customers, competition, intermediaries and suppliers. Legal, demographic, cultural, technological and ecological influencing this sector - In turn, political economic factors are analyzed.

Opposite the panorama in the housing market operates, in the second phase strategic plan proposal, in which the mission and vision of the company, its objectives, its corporate strategy, positioning and segment defined arises market to serve its product portfolio, market share is expected to reach and it ends with the strategy of the marketing mix.

In the third phase the mechanisms for evaluation and monitoring plan arise. To complete the investigation's conclusions and recommendations are manifested.

Keywords: Real Estate Marketing, Construction, Real Estate

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
I. INTRODUCCIÓN	14
II. MARCO TEÓRICO	18
Antecedentes	18
Bases Teórico Científicas	19
Comportamiento del consumidor	19
El mercadeo social en la construcción y en la inmobiliaria	21
El sector construcción	22
Mercado inmobiliario	23
Evolución del sistema financiero	25
Banca múltiple	25
Instituciones Microfinancieras No Bancarias (IMNFB)	26
Situación inmobiliaria en Lambayeque	27
Sector construcción en Lambayeque	28
III. METODOLOGÍA	29
TIPO DE ESTUDIO	29
Mixta	29
Diseño	30
POBLACIÓN, MUESTRA DE ESTUDIO Y MUESTREO	30
MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	30
Métodos	30
Recolección de datos	31
PLAN DE PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS	31
IV. RESULTADOS Y PROPUESTA	32
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA	32
ENTORNO GENERAL	32
ENTORNO ESPECÍFICO	38
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA	41
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	42
ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	43
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	43
ESTRATEGIA CORPORATIVA BÁSICA	43
MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN (PEEA)	45
SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS	48
ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE MERCADEO	56

Estrategia de producto	56
Estrategia de promoción	57
ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA	67
CONTROL DEL PLAN	67
Evaluación y control	68
<i>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	70
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	71
<i>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	73
<i>VII. ANEXOS</i>	77
ANEXO N° 01 – Encuesta aplicada a los visitantes a las inmobiliarias	77
ANEXO N° 02 – Relación de empresas inmobiliarias en Chiclayo	79
ANEXO N° 03 –Brochure de presentación de la empresa CONSTTANSA	85
ANEXO N° 04 –Modelo de requerimiento de personal	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Inversión privada y pública (Porcentaje del PBI)</i>	24
<i>Gráfico 2: Sistema financiero. Créditos por tipo</i>	25
<i>Gráfico 3: Crédito por tipo de Cajas Municipales (en millones de s/.)</i>	27
<i>Gráfico 4: Atributos que valoran los clientes en las inmobiliarias</i>	50
<i>Gráfico 5: Principales problemas que enfrentan las inmobiliarias</i>	51
<i>Gráfico 6: Número de integrantes de la familia promedio</i>	52
<i>Gráfico 7: Sexo de las personas interesadas en la compra</i>	53
<i>Gráfico 8: Edad promedio de los interesados en la compra</i>	54
<i>Gráfico 9: Tipo de bien inmueble de interés de la compra</i>	55
<i>Gráfico 10: Gasto aproximado en la futura adquisición del bien inmueble</i>	55
<i>Gráfico 11: Motivo de compra del bien inmueble</i>	59
<i>Gráfico 12: Medios de información donde el cliente conoce sobre el sector</i>	60

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Análisis FODA</i>	42
<i>Tabla 2: Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEEA)</i>	45
<i>Tabla 3: Matriz de Igor Ansoff</i>	49
<i>Tabla 4: Atributos que valoran los clientes en las inmobiliarias</i>	50
<i>Tabla 5: Principales problemas que enfrentan las inmobiliarias</i>	50
<i>Tabla 6: Número de integrantes de la familia promedio</i>	52
<i>Tabla 7: Sexo de las personas interesadas en la compra</i>	52
<i>Tabla 8: Edad promedio de los interesados en la compra</i>	53
<i>Tabla 9: Tipo de bien inmueble de interés de la compra</i>	54
<i>Tabla 10: Gasto aproximado en la futura adquisición del bien inmueble</i>	55
<i>Tabla 11: Propuesta de estrategia de producto para casas</i>	56
<i>Tabla 12: Propuesta de estrategia de producto para departamentos</i>	57
<i>Tabla 13: Motivo de compra del bien inmueble</i>	58
<i>Tabla 14: Medios de información donde el cliente conoce sobre el sector</i>	60
<i>Tabla 15: Asignación presupuestaria propuesta para la empresa CONSTANSA</i>	67
<i>Tabla 16: Seguimiento de actividades de control del plan de marketing</i>	69

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Crecimiento de los Despachos de Cemento (Variación % Real respecto a similar mes del año anterior)</i>	<u>28</u>
<i>Figura 2: Población proyectada 2010, 2015, 2020 y 2025 (miles)</i>	<u>34</u>
<i>Figura 3: Evolución PBI en el sector Construcción vs PBI total</i>	<u>40</u>
<i>Figura 4: Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEEA)</i>	<u>47</u>
<i>Figura 5: Matriz de la estrategia principal</i>	<u>48</u>

ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 1: Densidad poblacional por departamento 1993 y 2007 (Hab./Km2)</i>	<u>15</u>
<i>Imagen 2: Estudio de mercado – El sueño de la casa propia Perú provincias</i>	<u>23</u>

ÍNDICE DE CUADROS

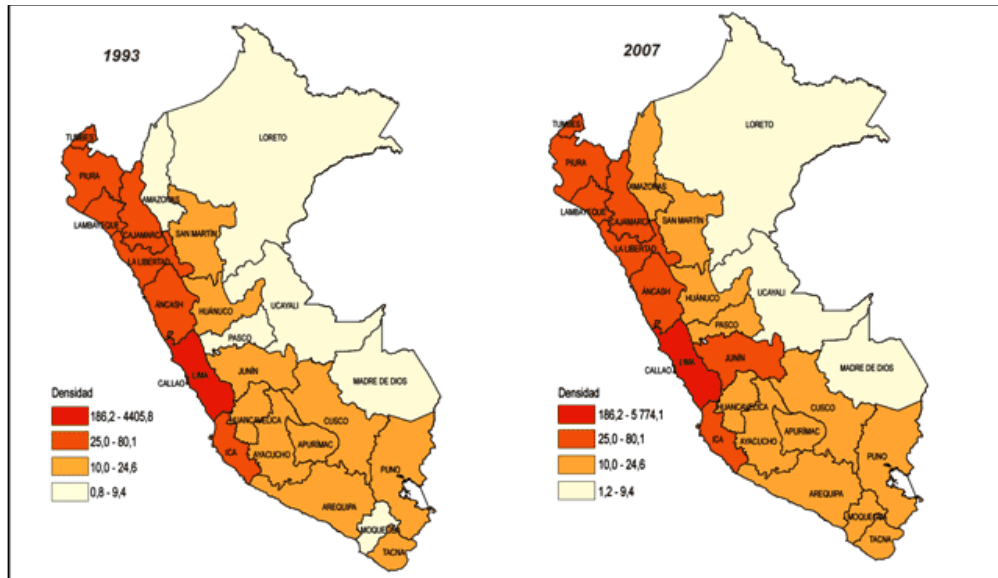
<i>Cuadro 1: PBI por sectores (variación porcentual real)</i>	24
<i>Cuadro 2: Banca múltiple composición de los créditos directos (en millones de s/.)</i>	26
<i>Cuadro 3: Indicador de Actividad Económica Regional (Variación Porcentual respecto a similar periodo del año anterior)</i>	28
<i>Cuadro 4: Inversión Pública de Autoridades Subnacionales (S/.)</i>	29

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la actividad inmobiliaria en el Perú está atravesando uno de sus mejores momentos en toda su historia. La demanda que había antes en Lima era para cubrir el sector A y B era bastante fuerte hace más o menos cinco años, cuando empezó este “boom” inmobiliario, y lo que se está viendo ahora es que esta demanda está insatisfecha en algunas provincias. Allí es donde los constructores han encontrado un buen espacio a donde crecer y dejar un poco el nicho en Lima (Postigo, 2013).

En Lima, muchas constructoras han migrado a la sección de conos y ya no han encontrado zonas donde construir, ya sea por la escases de terreno o problemas con las municipalidades para poder conseguir las licencias. Y entonces han encontrado en las provincias un buen mercado para poder migrar en provincias. Ahora, la realidad en provincias es diferente, sobre todo en Arequipa, en Cusco, en Piura, en Chiclayo y en Trujillo. Además de esas cinco ciudades Ica también está dentro de este mercado, pero más en lo que son casas. En todas las demás provincias tenemos departamentos (Postigo, 2013).

En provincias se ve la parte diferente a Lima, las constructoras están llegando al segmento A, pero que todavía pueden estar dentro de un costo MI VIVIENDA. Hay departamentos que pueden costar entre S/. 150 mil y S/. 200 mil que con las nuevas tarifas de todavía califican, pero en zonas que vendrían a ser zonas A. Las constructoras tienen recién un año o dos años de haber entrado en provincias. Arequipa fue una de las primeras que arrancó, todavía hay una buena cantidad de usuarios que están buscando inmuebles. A través del portal (adondevivir.com) se puede medir la demanda de visitas en diferentes provincias, permite ver a Arequipa que ha crecido en un año en 200% en usuarios que buscan departamentos.



FUENTE: IINEI – Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1993 y 2007.

Imagen 1: Densidad poblacional por departamento 1993 y 2007 (Hab./Km²)

Un fenómeno similar pero en menor escala se vive en Trujillo, donde El Golf y California, los barrios tradicionales para residir, viven ahora una reconversión inmobiliaria con la construcción de edificios altos, según relata Helga Sosa, jefa de marketing y ventas de la Constructora A y A. Ambos enclaves ofrecen la posibilidad de construir viviendas multifamiliares de varios pisos cuando el paisaje habitual era de residencias particulares de la clase trujillana más acomodada.

Esa progresión ha incrementado el precio hasta los US\$ 1.500/m² y US\$ 2.000/m² cuando hace cinco años estaba a la mitad, y ha repercutido en distritos próximos como San Andrés y La Merced, donde el precio subió a los US\$ 1.000/m² por la instalación de varios centros comerciales en el último lustro”, añade Sosa. Su empresa levanta dos edificios de 12 pisos y 22 departamentos cada uno en San Andrés y California, pero la representante de la constructora destaca especialmente la concentración de proyectos en este último, donde a poca distancia se construyen otras siete torres más. (Gestión, 2013).

Un poco más al norte, Chiclayo siguió la misma tendencia y es una de las provincias cuyo sector inmobiliario da sus primeros pasos allí donde las autoridades locales

permiten mayor número de pisos. “Los planes de zonificación están obsoletos y se limitan a densidades bajas de cuatro o cinco pisos que no hacen viable un proyecto porque el metro cuadrado ya alcanza los US\$ 700 y US\$ 800”, argumenta Ricardo Arbulú, gerente general de Ciudaris. Su inmobiliaria es una de las pocas excepciones que ha conseguido proyectar en la avenida Elvira García y García, cerca del centro urbano, un condominio con 10 edificios de 8 alturas que suman en total 320 departamentos de unos 75 m², comercializados a partir de US\$ 65.000, pero el promotor espera una revalorización anual del 15%.

Sin embargo, las mayores facilidades se dan a las afueras de la ciudad, especialmente en el distrito de La Victoria, de amplias avenidas y áreas espaciosas, que apunta a ser el escenario de la expansión urbanística de la ciudad con grandes condominios de diferentes edificios que ocuparán varias cuadras. (Gestión, 2013).

El presidente de la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECCO)-Lambayeque, Mario Pérez Angulo, afirmó que esta región es una gran plaza para la inversión en la industria de la construcción, a causa del déficit de viviendas que existe y la mejor capacidad adquisitiva de la población local. Sostuvo que de acuerdo a la información de empresarios inmobiliarios, existen sectores de esta ciudad que adquiere propiedades inmobiliarias (departamentos, casas) como una forma de inversión. “Chiclayo es una gran plaza que definitivamente está siendo desaprovechada de captar esa inversión”.(Agencia Andina).

El dirigente empresarial reveló que en la actualidad varias empresas construyen edificios de 8 pisos para departamentos en zonas como la Vía de Evitamiento. "También en la avenida Salaverry se está construyendo edificios de 10 pisos y en Ferreñafe existe un proyecto inmobiliario de 4,000 viviendas, entre departamentos y casas". Destacó, asimismo, el inicio de la construcción de un condominio cerrado Club Residencial Santa Elvira en esta ciudad, donde una empresa inmobiliaria ha emprendido el más importante proyecto inmobiliario que se haya construido hasta ahora en Chiclayo. “La construcción de este complejo inmobiliario demandará una inversión de 50 millones de nuevos soles, cuya primera etapa de 40 departamentos

estará culminada en octubre próximo. Se tiene previsto en dos años construir 312 departamentos".

La competencia de la oferta que existe, obliga a las empresas constructoras a ejecutar las cosas mejor. "Las empresas afiliadas a CAPECO luchan en un mercado competitivo para mejorar las cosas, eso es lo que garantiza perdurar en el tiempo. En Lambayeque CAPECO tiene afiliadas a 150 empresas, después de Lima es la más grande del país". (Agencia Andina).

Por medio de esta investigación lo que se busca es proponer un plan de marketing para la empresa constructora CONSTTANSA en la ciudad de Chiclayo, asimismo poder realizar un análisis situacional con el propósito de determinar su posición actual en el mercado como también identificar las características de los clientes de demandan este tipo de trabajos y presentar finalmente el plan operativo de marketing para la consolidación de la empresa en el mercado chiclayano.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se muestran los antecedentes y bases teóricas más relevantes para el desarrollo y entendimiento de la presente investigación; los mismos que se obtuvieron de diversas fuentes como libros, investigaciones, artículos y blogs.

2.1 Antecedentes

La decisión de inversión de una inmobiliaria toma en cuenta múltiples variables para aprovechar las condiciones que plantea el contexto: usos del suelo autorizados, zonas geo-económicas, estratos socio-económicos y otras fuerzas de oferta y demanda que intervienen en el mercado inmobiliario, con la finalidad de maximizar las posibilidades de su inversión en el futuro, al momento de elegir si un proyecto debe orientarse a la construcción de viviendas, complejos habitacionales o a la construcción de edificios multifamiliares (departamentos) y las características que estos deberían tener para satisfacer los requerimientos de los consumidores potenciales. (Osorio & Silva, 2007; Seminario, 2011).

En la región Lambayeque existe un déficit de viviendas. "El estándar de las familias lambayecanas es que te casas y vives con tus padres. Hay muchas familias que si bien es cierto tienen vivienda es porque vive en la casa o en la azotea o haciendo una ampliación de la casa de los padres, entonces hay un déficit de esas familias nuevas que debe alcanzar un 40 por ciento". (CAPECO Lambayeque, 2014).

Recientemente han ingresado a Chiclayo cinco grupos grandes limeños apoyados por inversión extranjera, para hacer proyectos inmobiliarios de envergadura en esta zona. Están en etapa de estudio, factibilidades y ya varios tienen terrenos comprados. En uno o dos años deben estar empezando las obras, además que las zonas hacia dónde apuntan son las zonas ubicadas en la carretera a Pimentel, Ferreñafe y Pomalca. El problema que encuentran las empresas para la inversión son los deficientes servicios de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Chiclayo y otras localidades. "Esto limita la inversión y el crecimiento". El déficit de vivienda alcanzaría unas

50,000 viviendas que en los próximos 50 10 años deben construirse en Lambayeque. (CAPECO Lambayeque, 2014).

En provincias existe una demanda insatisfecha de 300 mil viviendas. Esta situación, ha impulsado a que las empresas constructoras pongan sus ojos en las regiones. “Las personas se están trasladando a zonas de mayor tamaño y lo hacen porque allí hay un mejor comercio o quieren que sus hijos estudien. A la par buscan un lugar para vivir y ello impulsa el sector inmobiliario”. Trujillo, Chiclayo, Piura y Arequipa son las más prósperas para los constructores. (Instituto Invertir, 2013).

Según Arellano (2013) en su estudio de la Demanda Inmobiliaria del Norte del país, resultó que los atributos más valorados para adquirir una vivienda es el precio, la ubicación y la seguridad del proyecto. El cual, 30% de los compradores potenciales son trabajadores independientes. Asimismo el ambiente más importante para los consumidores es el baño (por las altas temperaturas que se registran en estos lugares) y que existan áreas donde los niños puedan jugar o áreas verdes.

Arriola (2013) por su parte ha identificado tres grupos de clientes inmobiliarios, los que quieren y van a comprar lotes, los que quieren comprar casas y los que prefieren comprar un departamento. Estas personas se concentran principalmente en los segmentos de los integrados, los ilusionados y los desorientados, según el estudio BID (2008). El estudio también nos indica que la mayoría prefiere usar el sistema bancario para la adquisición de estas futuras propiedades por lo que es muy importante que la oferta esté debidamente alineada con estos requerimientos y se tengan en cuenta todos los requisitos que exigen los bancos y entidades del gobierno.

2.2 Bases Teórico Científicas

2.2.1 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es definido como una actividad que realiza un individuo o grupo de individuos para la búsqueda de aquellos bienes o servicios que cubran con sus expectativas, es decir toman la decisión de gastar en dicho producto,

a partir de sus factores internos (motivación, aprendizaje, actitud, lealtad, etc.) y externos (cultura, estilos de vida, grupos de influencia, etc.). (Arellano, 2002; Schiffman & Lazar, 2010; Blackwell, Miniard, & Engel, 2002; Guber, 2001; Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006; Howard, 1993).

En el comportamiento de compra de un producto, el consumidor identifica la necesidad, luego selecciona el producto, después estima lo que está dispuesto a gastar. Antes de realizar la compra analiza los diferentes precios y la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad en donde interviene la cultura, el estilo de vida, motivación, personalidad y la edad. (Vargas, 2013)

Schiffman & Lazar (2010) y Gibler & Nelson (1998). Consideran a la compra y alquiler de bienes inmuebles como un proceso de alto involucramiento, es decir, un proceso que requiere una consideración minuciosa, cuidadosa y una toma de decisiones compleja por parte del consumidor. El criterio que usa para realizar la compra son los atributos que éste considera importantes. Esta decisión se toma en cuenta usando las tres reglas de decisión del consumidor: Compensatoria, no compensatoria y lexicográfica.

La regla de decisión compensatoria, se refiere a que el consumidor identifica los atributos importantes, le asigna un valor a estos atributos en cada uno de los bienes deseados y elige el bien con el valor agregado más alto. Por ejemplo, un consumidor tiene dos propuestas al comprar un departamento donde uno le ofrece con balcón con precio alto y otro sin balcón pero con mejor vista con precio bajo. El consumidor tenderá a escoger el departamento con balcón y con peor vista, porque valora más un balcón que una buena vista. (López, 2008)

La regla de decisión no compensatoria, afirma que entre una selección de bienes, los que no cumple con un mínimo de requisitos importantes son descartados inmediatamente. Siguiendo el ejemplo anterior, si el consumidor estuviera buscando

un departamento con cocina abierta, vista y terraza, ninguna de las dos propuestas de departamentos serian aceptables porque no cumplen con uno de los requisitos mínimos. (Schiffman & Lazar, 2010)

Según Rivas & Grande (2010) la regla de decisión lexicográfica, es cuando el consumidor asigna un rango de valores a los atributos que considera importantes, luego compara alternativas en cuanto al atributo más importante, si hay más de una opción que se considere buena se compara con el segundo atributo más importante y así sucesivamente.

Por ello, el consumidor puede usar una combinación de estas reglas de decisión, dependiendo de la cantidad de información que tenga y que tan compleja quiere que sea la toma de decisión.

Ya que un consumidor con experiencia tiende a hacer una investigación más completa acerca del producto por su propia cuenta, mientras que el consumidor sin experiencia se apoya en el conocimiento de amigos, familiares, vendedores, etc. (Schiffman & Lazar, 2010). Para ello el consumidor debe de tener en cuenta los pasos que se realizan en el modelo de toma de decisión del consumidor.

2.2.2 El Mercadeo social en la construcción y en la inmobiliaria

El mercadeo social, es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. El propósito del mercadeo es el de conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. El resultado del mercadeo debe ser un cliente que esté listo para comprar.

La administración del mercadeo es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Manejar los procesos de intercambio, es como el arte y la ciencia de aplicar los conceptos centrales del mercadeo en la selección de mercados meta y a la labor de captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, la entrega y la comunicación de un valor superior a los clientes. (Linares, 2001).

Un mercado tecnológico no siempre puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado, no todos tienen los mismos gustos por un bien, producto o servicio, por eso lo primero que se hace es segmentar, identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y mezclas del mercadeo. Los segmentos de un mercado se pueden identificar al examinar las diferencias demográficas, pictográficas y de comportamiento de los compradores, luego la compañía decide que segmentos presentan la mejor oportunidad para satisfacer.

Para cada mercado meta seleccionado, la compañía realiza una oferta de mercado, la oferta se posiciona en la mente de los compradores meta como algo que proporciona cierto beneficio central. (Linares, 2001).

2.2.3 El sector Construcción

El sector de la construcción abarca una amplia gama de actividades económicas, desde la construcción de viviendas y su renovación a los mayores trabajos de ingeniería. La actividad de la construcción se divide generalmente de forma similar entre la construcción de viviendas, la edificación no residencial y los proyectos de ingeniería civil. El tamaño de las empresas de construcción varía desde los trabajadores autónomos hasta las empresas multinacionales. La mayoría de las empresas implicadas en las obras de construcción están especializadas en función del tipo de trabajo y del lugar en donde funcionan. Generalmente, los materiales de construcción y los componentes, maquinaria y equipamiento, se compran o se alquilan (subcontratan) de otras empresas. Los servicios de diseño y de ingeniería generalmente también se proveen por entidades absolutamente dispersas. La construcción es diferente de otras industrias en un importante número de aspectos. (Ivanna, 2013).

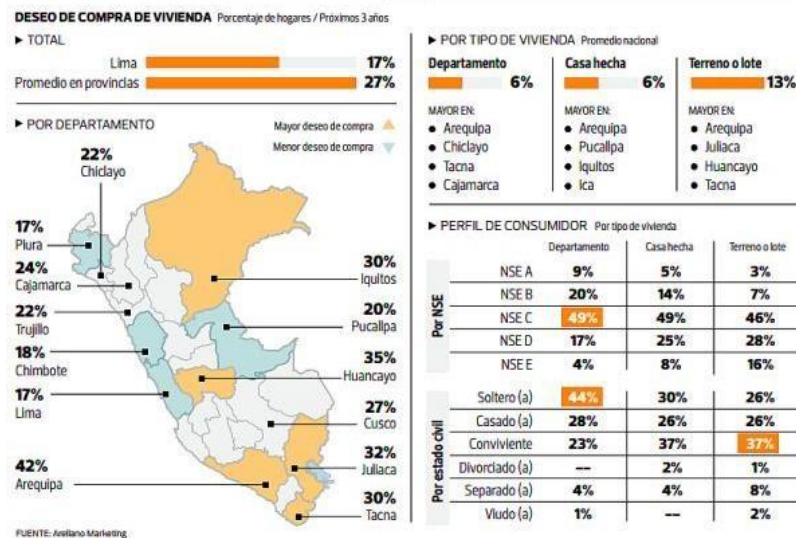


Imagen 2: Estudio de mercado – El sueño de la casa propia Perú provincias

2.2.4 Mercado Inmobiliario

El crecimiento sostenido de nuestra economía, sumado a la apertura de nuevos mercados extranjeros y las políticas que en el sector han desarrollado los últimos gobiernos, constituyen el soporte que han convenido en denominar el “boom” inmobiliario.

En el año 2013, el sector construcción creció a una tasa interanual de 16,8%, variación sustentada en mayor consumo interno de cemento ante la continuidad de las obras privadas de edificación de viviendas y de centros comerciales, así como de inversiones en electricidad y minería.

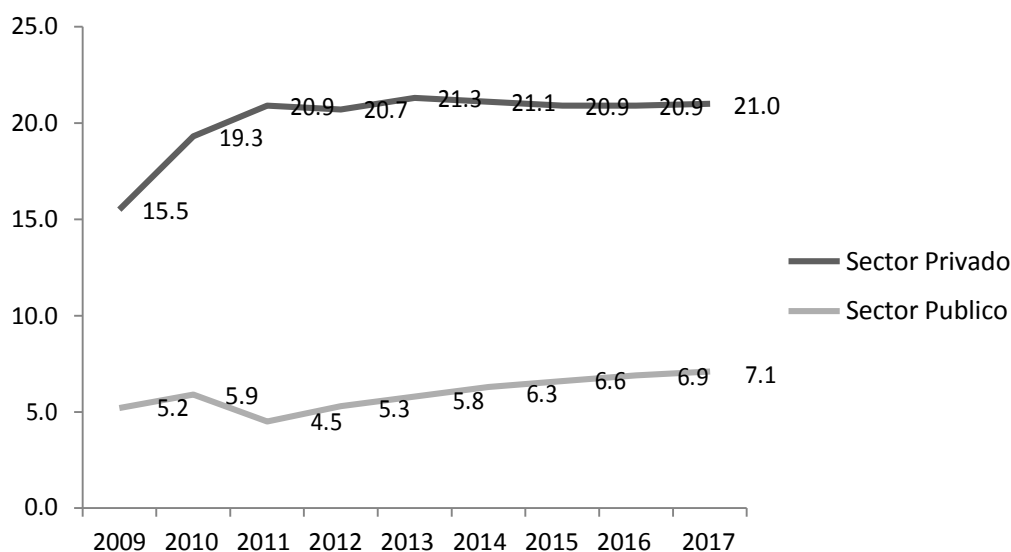
El dinamismo se ve reflejado en un crecimiento que va más allá de la actividad inmobiliaria (construcción), que constituye un importante eslabón dentro de la cadena de los múltiples sectores de la economía del país, pues genera puestos de trabajo y liquidez, tanto en las empresas como en la economía familiar.

Fuente: Proyecciones MEF: Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Prom. 2015- 2017
Agropecuario	4,3	3,8	5,9	1,5	3,5	4,4	4,2	4,2	4,3
Pesca	29,7	-11,0	-32,2	18,1	3,5	4,2	4,5	5,0	4,6
Minería e hidrocarburos	-0,2	2,2	2,8	4,3	6,2	12,8	10,8	6,4	10,0
Manufactura	5,6	1,3	1,5	4,9	4,5	4,5	4,8	4,8	4,7
Electricidad y agua	7,4	5,2	5,8	5,5	5,7	5,8	6,0	6,0	5,9
Construcción	3,4	15,2	15,8	16,8	15,1	15,5	15,6	15,7	15,6
Comercio	8,8	6,7	7,2	5,9	6,0	6,0	6,1	6,1	6,1
Servicios	8,6	7,4	7,4	6,2	6,0	6,1	6,2	6,2	6,2

Cuadro 1: PBI por sectores (variación porcentual real)

Por otro lado la inversión privada y pública se va manteniendo con una tendencia creciente desde el año 2009 y se proyecta hasta el 2017 (Ver Figura 1), y mucha de esta inversión sobre todo en el sector público es en infraestructura.

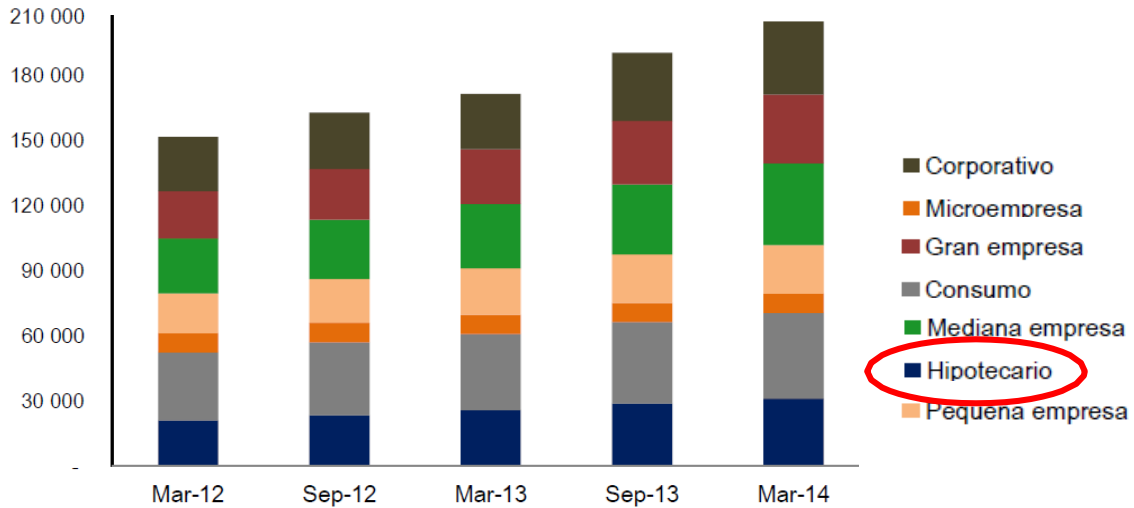


Fuente: Proyecciones MEF: Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017

Gráfico 1: Inversión privada y pública (Porcentaje del PBI)

2.2.5 Evolución del sistema financiero

A marzo de 2014, el sistema financiero estaba conformado por 62 empresas y activos por S/. 302,7 mil millones (equivalente a US\$ 107,8 mil millones).



Fuente: SBS: Evolución del sistema financiero a marzo del 2014

Gráfico 2: Sistema financiero. Créditos por tipo

2.2.6 Banca múltiple

En la banca múltiple al 31 de marzo de 2014, fueron diecisiete empresas las que conformaban la banca múltiple, trece de las cuales tienen participación extranjera significativa. El total de activos alcanzó los S/. 268 748 millones, lo que representa un incremento anual de 12,69%.

Asimismo, al primer trimestre de 2014, los créditos hipotecarios se ubicó en S/. 29 599 millones, que explica el 16,96% de la cartera total.

	Mar-13	Mar-14	Var. Anual (En %)
Corporativos	25 435	33 478	31,6
Grandes Empresas	24 903	31 440	26,2
Medianas Empresas	28 102	35 289	25,6
Pequeñas Empresas	12 972	12 880	-0,7
Microempresas	2 428	1 750	-27,9
Consumo	26 575	30 092	13,2
Hipotecarios	24 680	29 599	19,9
Total	145 095	174 528	20,3

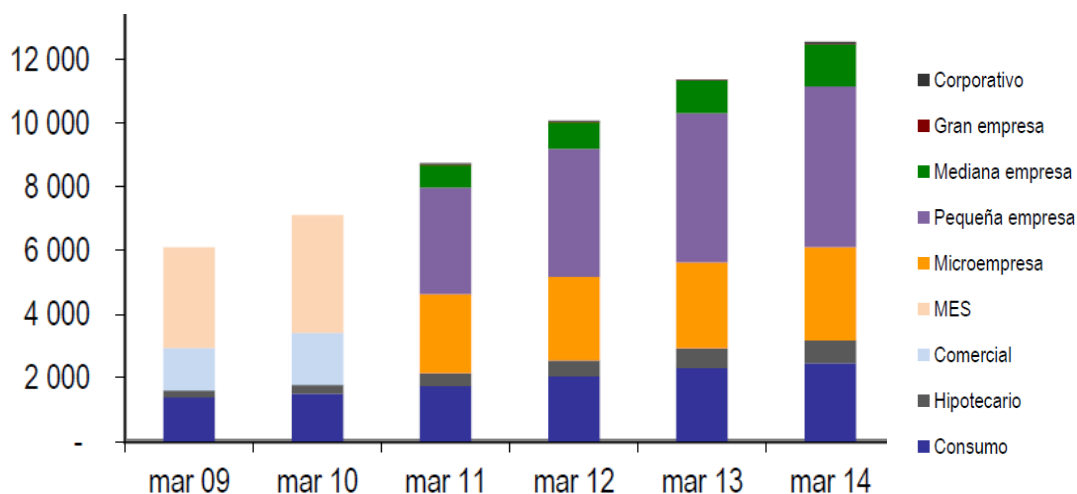
Fuente: SBS: Evolución del sistema financiero a marzo del 2014

Cuadro 2: Banca múltiple composición de los créditos directos (en millones de s/.)

2.2.7 Instituciones Microfinancieras No Bancarias (IMNFB)

Al 31 de marzo de 2014, las instituciones microfinancieras no bancarias fueron 31: 13 Cajas Municipales (CM), que agrupan un total de 12 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito y la Caja Municipal de Crédito Popular de Lima, 9 Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC), y 9 Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa (EDPYMES)

Dentro de las Cajas Municipales, los créditos a medianas empresas e hipotecarios fueron los más dinámicos, al crecer en 27,8% y 18,3%, respectivamente entre marzo del 2013 y 2014.



Fuente: SBS: Evolución del sistema financiero a marzo del 2014

Gráfico 3: Crédito por tipo de Cajas Municipales (en millones de s/.)

2.2.8 Situación inmobiliaria en Lambayeque

En el periodo enero- noviembre de 2013, el Indicador de Actividad Económica Regional de Lambayeque mostró un aporte al crecimiento regional interanual del 3,3% por parte de los sectores que lo conforman. Esto obedeció a la expansión de los sectores como el de construcción (0,5%).

Sectores	Ponderación 3/	2013 Enero- Noviembre
Agropecuario	10.0	1.8
Agricultura	7.1	1.0
Pecuario	2.9	7.5
Pesca	0.2	-16,6
Manufactura	12.1	12.1
Primaria	9.4	14.2
No Primaria	2.7	10.5
Construcción	6.4	0.5
Electricidad y agua	0.8	-3,9
Servicios	6.4	22.9
gubernamentales		
Servicios Financieros	1.8	12.5

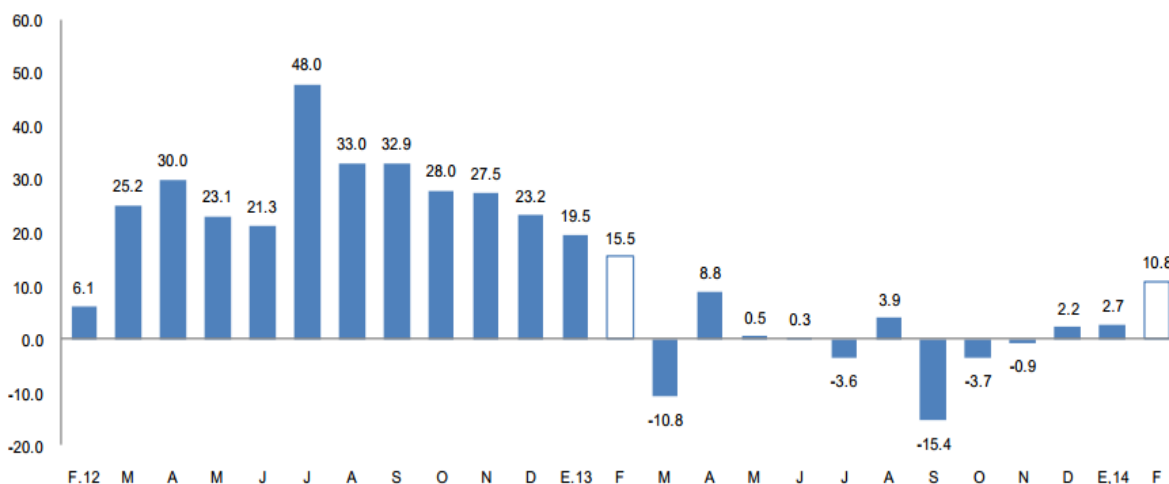
TOTAL	37.7	3.3
--------------	------	-----

Fuente: BCRP: Síntesis Económica de Lambayeque -Noviembre 2013

Cuadro 3: Indicador de Actividad Económica Regional (Variación Porcentual respecto a similar periodo del año anterior)

2.2.9 Sector construcción en Lambayeque

En el mes de febrero del 2014 los despachos de cemento crecieron 10,8% en relación con análogo período del año previo. Influyó el notable incremento de la inversión pública (512,5 %) impulsado por la ejecución de obras por parte del gobierno nacional y, sobre todo, del gobierno regional. La ejecución de proyectos inmobiliarios privados fue favorecida por la expansión del crédito hipotecario (29,3% interanual). En el primer bimestre, los despachos de cemento se expandieron en 6,6 %.



Fuente: BCRP: Síntesis Económica de Lambayeque –Febrero 2014

Figura 1: Crecimiento de los Despachos de Cemento (Variación % Real respecto a similar mes del año anterior)

En noviembre, la construcción decreció 0,9% respecto de similar mes del año pasado. En parte, incidió el menor ritmo de gasto de capital de las entidades de gobierno subnacional. No obstante, el saldo del crédito hipotecario se expandió en 25,0% Interanual.

Gobierno	Noviembre			Enero - Noviembre		
	2012	2013	Var. %*	2012	2013	Var. %*
Regional	10 257	8 393	-20.50	190 399	230 165	17.2
Local (Chiclayo)	13 480	6 348	-54.30	130 699	107 228	-20.3

*Variación Real

Fuente: BCRP: Síntesis Económica de Lambayeque Junio 2013

Cuadro 4: Inversión Pública de Autoridades Subnacionales (S/.)

III. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE ESTUDIO

3.1.1 Mixta

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2010).

Este tipo tiene la finalidad de obtener datos cualitativos y cuantitativos, mediante un contacto directo con los clientes de las empresas inmobiliarias en la ciudad como los clientes de la constructora CONSTTANSA además del análisis de la competencia para conocer el mercado objetivo que tiene cada una de ellas.

3.1.2 Diseño

3.1.2.1 Concurrente

“Se aplican ambos métodos de manera simultánea (los datos cuantitativos y cualitativos se recolectan y analizan más o menos en el mismo tiempo). Desde luego, sabemos de antemano que regularmente los datos cualitativos requieren de mayor tiempo para su obtención y análisis”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

3.2 POBLACIÓN, MUESTRA DE ESTUDIO Y MUESTREO

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común. En este caso la población elegida son los clientes de la empresa CONSTTANSA.

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175)

En este caso la muestra es la misma que la población determinada.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 Métodos

En la presente investigación se aplica el método No Probabilístico, el cual Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen como aquel “cuando la elección de los elementos, no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con el investigador o del que hace la muestra”.

3.3.2 Recolección de datos

3.3.2.1 La Observación

Esta técnica permitió una observación directa de los problemas existentes dentro del mercado inmobiliario y las empresas de la competencia. Para ello se utilizó la técnica de observación “participar para observar”, en el cual la información va a ser neutra y externa, que van a garantizar la objetividad científica en la aprehensión del objeto de conocimiento y la entrevista réflex. Marquis (2012)

3.3.2.2 La Entrevista

Se dio mediante un diálogo con el representante de la Cámara Peruana de la Construcción CAPECO – Lambayeque.

3.3.2.3 La Encuesta

Técnica que nos permitió obtener resultados claros y precisos mediante la información que nos proporcionarán los clientes que visitaron las diferentes inmobiliarias y constructoras en la ciudad de Chiclayo.

3.4. PLAN DE PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS

Se utilizó el programa PASW Statistics versión 18 (SPSS), para procesar los datos obtenidos mediante los instrumentos empleados. Este programa nos facilitará en el procesamiento de datos gracias a las diferentes opciones que contiene y nos ayudará sobre todo en los datos proyectados que tendremos en cuenta en la investigación.

IV. RESULTADOS Y PROPUESTA

En el presente capítulo se muestran los resultados orientados a la elaboración del plan de marketing para la empresa CONSTTANSA.

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

4.1.1 ENTORNO GENERAL

4.1.1.1 Entorno económico

La actividad de la construcción es una de las más fuertes en la actualidad. El Banco Central de Reserva (BCR) indicó que los sectores servicios, construcción y comercio fueron los de mayor contribución al Producto Bruto Interno (PBI) nacional a noviembre del 2013. Señaló que el aporte del sector servicios al PBI fue de 2,2 puntos porcentuales a noviembre de este año, mientras que la contribución de los sectores comercio y construcción fue de 0,9 y 0,6 puntos porcentuales, respectivamente.

El crecimiento de los sectores servicios (6,3%), comercio (5,7%) y construcción (9,2%) fue variado entre enero y noviembre del 2013. Así, el PBI global creció 4,9% en los primeros once meses del año pasado, impulsado especialmente por estos segmentos económicos. "El PBI registró un crecimiento de 4,8% en noviembre pasado, tasa que refleja el desempeño de los sectores comercio y servicios. Con este resultado se acumula un crecimiento global de 4,9% entre enero y noviembre del año pasado", (Banco Central de Reserva, 2013).

Por otro lado. El Fondo Mivivienda (que apoya a mejorar e incrementar la construcción) a diferencia del 2011 en que se

devolvió más de 120 millones de soles en subsidios que no se habían ejecutados, ha proyectado desde el 2012 no devolver más.

“En el 2012 se ejecutó al 100% el presupuesto. Al año siguiente se terminó de ejecutarlo en octubre y se amplió en más de 50 millones el presupuesto original, y este año la ampliación ha sido del 100%". En ese sentido, sostuvo que en el presente año se terminará ejecutando casi 1000 millones de soles en subsidios para la vivienda, que representan un total de 55 mil, y "nos deja listos como para que el próximo año podamos tener otra vez un crecimiento del orden de 50 por ciento sobre la oferta de vivienda registrada este año", indicó.

4.1.1.2 Entorno sociodemográfico

La población del Perú de acuerdo con estimaciones y proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática hasta el 30 de junio de 2014, ascendía a 30 814 175 habitantes con una densidad promedio de 24 habitantes por km² y su tasa de crecimiento anual es de 1,1 %.² El 52,6 % de la población peruana vive en la costa, el 38 % en la sierra, y el 9,4 % en la selva.

La población económicamente activa equivale al 73,57 % del total de la población, es decir 22 668 626 habitantes.⁸ Las personas mayores de 65 años representan el 6,4 %.⁹ La esperanza de vida para los hombres es de 72 años, mientras que para las mujeres es de 77 años.⁴ El país tiene un índice de alfabetización del 87,73 %.¹⁰

A pesar de su acelerado crecimiento económico, el Perú sigue registrando índices sociolaborales problemáticos. La tasa de mortalidad infantil es de 17,96 %,³ muy por encima de otros países de América Latina. Las tasas de pobreza total e indigencia

(pobreza extrema) son respectivamente 23,9 % y 4,7 %.

Desde el año pasado, Cajamarca y Moyobamba fueron las dos ciudades que más crecieron. En la primera, viven ahora 3,45% más personas que en el 2012. Y en la capital de San Martín, 3,27%. El ritmo de crecimiento en estas dos ciudades fue tres veces mayor que en el resto del país. En general, la población y las necesidades están creciendo, y esto demanda, como se evidencia, el tener una estructura inmobiliaria mucho más potente.

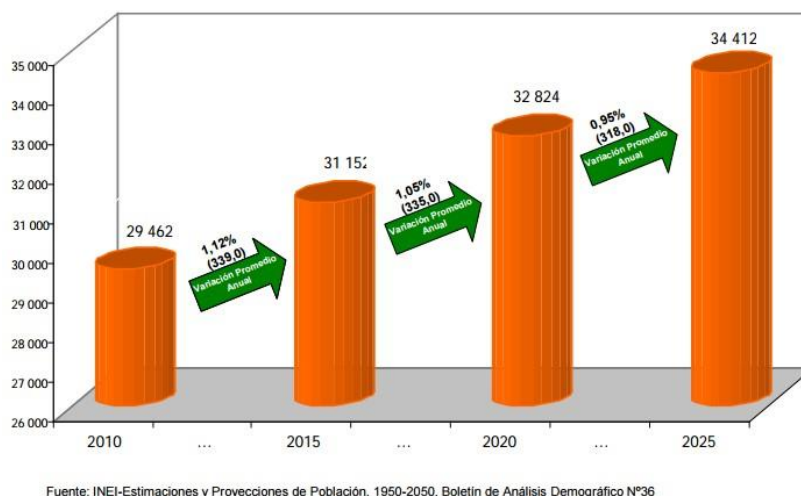


Figura 2: Población proyectada 2010, 2015, 2020 y 2025 (miles)

4.1.1.3 Entorno político jurídico

Como parte de la relación entre el estado y las empresas, la Agencia Peruana de Promoción de la Inversión Privada – PROINVERSIÓN - es la agencia estatal encargada de promover la inversión privada en Perú. Es la principal responsable de la promoción estratégica, atención al inversor y promoción de la inversión privada en proyectos activos públicos.

Entre las funciones de PROINVERSIÓN figuran la formulación, propuesta y ejecución de la política nacional de tratamiento a la inversión privada, de acuerdo con los planes económicos y la política de integración; el registro de la inversión extranjera; la tramitación y firma de los convenios de estabilidad jurídica; y la coordinación y negociación de los convenios internacionales de inversión.

Por su parte, los Gobiernos regionales también pueden promover proyectos de inversión privada en sus jurisdicciones territoriales y dentro del marco de sus funciones y competencias.

Hasta la fecha Perú ha promovido la firma de Acuerdos de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI) con múltiples países. En el caso de España existe un APPRI entre ambos países en vigor desde el 8 de marzo de 1996.

4.1.1.4 Entorno ecológico

Dependiendo de las características de los proyectos inmobiliarios, los requisitos para la obtención de una licencia de habilitación urbana o de edificación de residencias multifamiliares, complejos comerciales o industriales, entre otros, pueden incluir la certificación ambiental del proyecto, lo que implica la aprobación de un Estudio de Impacto Ambiental (EIA). El EIA para proyectos de construcción constituye la evaluación de la forma en que un proyecto de habilitación urbana o de edificación influirá en el entorno, durante su etapa de funcionamiento, así como de las acciones de mitigación a realizar. De esta forma, los EIA para proyectos de construcción enfatizan en la práctica la evaluación de los impactos (por ejemplo, generación y mitigación de polvo, desechos, ruido y vibración) y sus medidas de mitigación, durante el proceso de habilitación urbana o de edificación.

El marco normativo que regula la certificación ambiental de proyectos de construcción está dado por las siguientes tres normas:

- *Reglamento Nacional de Edificaciones*. Norma los criterios y requisitos mínimos para el diseño y ejecución de las habilitaciones urbanas y las edificaciones. Este Reglamento elaborado por el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (VIVIENDA) establece explícitamente casos específicos para los cuales se exige la presentación de EIA. No obstante, dado que este Reglamento establece requerimientos mínimos para los proyectos de construcción y que la Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental es la norma rectora en esta materia en el país, los proyectos que requieren EIA no se circunscriben necesariamente a lo dispuesto por el Reglamento Nacional de Edificaciones.
- *Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones*. Define cuatro modalidades para la obtención de licencias de habilitación urbana o de edificación (A, B, C o D). Entre ellas, las modalidades C y D comprenden habilitaciones o edificaciones de mayor envergadura, a las cuales se les exige un mayor número de requisitos que pueden incluir la aprobación de su respectivo EIA, de conformidad con el Reglamento Nacional de Edificaciones y sujeto a lo establecido por la Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental y su Reglamento.
- *Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental*. Regula, de forma general, los requisitos para la obtención de certificaciones ambientales para diversas actividades que pueden tener efectos significativos sobre el medio ambiente. La Ley dispone que su ámbito de aplicación comprende “(...) las políticas, planes y programas de nivel

nacional, regional y local que puedan originar implicaciones ambientales significativas; así como los proyectos de inversión pública, privada o de capital mixto, que impliquen actividades, construcciones, obras, y otras actividades comerciales y de servicios que puedan causar impacto ambientales negativos significativos (...). El Reglamento señalará los proyectos y actividades comerciales y de servicios que se sujetarán a la presente disposición”.

4.1.1.5 Entorno tecnológico

El contexto socio económico que atraviesa Perú en la actualidad presenta diversas condiciones favorables para el desarrollo, adaptación e introducción de tecnologías innovadoras en el sector de la construcción. Perú atraviesa un periodo de crecimiento sostenido, el que se ha manifestado claramente en la construcción. Adicionalmente, se puede apreciar que la industria de la construcción enfrenta nuevos desafíos entre los que figuran, el incremento de la competitividad a través de la apertura de mercados internacionales, el incremento en la complejidad de los proyectos, mayores exigencias en la calidad, y la demanda por reducir los plazos de ejecución en los proyectos, la existencia en otros países de tecnología de construcción más avanzada que la que se utiliza en la actualidad en la mayoría de los proyectos locales, entre otros, han creado un clima adecuado para la introducción de tecnologías innovadoras en la industria de la construcción.

En el área de la arquitectura y la construcción el desarrollo de nuevas tecnologías plantea una mejor gestión de la tecnología en función de todos los elementos constructivos que intervienen en el mismo. Estas tecnologías, tendientes a permitir la creación de espacios arquitectónicos más cómodos y versátiles, deben al mismo tiempo mantener criterios basados en una arquitectura

sustentable. Sin embargo, la construcción es una de las causas de mayor impacto en el medio ambiente, pues consume hasta 60% de los materiales extraídos de la tierra y su utilización en la actividad constructiva genera la mitad de las emisiones de CO2 hacia la atmósfera (Worldwatch Institute de Washington).

4.1.2 ENTORNO ESPECÍFICO

4.1.3 Mercado

Lambayeque es una región con ubicación estratégica, por ser una zona de confluencia de agentes económicos provenientes de la costa, sierra y selva, lo cual explica su intensa actividad comercial; la vocación agrícola de sus pobladores, influenciado por el potencial de tierras aptas y pisos agroecológicos para desarrollar la agricultura; el aprovechamiento agroindustrial y la tendencia a la modernidad son los factores que explican la estructura y dinámica productiva del departamento de Lambayeque.

Pero también es importante mencionar el futuro promisorio que tiene este departamento en el sector construcción, ya que durante el 2006 los despachos de cemento en Lambayeque, crecieron en 17% respecto de lo registrado el año anterior, ello refleja el incremento del sector y de nuevas inversiones que desde aquel entonces se registra, esto abarca tanto la construcción de viviendas como de obras de infraestructura pública y productiva. Efectivamente, el boom de la vivienda económica ha sido impulsado por diferentes iniciativas estatales, las que facilitaron el acceso a créditos hipotecarios a segmentos de menores ingresos y vienen promoviendo la industrialización de los procesos constructivos, así como otras acciones para rebajar los precios de la vivienda popular. Así, a través del fondo Mi

Vivienda, que ofrece el bono del buen pagador a los beneficiarios, se otorgan créditos hipotecarios, pero las viviendas las construye directamente el sector privado. En Junio de los años pasado, el gerente general del Fondo Mi Vivienda, Luis Ángel Piazzon Gallo mencionó que la provincia de Chiclayo, en el departamento de Lambayeque, registra el mayor boom inmobiliario del país; “esta zona presenta unas 2 Mil200 unidades habitacionales dentro del programa Mi Hogar, en oferta enteramente hecha por empresarios privados”

4.1.4 Clientes

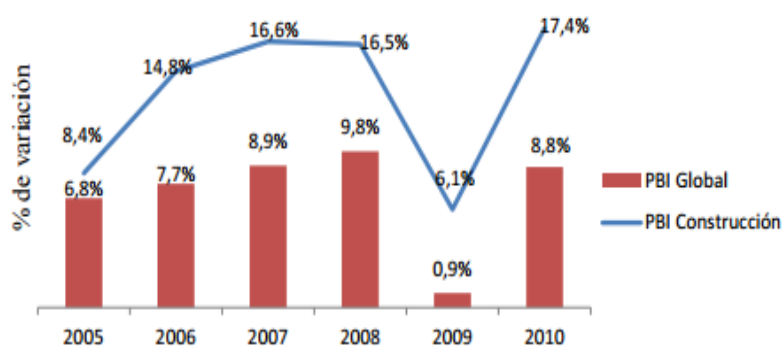
Entender las principales necesidades y expectativas de los clientes potenciales del nivel socioeconómico medio que tienen con respecto a la construcción, es importante saber qué expectativas tienen al respecto, que buscan, donde, a cuanto, etc. Es importante saber algunos parámetros:

- Conocer las motivaciones principales que inducen a la adquisición de una vivienda nueva.
- Conocer las motivaciones y los frenos a la adquisición de una vivienda en una ubicación residencial alejada del centro urbano.
- Necesidades en relación con: superficie de la vivienda, número de habitaciones, acabados, equipamiento, plazos de entrega, garantías, entre otros.
- Experiencias anteriores en la compra de una vivienda.

4.1.5 Competidores

Son diversos los competidores en este sector. Están desde el rubro principal de la empresa construcción hasta el sector de construcción inmobiliaria.

En Perú, la mayor parte de empresas de construcción nacionales como extranjeras, se encuentran concentradas en Lima, ya que es el centro financiero, de negocios y poblacional (reúne a un tercio de los habitantes) del Perú. Tal y como se ha visto a través del presente estudio, la actividad constructora está creciendo en ciudades de todo el país como: Arequipa, Chiclayo, Trujillo y Piura. Según el reporte de Top 10, 000; se observa que dentro de las empresas que facturaron más en el año 2012, aparecen numerosas empresas nacionales o extranjeras, debido a su capacidad de operación, entre otras que se han constituido como consorcios para proyectos específicos de obras civiles.



Fuente: Estadísticas Perú BCR 2011

Figura 3: Evolución PBI en el sector Construcción vs PBI total

Por ello, el planeamiento del sector construcción va de la mano con los planes de cada institución comprometida en el desarrollo de la región (gobiernos regionales, municipales, ministerios del gobierno) obedece a una gestión en la que se priorice los objetivos de largo plazo del país como son la disminución de la pobreza, llegada de los servicios básicos para todo, mejora en la educación y salud.

4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

El giro de negocio de CONSTTANSA S.A.C comprende diversos sectores de la construcción, como consultores y ejecutores de:

- Obras urbanas, edificaciones y afines: Construcción, ampliación o remodelación de edificios, viviendas, centros comerciales, conjuntos habitacionales, habilitaciones urbanas, reservorios de agua potable (elevados o apoyados), muros de contención, pavimentaciones de calles, fábricas y afines.
- Obras viales, puertos y afines: Carreteras con pavimento asfáltico o concreto, caminos rurales, puentes, túneles, líneas ferroviarias, explotaciones mineras, puertos y aeropuertos, pavimentación de pistas de aterrizaje y afines.
- Obras de saneamiento y afines: Plantas de tratamiento de agua potable, redes de conducción de agua potable, redes de conducción de desagües, conjuntos habitacionales, habilitaciones urbanas, emisores de desagües, líneas de impulsión, líneas de aducción, líneas de conducción, cámaras de bombeo, reservorios elevados o apoyados, lagunas de oxidación, conexiones domiciliarias de agua y desagüe, plantas de tratamiento. Redes de conducción de líquidos, combustibles, gases y afines.
- Obras electromecánicas y afines: Redes de conducción de corriente eléctrica en alta y baja tensión, subestaciones de transformación, centrales térmicas, centrales hidroeléctricas y afines.
- Obras energéticas y afines: Plantas de generación eléctrica, líneas de transmisión, redes primarias, redes secundarias con conexiones domiciliarias, centrales hidroeléctricas, conjuntos habitacionales, habilitaciones urbanas y afines.
- Obras de represas, irrigaciones y afines: Represas de concreto, represas de tierra y otras, canales de conducción de aguas, encauzamiento y defensas de ríos, tomas de derivación, presas, túneles para conducción de aguas.
- Protección ambiental en los sectores minero, petrolero, eléctrico, agrícola, industrial, turístico y de transporte. Estudios de evaluación y monitoreo de impacto ambiental, gerencia y supervisión de proyectos de ingeniería y

- acompañamientos ambientales a empresas nacionales e internacionales, y diseña medidas de mitigación para controlar la contaminación ambiental.
- Proyectos de ingeniería en saneamiento ambiental, operación y el mantenimiento de carreteras.

4.3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Tabla 1: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Amplia variedad de cartera de productos	Posicionamiento de la marca en el mercado
Gran disponibilidad de mano de obra calificada	Segmentos no diferenciados por participación de clientes
Materia prima de calidad y precios competitivos	Precios muy variables de la mano de obra
Cuidado con la presentación de las obras	Estandarización de procesos
Experiencia en el mercado de la construcción	No contar con todo el equipamiento necesario (maquinaria)
Capital de trabajo	Movilidad de los operarios hacia otras empresas
Entrega oportuna de las obras ejecutadas	Falta de logística interna
Respaldo de las garantías de los trabajos realizados	Falta de herramientas comerciales para el posicionamiento
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Perspectivas de crecimiento a corto y mediano plazo	Eventual agotamiento de la fase alcista del ciclo económico
Potencial de avance tecnológico y de innovación	Escasez de la mano de obra calificada, sobre todo en alza de la demanda
Mejora de las condiciones de financiación (alargamiento de los plazos de amortización)	Poco conocimiento del desarrollo del sector por la tendencia tan cambiante a mediano y largo plazo
Desarrollo de alianzas que aseguren la masa crítica	Endurecimiento de la legislación de la actividad inmobiliaria

Generación de flujos de caja que posibiliten el desarrollo de los proyectos	Aumento de la competencia proveniente de nuevas compañías y profesionales que se incorporen al sector de la construcción
Target sin explotar	Desconfianza del comprador ante las promociones inmobiliarias

4.4 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

Los objetivos comerciales planteados para posicionar la constructora CONSTTANSA son:

Objetivo General:

- Desarrollar una nueva línea de producto inmobiliario para la región norte del Perú.

Objetivos específicos:

- Desarrollar una nueva propuesta de producto inmobiliario para el mercado chiclayano.
- Desarrollar planes creativos de comunicación para reforzar la marca en el nuevo sector
- Definir las estrategias comerciales para la incursión de la nueva oferta inmobiliaria a través del desarrollo del producto, el precio, la plaza y la promoción.

4.5 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

4.5.1 ESTRATEGIA CORPORATIVA BÁSICA

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>1. Desarrollar una política de precios flexibles que permita a la empresa ser competitiva en el mercado.</p> <p>2. Otorgar al producto inmobiliario una serie de servicios diferenciales de valor añadido, adecuados al público objetivo.</p>	<p>1. Desarrollar planes de comunicación creativos que se enfoquen en el beneficio principal del producto inmobiliario, de forma notoria e impactante. Se tiene que mostrar la evolución desde la compra de un terreno hasta el predio final. Además tener en cuenta el uso de un marketing directo convencional hasta acciones de responsabilidad social corporativa.</p> <p>2. Ofrecer el servicio desde el instante que se reserve el producto inmobiliario, para crear un estrecho vínculo con el comprador, en un entorno de proactividad donde se informe antes, incluso, de que surja la necesidad.</p>
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>1. Desarrollar una marca coincidente con el nombre de la empresa. Esta permitirá desarrollar economías de escalas por la utilización de un solo nombre identificativo de empresa y producto; simplicidad de la comunicación y un efecto beneficioso de la imagen de empresa.</p> <p>2. Utilización del internet como importante medio de comunicación de la empresa, mediante el desarrollo de un portal inmobiliario y el empleo de blogs o marketing viral.</p>	<p>1. Conocer la demanda potencial para ser capaces de ofrecer un producto inmobiliario que realmente cubra las necesidades del cliente.</p> <p>2. Desarrollar puntos de venta que brinden seguridad y garantía al cliente pues es el único lugar temporalmente donde podrá experimentar la marca, cubriendo los segmentos, objetivos principales con comerciales.</p>

Para el logro de los objetivos es indispensable definir el modelo de estrategia a seguir. Para este caso, se presenta según las opciones que se verán a medida del avance de la propuesta.

4.5.2 MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN (PEEA)

Tabla 2: Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEEA)

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA

<i>FORTALEZA FINANCIERA (FF)</i>	CALIFICACIONES
Rendimiento sobre la inversión	6,0
Apalancamiento	2,0
Liquidez	2,0
Capital de trabajo	2,0
Flujo de capital	3,0
Riesgo involucrado en el negocio	6,0
	21,0
<i>VENTAJA COMPETITIVA (VC)</i>	CALIFICACIONES
Participación en el mercado	-5,0
Calidad del producto	-1,0
Ciclo de vida del producto	-1,0
Lealtad de los clientes	-5,0
Utilización de la capacidad de la competencia	-3,0
Conocimiento tecnológico	-1,0
Conocimiento sobre proveedores	-3,0
	-19,0

POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA

<i>ESTABILIDAD AMBIENTAL (EA)</i>	CALIFICACIONES
Cambios tecnológicos	-2,0
Variación de la demanda	-3,0
Rangos de precios de los productos de la competencia	-3,0
Barreras de ingreso al mercado	-3,0
Presión competitiva	-1,0
Elasticidad de precios de la demanda	-2,0
	-14,0
<i>FORTALEZA INDUSTRIAL (FI)</i>	CALIFICACIONES
Potencial de crecimiento	5,0
Potencial de utilidades	5,0
Estabilidad financiera	4,0
Conocimiento tecnológico	3,0
Utilización de recursos	3,0
Intensidad de capital	4,0
Facilidad de ingreso al mercado	3,0
	27,0

<i>CONCLUSIÓN</i>
El promedio FF es de $21/6 = 3.5$
El promedio FI es de $27/7 = 3.85$
El promedio VC es de $-19/7 = -2.71$
El promedio EA es de $-14/6 = -2.33$
Coordenadas del vector direccional: eje x: $-2.71 + (+3.85) = 1.14$
eje y: $-2.33 + (+3.50) = 1.17$

MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN (PEEA)

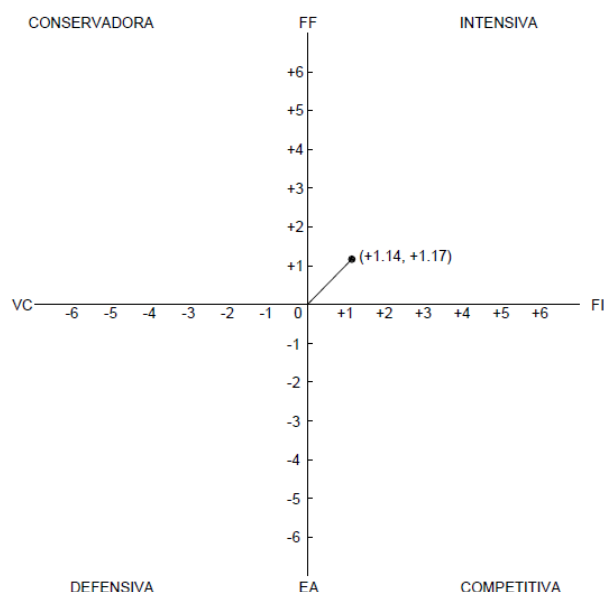


Figura 4: Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEEA)

La empresa constructora CONSTTANSA debe seguir estrategias intensivas.

De acuerdo a la matriz PEEA, el sector constructor inmobiliario en el distrito de Chiclayo se encuentra en una posición excelente como para que una nueva unidad de negocio aprovechando las fortalezas internas con el propósito de:

- Aprovechar las oportunidades externas
- Superar las debilidades internas
- Evitar las amenazas externas

Por lo tanto, es posible utilizar la penetración en el mercado, el desarrollo de mercados, el desarrollo de productos, la integración hacia atrás, la integración hacia adelante, la integración horizontal, la diversificación de conglomerados, la diversificación concéntrica, la

diversificación horizontal o una estrategia combinada, dependiendo de las circunstancias específicas que enfrente la empresa.

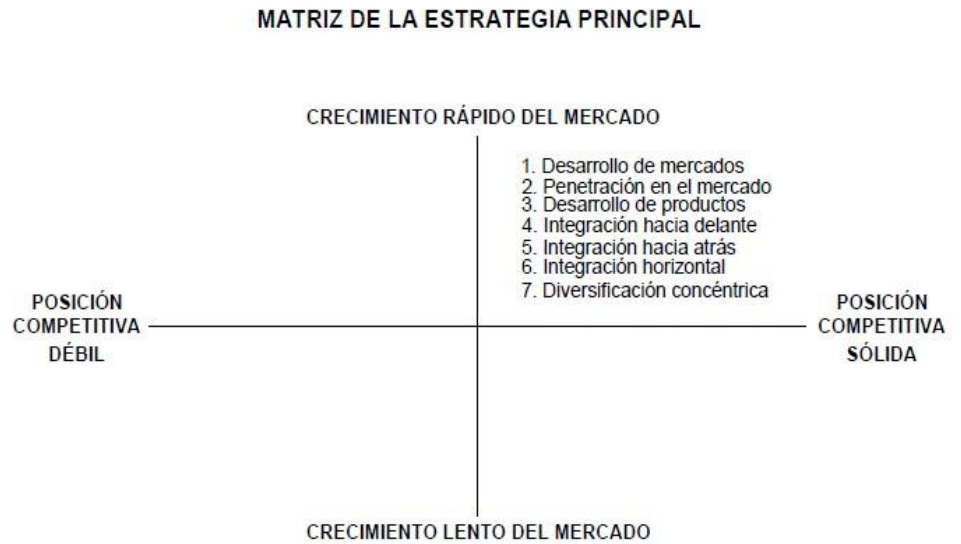


Figura 5: Matriz de la estrategia principal

4.5.3 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

De acuerdo al análisis realizado en las matrices FODA y PEEA, la empresa adoptará las siguientes estrategias:

4.5.3.1 Matriz de Igor Ansoff

Tabla 3: Matriz de Igor Ansoff

	Producto existente	Producto nuevo
Mercado existente	<i>Estrategia de penetración</i>	<i>Estrategia de desarrollo de productos</i>
	Incrementar anualmente la participación en el mercado inmobiliario a través de importantes esfuerzos de marketing hacia el nivel socioeconómico medio, el cual dispone de la mayor demanda potencial calificada para la adquisición de una vivienda.	Incrementar anualmente el volumen de ventas por medio del mejoramiento del producto, a través de la implementación de métodos industrializados de construcción, de una excelente calidad en los acabados y de innovación tecnológica en los sistemas de seguridad y de aire acondicionado.
Mercado nuevo	<i>Estrategia de desarrollo de mercados</i>	<i>Estrategia de diversificación concéntrica</i>
	Ingresar con soluciones inmobiliarias al mercado, enfocándose en el segmento socioeconómico medio, el cual por su estabilidad económica está en capacidad de adquirir una vivienda, y sin embargo la oferta actual no está atendiendo los requerimientos de la demanda de este nivel socioeconómico.	Acondicionar productos nuevos como la realización de viviendas para el nivel socioeconómico medio, las cuales sean personalizadas al gusto del cliente. Y de servicios nuevos como amueblamiento y decoración, mudanza y contratación de suministros.

4.5.3.2 Posicionamiento

Posicionar la marca de la organización en base a los atributos que ofrecen las viviendas desarrolladas por la empresa al cliente, como son: alojamiento y habitabilidad, protección, confort, espacio, estética, innovación tecnológica, accesibilidad a equipamientos públicos, rentabilidad en la inversión y generación de valor agregado a través de beneficios complementarios como condiciones de financiamiento, garantías sobre equipos e

instalaciones, programas de personalización y ventajas varias a través de la creación de clubs de clientes.

Tabla 4: Atributos que valoran los clientes en las inmobiliarias

Atributo que valora	Cantidad
Seguridad	3
Experiencia	4
Tamaño del bien	5
Método de financiamiento	35
Otro	3

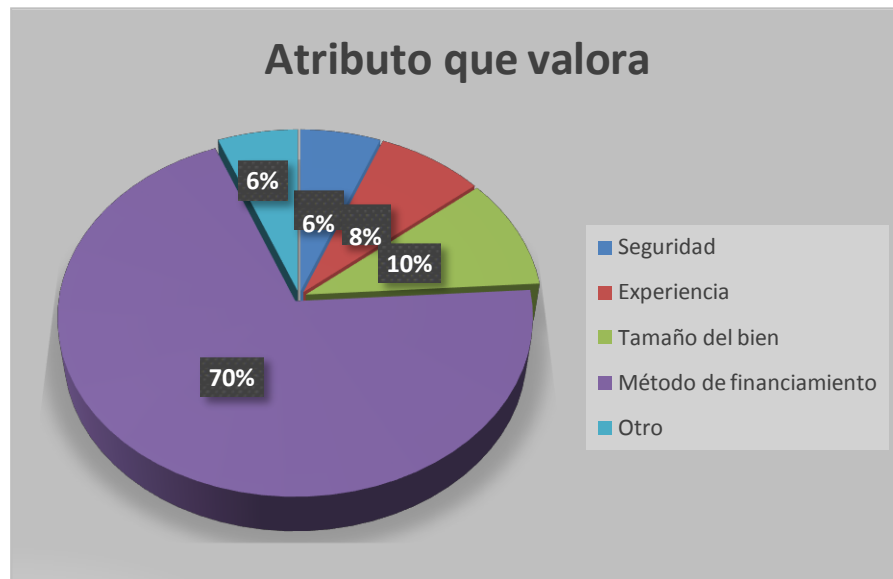


Gráfico 4: Atributos que valoran los clientes en las inmobiliarias

Tabla 5: Principales problemas que enfrentan las inmobiliarias

Problemas	Cantidad
Falta de garantía	7
Poca experiencia	5
Falta de seguridad	12
Problemas de financiamiento	21
Otros	5

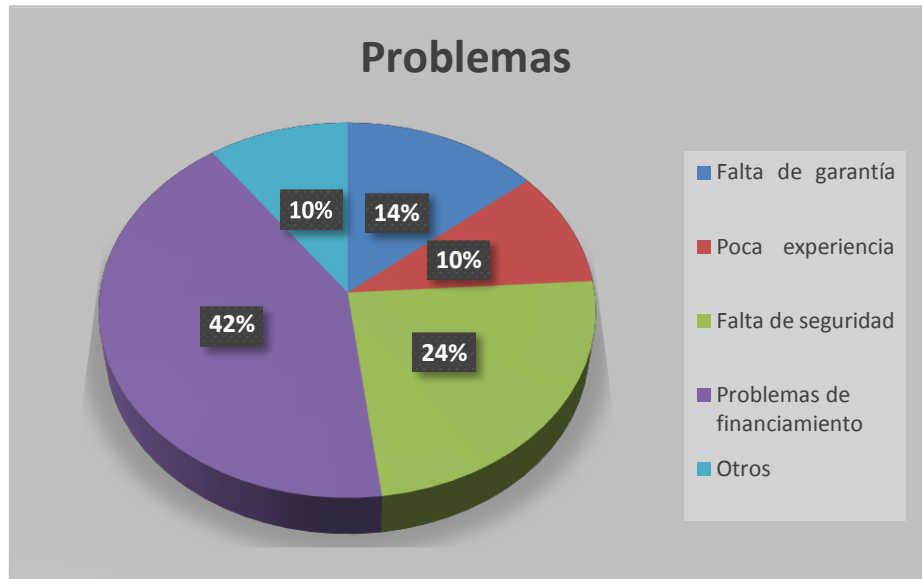


Gráfico 5: Principales problemas que enfrentan las inmobiliarias

Del cuadro se desprende que el m² es de /. 60.00 (sesenta soles) y el tamaño depende de la producción o productos a exponer en ventas. Una información que ayuda como referencia es el precio de inscripción de otras ferias.

4.5.3.3 Segmentación

El cliente objetivo, considerado como potencial comprador de una vivienda es la familia de tres a cinco integrantes, de nivel socioeconómico medio, cuya cabeza de familia en su mayoría es la figura masculina entre 36 a 45 años, profesional activo, que busca en su mayoría adquirir un departamento seguido de una casa, y que además tiene ingresos que pueden pagar por este bien inmueble entre s/. 101,000 a s/. 150,000 nuevos soles.

Tabla 6: Número de integrantes de la familia promedio

Cantidad de familia	Cantidad
De 1 a 2	6
De 3 a 5	26
De 5 a 7	16
Más de 8	2

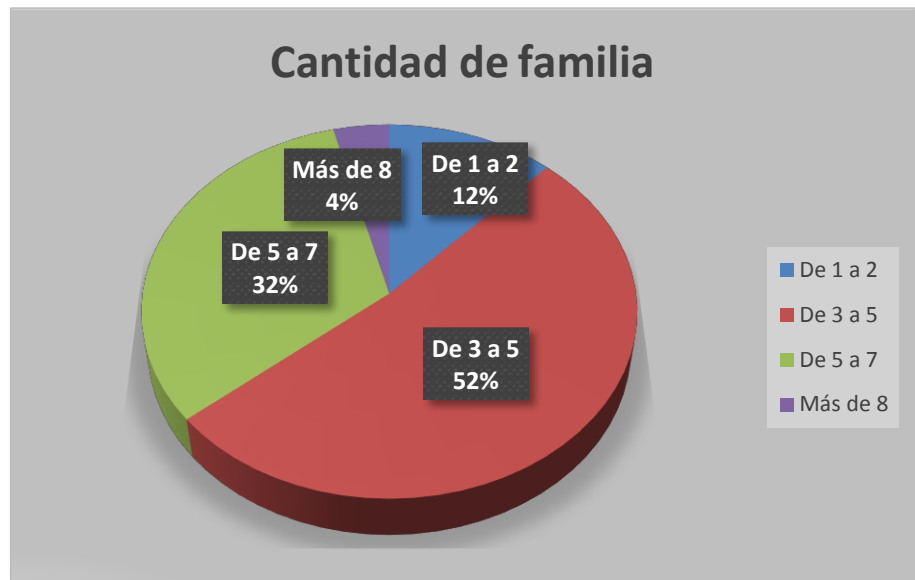


Gráfico 6: Número de integrantes de la familia promedio

Tabla 7: Sexo de las personas interesadas en la compra

Sexo	Cantidad
Masculino	45
Femenino	5

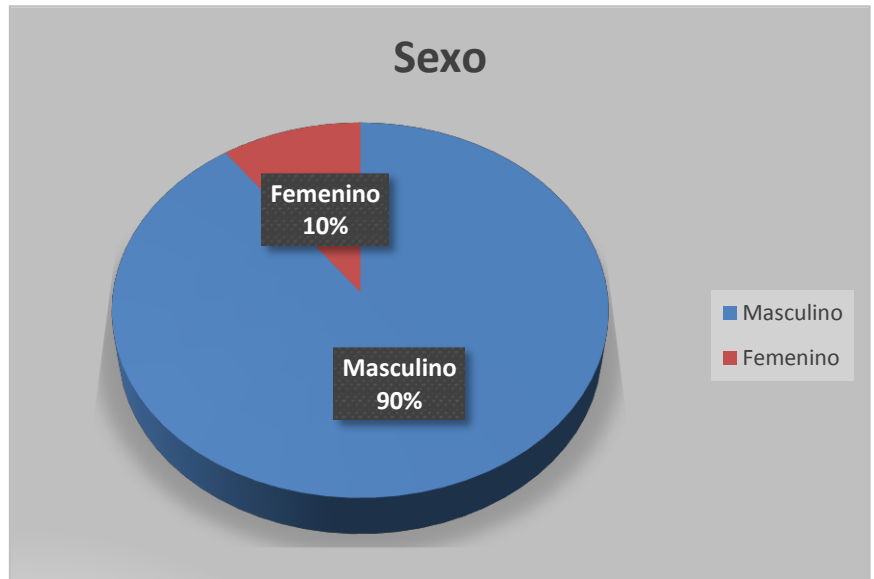


Gráfico 7: Sexo de las personas interesadas en la compra

Tabla 8: Edad promedio de los interesados en la compra

Edad	Cantidad
25 a 35	13
36 a 45	29
46 a 55	8

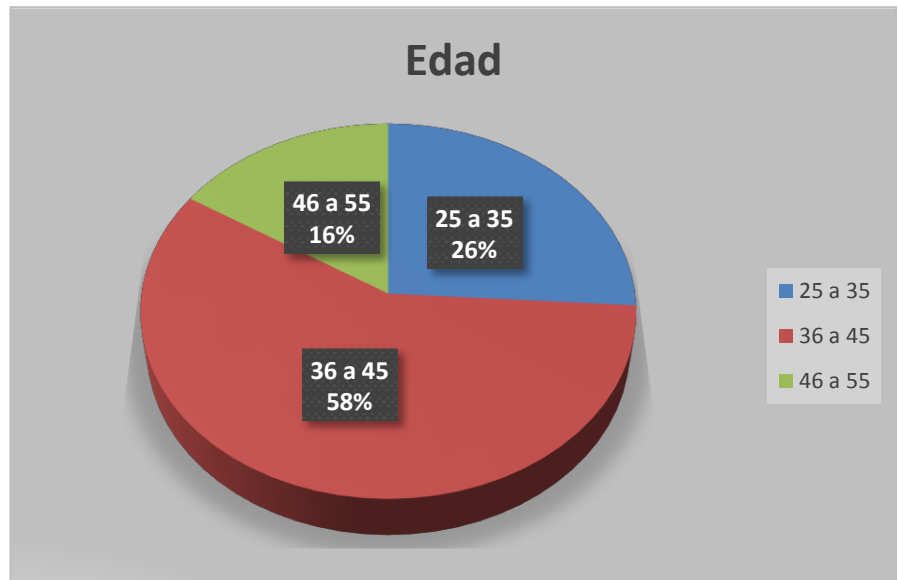


Gráfico 8: Edad promedio de los interesados en la compra

Tabla 9: Tipo de bien inmueble de interés de la compra

Tipo de Interés de compra	Cantidad
Departamento	21
Terrenos	8
Casas	15
Multifamiliares	3
Otros	2

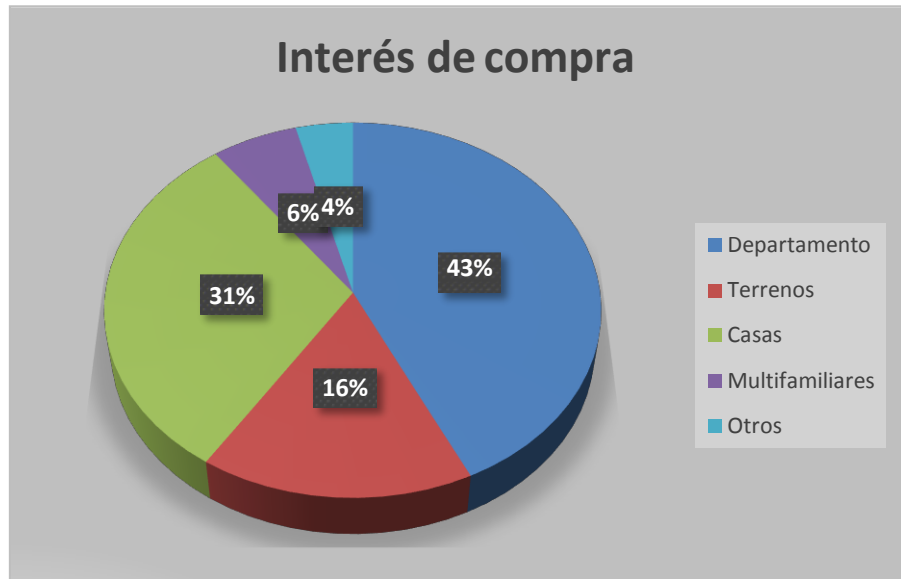


Gráfico 9: Tipo de bien inmueble de interés de la compra

Tabla 10: Gasto aproximado en la futura adquisición del bien inmueble

Gasto aproximado (soles)	Cantidad
De 50 a 100 mil	16
De 101 a 150 mil	27
De 151 a 200 mil	5
De 201 mil a más	2

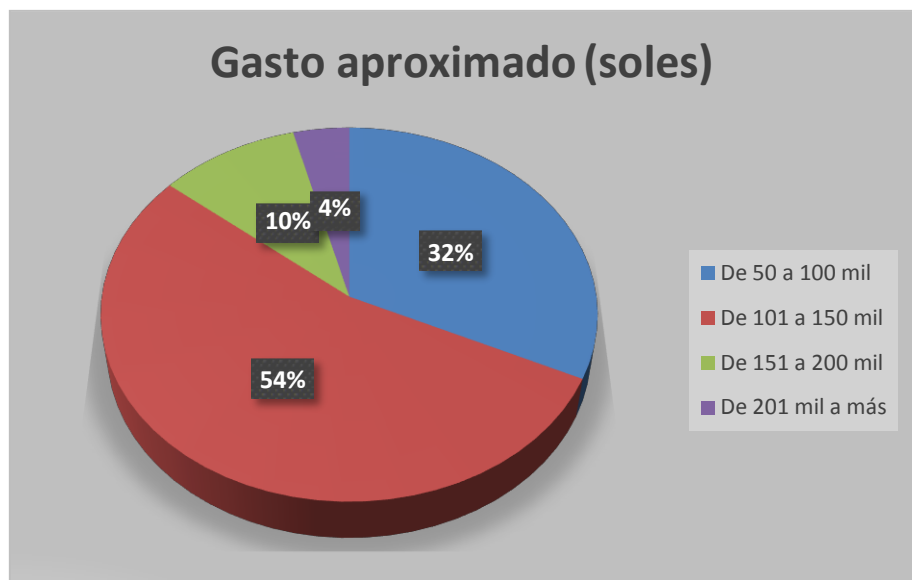


Gráfico 10: Gasto aproximado en la futura adquisición del bien inmueble

4.6 ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE MERCADEO

4.6.1 Estrategia de producto

El área media construida de las viviendas será de aproximadamente 84 m², siendo esta un 10% superior a media de las promociones competidoras para el nivel socioeconómico medio. Se desarrollarán casas y departamentos de 2 y 3 dormitorios únicamente.

Tabla 11: Propuesta de estrategia de producto para casas

CASA TIPO 1		CASA TIPO 2	
Planta baja		Planta baja	
Ambiente	Área (m ²)	Ambiente	Área (m ²)
Sala - comedor	18	Sala - comedor	18
Cocina	8	Cocina	8
Cuarto de lavado	5	Cuarto de lavado	5
Baño social	3	Baño social	3
Estudio	8	Estudio	8
Cajón de gradas	5	Cajón de gradas	5
Total	47	Total	47

CASA TIPO 1		CASA TIPO 2	
Planta Alta		Planta Alta	
Ambiente	Área (m ²)	Ambiente	Área (m ²)
Dormitorio 1	8	Dormitorio 1	8
Dormitorio 2	8	Dormitorio máster (con baño)	14
Dormitorio máster (con baño)	14	Baño	3
Baño	3	Hall	3
Hall	3	Cajón de gradas	5
Cajón de gradas	5	Total	33
Total	41	Total área útil	66
Total área útil	82		

En lo que respecta a los departamentos, estos serán de dos tipos y tendrán los siguientes ambientes:

Tabla 12: Propuesta de estrategia de producto para departamentos

DEPARTAMENTO TIPO 1		CASA TIPO 2	
Ambiente	Área (m2)	Ambiente	Área (m2)
Sala - comedor	16	Sala - comedor	16
Cocina	8	Cocina	8
Cuarto de lavado	5	Cuarto de lavado	5
Baño social	3	Baño social	3
Estudio	8	Estudio	8
Dormitorio 1	8	Dormitorio 1	8
Dormitorio 2	8	Dormitorio máster (con baño)	14
Dormitorio máster (con baño)	14	Baño	3
Baño	3	Hall	3
Hall	3	Terraza	12
Terraza	12	Total área útil	80
Total área útil	88		

4.6.2 Estrategia de promoción

4.6.2.1 Publicidad

La comunicación al cliente potencial sobre la promoción se realizará de la siguiente forma:

a. Contenido.

En la etapa de introducción al mercado se contratará a una agencia de publicidad que elabore una campaña y un plan de medios cuyos objetivos sean:

- *Población objetivo:* familias de clase media que vivían actualmente en una vivienda propia o alquilada en el distrito de Chiclayo, cuya edad se sitúe entre los 36 a 45 años.
- *Motivación para la compra:* esta debería ser la necesidad de adquirir una vivienda de buena calidad, bien acondicionada, con áreas verdes y equipamiento deportivo para niños y mayores, bien comunicada y con todos los servicios a su alcance, además de alejada de los ajetreos de la ciudad.
- *Tipo de mensaje:* el mensaje publicitario así como el estilo de comunicación deberán ser modernos y alejados de la línea tradicional utilizada, para establecer claras diferencias entre nuestra propuesta y las de la competencia; más centrada en las personas que han de disfrutar de las viviendas y su entorno que sobre el producto, personas que deseen cambiar su estilo de vida. No obstante lo anterior, y la línea con el nuevo estilo de vida, deberá hacerse referencia a elementos diferenciales en la propuesta como son: su diseño innovador reflejado en la estética y la amplitud de sus espacios, especialmente en las grandes terrazas para los departamentos y en los jardines posteriores para las casas; la excelente ubicación del proyecto de viviendas, de un precio que está al alcance del cliente y las facilidades que otorga la empresa.

Tabla 13: Motivo de compra del bien inmueble

Motivo de compra	Cantidad
Necesidad	33
Alquiler	7
Reventa	8
Otro	2

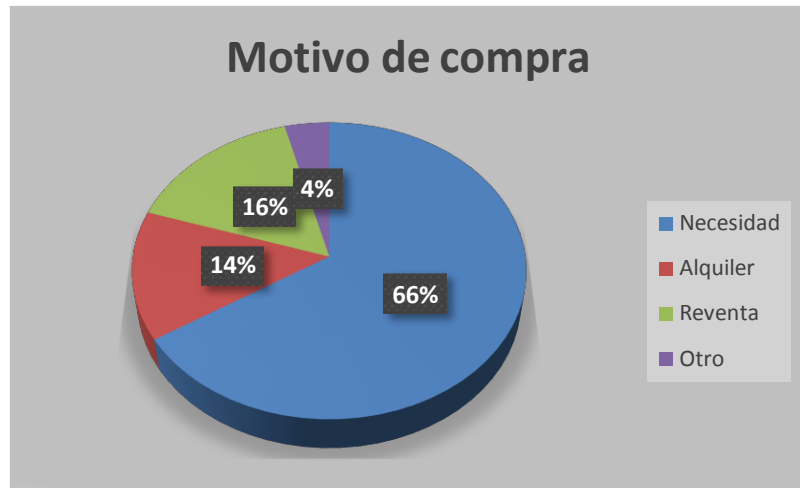


Gráfico 11: Motivo de compra del bien inmueble

- *Medios*: la agencia propondrá medios, pudiendo ser estos: prensa radial, televisión, vallas u otros soportes, pero lo más trascendente es que se apoyen en páginas especializadas además de las ferias inmobiliarias que se realizan. Cada uno de estos canales logrará que se optimicen la utilización del presupuesto asignado. Como parámetro principal de la estrategia de medios, la empresa desarrollará su portal inmobiliario y el empleo de blogs con el fin de crear valor en los siguientes aspectos:
 - La información contenida estará siempre disponible para los clientes que la quieran consultar, incluso fuera de los horarios comerciales.
 - La disponibilidad de la información electrónica permitirá a los clientes obtener los datos necesarios para hacer una selección previa de la vivienda que le interese y así orientar mejor su búsqueda.
 - La información sobre la empresa, sobre sus actividades y el catálogo de viviendas permitirá crear y transmitir la imagen que estratégicamente convenga con el fin de captar el interés de los clientes potenciales y provocar

una petición adicional de información y una visita a la oficina.

Tabla 14: Medios de información donde el cliente conoce sobre el sector

Medio de información	Cantidad
Ferias inmobiliarias	14
Promotores	7
Páginas especializadas	19
Vía pública	9
Otro	1

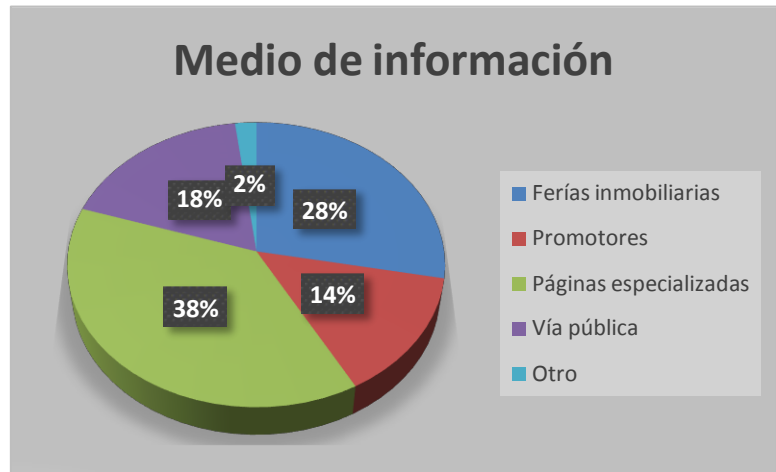


Gráfico 12: Medios de información donde el cliente conoce sobre el sector

- *Presupuesto*: la cantidad asignada para el diseño y emisión de la campaña publicitaria será el 58% del presupuesto de marketing.

4.6.2.2 Venta personal

La venta de las viviendas diseñadas se realizará mediante los siguientes medios:

b. Dos asesores inmobiliarios pertenecientes a la empresa por oficina de ventas, los cuales posean información y experiencia adecuada para realizar las siguientes actividades:

- Recibir cordialmente a los clientes, tanto actuales como potenciales.
- Propiciar la información solicitada y la que la empresa considere necesaria y relevante sobre las viviendas.
- Entregar la información impresa o audiovisual que se haya creado para reforzar la que se proporciona verbalmente y enviar los mensajes visuales necesarios. Esta información impresa servirá de recordación y de divulgación de la oferta de la empresa.
- Vender las viviendas en oferta mediante el uso de todos los argumentos elaborados a tal fin.
- Responder a todas las preguntas que se planteen.
- Rebatir las objeciones.
- Presentar los programas de Marketing Relacional, Social y Club de Clientes.
- Hacer seguimiento telefónico a los clientes que hayan realizado una primera visita.
- Llevar un control sistemático de las actividades: visitas recibidas, repetición de visitas, reservas realizadas, fichas de los clientes, estadísticas, viviendas reservadas, etc.
- Solicitar autorización para aplicar condiciones especiales cuando el caso lo requiera.

A los asesores inmobiliarios con cargo a los resultados de esta promoción se computarán sus costes salariales fijos y variables ligados a la venta. El presupuesto asignado a este concepto y

que será administrado por el Departamento de Ventas será el 12% del presupuesto de marketing.

- c. El material gráfico e impreso para el equipo comercial: listas de precios, planos, folletos informativos, carpetas, etc.; así como material audiovisual elaborado mediante infografía serán del 2% del presupuesto de marketing.

4.6.2.3 Promoción y relaciones públicas

Se establecerá un servicio de transporte gratuito para todas las personas interesadas en visitar los proyectos de viviendas a realizarse. Este servicio será prestado por un microbús publicitario que realizará un recorrido según el mapa diseñado. Este servicio se mantendrá en vigor durante los primeros seis meses de la promoción de viviendas y, en todo caso, hasta el momento en que se hayan contratado. Los fondos asignados a esta actividad serán del 6% del presupuesto de marketing.

A. Club de clientes.

Dentro de este concepto se englobarán las siguientes acciones:

- *Programa de personalización de viviendas:* este programa consistirá en la ofertas de las alternativas para la adaptación de la vivienda básica – distribución, acabados y equipamientos – a los gustos del comprador, de manera limitada y planificada. Las alternativas afectarán a:
 - o La distribución de la vivienda según las posibilidades establecidas por los arquitectos.
 - o Los acabados: color de pintura de paramentos, alicatados, carpintería interior y suelos.

- Equipamientos: muebles de cocina, electrodomésticos y aire acondicionado.

El programa de personalización no deberá constituir un coste para la empresa, ya que las alternativas que impliquen mayor coste que la oferta estándar se repercutirán al cliente, con un margen adicional que servirá para financiar el programa interactivo que se elaborará para la presentación a los clientes.

d. Servicios.

Tendremos:

- *Proyectos de diseño interior:* se organizará un convenio con una de las facultades de arquitectura de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para que los alumnos del último año puedan hacer un proyecto de fin de carrera realizando proyectos de diseño interior para los clientes de nuestra promoción de viviendas. Nosotros proporcionaremos los materiales y concederemos una pequeña beca para cubrir gastos de desplazamiento y otros pequeños costes de los participantes. El proyecto de diseño interior será gratuito para los compradores de nuestras viviendas. Los fondos asignados a esta actividad será del 2% del presupuesto del marketing.
- *Amueblamiento y decoración:* se organizará un convenio con un fabricante de muebles o mayorista del sector para que facilite más productos a nuestros clientes de forma directa y con un descuento sobre el precio de venta al público en los establecimientos minoristas de un 25%. Este acuerdo incluirá la decoración gratuita del piso piloto por parte de tal industria. El papel del Club de Clientes será el de realizar el acuerdo con

el industrial, trasladar la correspondiente información a los compradores de viviendas y poner en contacto a unos con otros. Las operaciones de compra que se deriven de estos contratos serán directas entre ellos. El industrial elegido facilitará los catálogos y las listas de precios orientativas que permitan informar a los compradores. Esta acción no supondrá gasto alguno para nuestra empresa. Este tipo de acuerdo se hará extensivo a fabricantes de electrodomésticos.

- *Mudanzas:* aquellos clientes que tengan la necesidad de trasladar sus muebles y enseres de su antigua vivienda a la nueva, podrán hacerlo, si desean, por medio de una empresa con la cual se establecerá un convenio, para que dicho servicio sea realizado a un precio inferior al de la tarifa, suponiendo este una ventaja específica para los compradores de viviendas de nuestra promoción.
- *Otras contrataciones:* se realizarán convenio con empresas fabricantes de equipos de aire acondicionado y sistemas de alarma para ofrecerles a nuestros clientes de forma ventajosa, a precios especiales respecto a los habituales. Estas acciones no deberán suponer coste para CONSTTANSA.

Todas las acciones descritas y gestionadas por el Club de Clientes serán recogidas y expuestas en el folleto informativo que se elaborará para tal efecto.

El Club de Clientes dispondrá de un pequeño espacio físico en la oficina de ventas y estará atendido por una persona contratada y formada, quién gestionará también el plan de personalización de las viviendas. Los fondos asignados al club de clientes serán del 2% del presupuesto de marketing.

4.6.2.4 Estrategia de distribución

Se establecerá una distribución exclusiva a través de una oficina de ventas en obra y de cinco oficinas de ventas ubicadas en los puntos céntricos de la ciudad (sur, centro y norte).

Las oficinas tendrán las características de ser amplias, luminosas y decoradas, dotadas de los elementos necesarios para entregar comodidad y confort así como la imagen estilizada de la empresa. El presupuesto para alquiler de módulos, la decoración, el mantenimiento y los suministros de agua y energía serán el 9% del presupuesto del marketing.

En la etapa de la promoción de los proyectos de vivienda, se desarrollará una campaña de lanzamiento consistente en la instalación de “stands” informativos, dotados de material informativo adecuado y atendidos por azafatas, en los principales centros comerciales de la ciudad, coincidiendo con el periodo de pre comercialización y como complemento a la campaña publicitaria que se lleve a cabo. Además se participará con stands de exposición en las principales ferias inmobiliarias como por ejemplo en el Colegio de Ingenieros o en el Jockey Chiclayo. Los fondos asignados a esta actividad serán del 7% del presupuesto de marketing.

4.6.2.5 Estrategia de precio

La empresa fijará el precio de venta de las viviendas de acuerdo a los costos en los que esta incurra más un margen de ganancia.

Complementariamente para la fijación de precios, se realizará un análisis mensual entre los precios que propone la competencia y los que propone la empresa, a fin de efectuar una relación de precios que permita a la empresa proponer precios de venta al

público un 10% superiores a la media de las promociones competidoras.

Se procurará que el precio de venta al público no supere los USD 50,000, puesto que el mercado objetivo está en el nivel socio económico medio y ésta demanda viviendas con precios inferiores a esta cantidad.

- *Definición de la política de precios.* De acuerdo al análisis financiero, el costo unitario de las viviendas es el siguiente:

VIVIENDA	TIPO	ÁREA (m²)	CU USD
Casa	I	88	\$ 38,720
Casa	II	80	\$ 35,200
Departamento	I	88	\$ 38,280
Departamento	II	80	\$ 34,800

El precio de la venta al público de las casas y departamentos de 88m² será de USD 48,400 y el precio de venta al público de las casas y departamentos de 80m² será de USD 44,000, dando un margen

El área media construida de las viviendas será de aproximadamente 84 m², siendo esta un 10% superior a media de las promociones competidoras para el nivel socioeconómico medio. Se desarrollarán casas y departamentos de 2 y 3 dormitorios únicamente.

4.7 ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA

El presupuesto que se propone está en función a las actividades programadas, con precios del año 2014 y expresado en soles. Las cotizaciones han sido tomadas en algunos casos sobre lo propuesto a la empresa CONSTTANSA en algún momento y otros propuestos recién al momento de la investigación.

Tabla 15: Asignación presupuestaria propuesta para la empresa CONSTTANSA

Tipo	ACTIVIDADES	COSTO POR ACTIVIDAD	COSTO TOTAL
1	PERSONAL PARA LA ORGANIZACIÓN		22900
	Asesores inmobiliarios	12000	
	Anfitriónaje para campañas	5600	
	Promotor de feria: promoción, publicidad, eventos (03 meses)	3300	
	Responsable de prensa (02 meses)	2000	
2	PRODUCTO		5990
	Proyectos de decoración	3140	
	Club Clientes	2850	
3	PRECIO		1200
	Capacitación a los asesores inmobiliarios sobre política de precios y descuentos	1200	
4	PLAZA		9600
	Oficinas de ventas	9600	
5	PROMOCIÓN		8220
	Material gráfico e impreso	940	
	Relaciones públicas	850	
	Transportes de clientes	860	
	Spot de radio y TV. Local	4700	
	Publicidad en diarios y revistas	870	
	TOTAL INVERSIÓN		47,910

4.8 CONTROL DEL PLAN

El control del plan se basa en las actividades propuestas con los indicadores del mismo. Se presenta a continuación:

4.8.1 Evaluación y control

A lo largo del plan de marketing se van a producir acontecimientos tanto internos como externos para la empresa CONSTTANSA que van a poner a prueba la validez de las estrategias propuestas. Además de los inevitables cambios en el entorno socioeconómico, la competencia normalmente actuará de acuerdo a como se mueva a partir de ahora la empresa. Esto debe preponderar para que la empresa tenga en cuenta:

- Mecanismos de control de resultados
- Planes de contingencia
- Medición de resultados constantes

La constatación de que el plan se desarrolla de acuerdo con las previsiones o de que, por el contrario, se están produciendo desviaciones indeseables, se ha de realizar mediante la fijación de hitos cuantitativos y temporalmente distribuidos que permitan la comparación con la realidad para así medir el grado de divergencia que se pueda estar produciendo.

Por lo que respecta al plan anual, dado que se establecen objetivos muy precisos para periodos mensuales, se identifican correctamente las actividades a lograr en cada una de ellas. La comparación entre los objetivos trimestrales y lo realmente alcanzado nos dará cuenta del grado del cumplimiento del plan; esta revisión nos proporcionará la oportunidad de valorar las posibilidades de recuperar en los periodos trimestrales posteriores las desviaciones negativas sufridas mediante la puesta en práctica de acciones correctivas o por el contrario mejorar a través de una estrategia que apoye el cambio. Este acontecimiento debe quedar recogido en un documento complementario, ya que tendrá efectos a todos los niveles de la empresa y no sólo debe ser conocido,

sino que con toda seguridad habrá que tomar algún tipo de medidas para reducir su impacto negativo.

Si estos cambios se dan de manera coyuntural y el desarrollo propuesto es desfavorable según el tiempo establecido, posiblemente el plan no requiera modificaciones. Pero si el hecho obedece a factores de naturaleza más permanente, el plan deberá ser revisado con objeto de valorar el impacto positivo de las desviaciones. Tanto en un caso como en el otro, lo realmente importante es conocer el porqué de las desviaciones y comprobar la validez de cada hipótesis para poder reaccionar consecuentemente.

El grado del cumplimiento del presente plan de marketing en lo que a las acciones se refiere, así como a las ventas, precios, ingresos y presupuestos, se controlará de la siguiente manera:

Tabla 16: Seguimiento de actividades de control del plan de marketing

SEGUIMIENTO	ACTIVIDAD	RESULTADOS
Calendario de acciones	Mensualmente se realizará un informe en el que se expondrá la información más relevante de las acciones realizadas, tanto las finalizadas en dicho mes con una valoración del resultado y presupuesto gastado, como de las acciones iniciadas en el mismo.	R1. Volumen de ventas en unidades R2. Volumen de ventas en valor R3. Ritmos de ventas R4. Gastos realizados (derivaciones sobre los presupuestos) R5. Resultado económico bruto
Control de ventas	Los asesores inmobiliarios llevarán un registro de visitas diarias en las que se reflejará el avance de los resultados. Se deberán consignar los datos de los clientes en fichas elaboradas así como un informe con el valor de las ventas efectuadas, por tipo de vivienda. esta información se debe consolidar mensualmente.	R1. Número de visitas nuevas recibidas R2. Número de segundas visitas recibidas R3. Número de terceras o más visitas realizadas R4. Número de reservas realizadas por tipo de viviendas, casas o departamentos R5. Número de contratos firmados

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El plan de marketing elaborado para el empresa CONSTTANSA proporcionará las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos mediante la identificación de las fortalezas y oportunidades.

La adopción del plan de marketing a la empresa permite gestionar y optimizar los recursos en todo el ciclo económico, reduciendo la independencia de la coyuntura externa y logrando el desarrollo a partir de la identificación del desarrollo de nuevos productos para el mercado.

A través de lo largo de la investigación, la empresa ha podido establecer una cultura que determina la manera de hacer, es decir, este plan obliga a la empresa a conocer e investigar de manera profunda el mercado, a comunicar y consensuar con el equipo de trabajo logrando la competitividad.

La empresa a través del plan, podrá incorporar la visión del marketing social a su propuesta comercial, puesto que se adopta como política de empresa conceptos tales como consumo inteligente, producto ecológico y consumo responsable; todos estos principios reflejados en la utilización de nuevas tecnologías constructivas y de ahorro energético y de la limitación de impacto ambiental, sea este físico o estético, en la realización de sus productos inmobiliarios.

La implementación del marketing relacional a la propuesta comercial permitirá complementar su oferta de viviendas de primera residencia, con otras derivadas que le añaden valor, al resolver problemas y satisfacer necesidades que se plantean al cliente potencial a consecuencia de su decisión de adquirir una vivienda.

La propuesta de creación de una marca propia de la empresa, se constituye en un importante instrumento para el posicionamiento de sus productos inmobiliarios, puesto que esta evoca los atributos y funcionalidades de las viviendas producidas y también los beneficios que reporta a sus clientes. Esta capacidad de aglutinamiento de la marca, se constituye en un valor fundamental para la empresa Constructora – Inmobiliaria, es un activo que añade valor al producto al que representa y, en cierto modo, lo protege de la competencia. Es la marca la que obtiene la fidelidad de los consumidores y clientes y proporciona las ventas de las que se nutre la actividad de la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

El departamento de marketing de la empresa deberá dar los criterios generales a la agencia de publicidad para la elaboración de los elementos publicitarios, los cuales cumplan con los parámetros estipulados por la organización en cuanto a:

- Tipografía determinada
- Logotipo de la empresa
- Logito de la promoción
- Un “slogan” que forme parte de la filosofía, permanente, sintética y personalizada resumiendo lo que se ofrece y a quién está dirigido.
- Empleo de promoción a través de puesta de imágenes que establezcan una clara relación entre las viviendas ofertadas y las necesidades manifestadas por la clientela potencial, conteniendo unos elementos permanentes que establezcan el nexo con la imagen corporativa y el lema de la empresa y otros de naturaleza específica referentes a la promoción concreta. Pero el estilo general de la comunicación visual deberá responder a una estrategia determinada y mantenida en el tiempo.

La elaboración de piezas publicitarias que contengan todos los elementos mencionados permitirá a la empresa aumentar la eficacia de su comunicación al hacerla más visible debido a sus características específicas, por facilitar al cliente la mejor identificación del binomio empresa-producto, y así orientar mejor su labor de búsqueda, y por ayudar a establecer adecuadamente sus expectativas.

Es absolutamente necesario que el departamento de marketing de la empresa se retroalimente de la información cuantitativa y cualitativa mediante la investigación de mercados, para así poder identificar la mejor oferta a presentar. La capacidad de la empresa de diseñar esta, permitirá responder a las demandas de los clientes potenciales conocidas a través de la investigación de mercados.

La empresa CONSTTANSA deberá encontrar ventajas diferenciales a partir de los atributos que faciliten la evaluación de alternativas y determinen la elección del cliente potencial, así por ejemplo en la adquisición del bien inmueble más adecuado; el diseño de las viviendas que mejor se adapten a las necesidades cambiantes del cliente y la posesión de una fuerte imagen de marca que constituya un poderoso vehículo para la transmisión de todos estos atributos.

La empresa deberá planificar debidamente los programas de personalización de la vivienda en el tiempo, a fin de mantener un contacto regular que proporcione a los clientes una sensación real de que el proceso de preparación de su futura vivienda es algo continuo, que no se detiene aunque sufra retrasos y, sobre todo, que hace partícipe a los clientes. Los programas, las actividades y los sentimientos que los clientes experimentarán durante el mencionado proceso permiten recorrerlo de forma pacífica y amable, construyendo un buen precedente para el momento de la entrega y el período posterior a la misma.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: Mc Graw- Hill Companies.
- Arellano, R. (2013). *Estudios Multiclientes-Demanda Inmobiliaria*. Chiclayo: Arellano Marketing Consultoría.
- Arriola, P. (2013). *Investigación del Perfil del consumidor inmobiliario de la Ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Baer, L. (2008). *Crecimiento económico, mercado inmobiliario y ausencia de política de suelo. Un análisis de la expansión del espacio residencial de la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Universidad Torcuato Di Tella.
- BBVA. (2013). *Perú Situación Inmobiliaria*. Recuperado a partir de https://www.bbvarsearch.com/KETD/fbin/mult/situacion_inmobiliara_peru_dic-13_e_tcm346-416655.pdf?ts=2032014
- BCRP. (Junio de 2013). *Síntesis Económica de Lambayeque*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/2013/presentacion-lambayeque-06-2013.pdf>
- BCRP. (Noviembre de 2013). *Síntesis Económica de Lambayeque*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/2013/presentacion-lambayeque-11-2013.pdf>
- BCRP. (Febrero de 2014). *Síntesis Económica de Lambayeque*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/2014/sintesis-lambayeque-02-2014.pdf>
- BID. (2008). Obtenido de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1888332>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: Thomson.
- Blanquet, J. (17 de Mayo de 2009). *Qué es la etnografía*. Recuperado el 17 de Junio de 2013, de Qué es la etnografía: <http://www.youtube.com/watch?v=cRgfish8mWA8>
- Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (s.f.). *Como elaborar un plan de marketing*.

- Cohen, W. (2001). *El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. (2da ed.). España: Deusteo.
- Espinosa, R. (2012, 10 de Abril). Estrategia. *¿Por qué todas las empresas deberían hacer un plan de Marketing? Recuperado el 25 de Setiembre del 2013, de <http://www.puromarketing.com/13/12695/todas-empresas-deberian-hacer-plan-marketing.html>*
- Esteban, A.; García De Madariaga, J.; Narros, M^a J.; Olarte, C.; Reinares, E. M., y Saco, M., (1997). *Principios de marketing*, ESIC, Madrid.
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Eafit.
- García, R. (2008). *BID apoyaría programas de vivienda para pobres*. Recuperado de <http://ramirogq.blogspot.com/2008/12/bid-apoyara-programas-de-vivienda-para.html>
- Geifman, A. (2012, 23 de Noviembre). Mercadotecnia. *El obsoleto plan de mercadotecnia*. Recuperado el 28 de Setiembre del 2013 de <http://www.merca20.com/el-obsoleto-plan-de-mercadotecnia/>
- Gibler, K., & Nelson, S. (1998). *Aplicaciones de consumo de comportamiento para bienes raíces*. Atlanta.
- Giddens, A. (2010). *Sociología*. Madrid: Alianza.
- Gimeno, F. (Agosto de 2013). *Las provincias van a velocidades distintas en el mercado inmobiliario*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/provincias-que-van-velocidades-distintas-mercado-inmobiliario-2073634>
- Guber, R. (2001). *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. Colombia: Norma.
- Guerrero, P. (2002). *Guía etnografía: sistematización de datos sobre la diversidad y la diferencia de las culturas*. Madrid: Abya Yala.
- Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. Madrid: Pretince Hall.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- Howard, J. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. España: Díaz de Santos S.A.
- Jobber, D. y Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing* (2^a ed.). España: McGraw-Hill.

- Kotler, Ph. y Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8va ed.). México: Pearson Educación, S.A.
- Lema, E. (2008). *Formación de la empresa constructora inmobiliaria "Nativo Construcciones": primer proyecto condominio privado Valle del Amanecer*. Quito: Universidad de San Francisco.
- López, F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Marquis, S. (2012). Obtenido de <http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2012/09/entrevistas-reflex.pdf>
- Mayorga, D. y Araujo, P. (2004). *Marketingestratégico en la empresa peruana* (1ª ed.). Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico
- MEF. (2014). *Marco macroeconómico multianual 2015-2017*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM2015_2017_Rev.pdf
- Molero, V. (1995). *Publicidad, marketing y comunicación*. Madrid: Esic.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Uoc.
- Montesinos, J. (2005). *Cómo aplicar el marketing en el Perú*, IPM ed. 2005.
- Mujica, Y. (2012). *Análisis del comportamiento del mercado inmobiliario como consecuencia de la aplicación de las leyes de política habitacional destinadas a impulsar el sector vivienda en el periodo 2000-2008. Municipio san diego del Estado Carabobo*. Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Muñoz, S. (2006). *Manual de Marketing Inmobiliario*. Segunda Edición. España: Dossat
- Osorio, Y., & Silva, C. (2007). *Caracterización del mercado inmobiliario en el Municipio de Pereira*. Pereira: Universidad tecnológica de Pereira.
- Quezada, W. (2009). *Análisis de viabilidad de un proyecto de inversión en el sector inmobiliario para la construcción de viviendas en la localidad de Ochoa León*. Cuenca: Universidad de Guayaquil.
- Rivas, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.

- Sainz de Vicuña, J. (2012). *El Plan de Marketing en la práctica* (8va ed.). España: Editorial ESIC.
- Saldaña, V. (2011). Un crecimiento que nos beneficia a todos. La salud del mercado inmobiliario. *COMEX PERÚ*, 11.
- Schnarch, A. (2011, 23 de Marzo). Marketing. Marketing de última generación. Consulta del 20 de Setiembre del 2013, del portal de internet de Gerencia: <http://www.degerencia.com/articulo/marketing-de-ultima-generacion>
- SBS. (2013). Serie Histórica del Balance General de la Banca Múltiple. Obtenido de <http://www.sbs.gob.pe/app/pp/seriesHistoricas/paso1.aspx>
- SBS. (marzo de 2014). *Evolución del Sistema financiero*. Obtenido de <https://intranet1.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2014/Marzo/SF-2103-ma2014.PDF>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Seminario, L. (2011). *Situación actual del sector inmobiliario en la ciudad de Piura*. Piura: Universidad de Piura.
- Tellis, G. J., y Redondo, I., (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Pearson Educación, S.A. (Addison-Wesley), Madrid.
- Torres, J. (2008). *Análisis causa-efecto de los factores subjetivos que llevan a adquirir un producto habitacional en el mercado inmobiliario de la ciudad de Osorno, X Región de los Lagos*. Valdivia: Universidad Austral de Chile.
- Vargas, L. (21 de Enero de 2013). 6 factores que influyen el comportamiento del consumidor. *Diario Gestión*, pág. 8.
- Vera, M. (22 de Marzo de 2013). *Urbania: Oferta inmobiliaria aumenta en provincias*. Obtenido de <http://urbania.pe/blog/noticia/oferta-inmobiliaria-aumenta-en-provincias/>

VII. ANEXOS

ANEXO N° 01 – Encuesta aplicada a los visitantes a las inmobiliarias



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Escuela de Administración de Empresas

La presente encuesta tiene como principal objetivo obtener información relevante de los clientes potenciales que buscan una nueva alternativa de vivienda. Pedimos a usted por favor que sus respuestas sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que nos puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos.

I. DATOS GENERALES.

1. Sexo:
 - a) Femenino b) masculino
2. Edad:
 - a. 25 – 35
 - b. 36 – 45
 - c. 46 – 55
3. Tipo de visita a la inmobiliaria:
 - a. Primera vez
 - b. Segunda vez
 - c. De tercera a más
4. Su familia está compuesto en cantidad por: (incluyendo a los compradores)
 - a. De 1 a 2 integrantes
 - b. De 3 a 5 integrantes
 - c. De 5 a 7 integrantes
 - d. Más de 8 integrantes
5. Visitó a la inmobiliaria por:
 - a. Referencias familiares
 - b. Referencias de amigos
 - c. Visita de algún agente anterior
 - d. Por la publicidad impresa / calle
 - e. Por la publicidad en la web
6. Atributo que valora más al tomar la decisión de adquirir un bien inmobiliario: (elegir solo uno)
 - a. Seguridad de la zona del bien inmobiliario
 - b. Experiencia y respaldo en el mercado de la empresa
 - c. Tamaño del bien a adquirir
 - d. Método de financiamiento
 - e. Otro. _____
7. Su interés parte en primer lugar por:
 - a. Departamentos
 - b. Terrenos

II. DE LA VISITA A LA INMOBILIARIA

- c. Casas
 - d. Multifamiliares Residenciales
 - e. Otros. _____
8. El promedio de gasto aproximado que usted considera para su compra es:
- a. De s/. 50,000 a s/. 100,000 nuevos soles
 - b. De s/. 101,000 a s/. 150,000 nuevos soles
 - c. De s/. 151,000 a s/. 200,000 nuevos soles
 - d. De s/. 201,000 a más
9. Su principal motivo de compra es:
- a. Necesidad de vivienda
 - b. Alquilarlo a terceros
 - c. Revender el inmueble
 - d. Otros
10. Usualmente el principal medio por donde se informa sobre las ofertas inmobiliarias es: (*Marque sólo una*)
- a. Ferias inmobiliarias
 - b. Visitas de promotores en su centro laboral
 - c. Páginas de referencia especializada que llegan a su correo electrónico
 - d. En la vía pública mediante cualquier medio
 - e. Otras
11. Si la empresa inmobiliaria ofreciera los siguientes servicios, por cuál de ellos optarías: (*elegir sólo uno*)
- a. Asesoría en decoración de interiores
 - b. Salones virtuales para exhibición de sus proyectos
 - c. Asesoría en decoración de exteriores
 - d. Asesorías en amoblados

12. De las siguientes empresas, cuál cree usted que es la más reconocida en general:
- a. Ciudaris
 - b. Los Nogales
 - c. Los Portales
 - d. Centenario
 - e. Ninguno

III. PERSPECTIVA A FUTURO DE LAS INMOBILIARIAS

13. ¿Cuál cree usted que son los principales problemas que enfrentan hoy en día las constructoras – inmobiliarias?
- a. Falta de garantía
 - b. Poca experiencia en el mercado
 - c. Falta de seguridad en la entrega
 - d. Problemas de financiamiento
 - e. Otros. _____
14. ¿Considera que aún se tendrá la llamada “burbuja inmobiliaria”?
- a. Aún lo creo
 - b. Es temporal
 - c. Está en bajada
15. ¿Ha escuchado usted de la empresa Constructora CONSTTANSA?
- a. Si
 - b. Me parece conocer algo
 - c. Nunca

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN...

ANEXO N° 02 – Relación de empresas inmobiliarias en Chiclayo

LA MERCANTIL - ASESORES INMOBILIARIOS

26 propiedades activas

chiclayo, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)



TRADEMARKET PERÚ

12 propiedades activas

c.c.boulevard 1º piso, tienda q-18, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)



BELÉN GESTIÓN INMOBILIARIA SERVICIOS EMPRESARIALES

3 propiedades activas

condomino los pinos de la plata, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)



INMUEBLES CHICLAYO

2 propiedades activas

chiclayo, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

CORAMSA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

2 propiedades activas

torres paz n° 776, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)



MIRAGE PERU SAC

2 propiedades activas

av. leguia 2300 jlo, chiclayo, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

INMOBILIARIA ALTAMAR OPV

2 propiedades activas

urb. las garzas- pimentel, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)



CONSORCIO INTERNACIONAL SAC

2 propiedades activas

la florida #688 urb. san eduardo, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

INMOBILIARIA & CONSTRUCTORA B & B INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN SAC

1 propiedades activas

andres a. caceres 090, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

GALESS SAC

1 propiedades activas

av. garcia y garcia, 326, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)



MCD ASOCIADOS SAC.

1 propiedades activas

av. luisgonzales 967, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

NOEL FERNANDEZ

1 propiedades activas

eliasaguirre 250 of. 10, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

CONSTRUCTORA GRINSA SRL. 13 AÑOS CONSTRUYENDO HOGARES

1 propiedades activas

urb. monterrico: plena av. las americas mazna e lote 22, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)



MULTIBIZ SERVICE - LIDERA

1 propiedades activas

leoncio prado # 740, of. 301, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)



SRC ASOCIADOS SRL

1 propiedades activas

alfonsougarte n° 720, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

KIN FALLA, VILLA DEL NORTE

1 propiedades activas

villa del norte s/n, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

SERVICIOS GENERALES LIDERA

1 propiedades activas

chiclayo, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

INMOBILIARIA MONTEERRICO & CAPRICORNIO S.R.L

1 propiedades activas

las malvas urb. monterrico, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

INMOBILIARIA CHICLAYO

1 propiedades activas

www.inmobiliariachiclayo.com.pe, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)



CONSINTEL E.I.R.L

sucre 242 2 piso, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

INMOBILIARIA SANTA ELENA S.A.

juan fanning n° 195, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

JYC EDIFICACIONES Y EQUIPOS SAC

av. miguel grau 1519, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

2R INMOBILIARIA Y CONSTRUCCION SAC

av. josé balta n°665 oficina 203 - chiclayo, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

W & G CONSTRUCCIONES SAC

san jose 571 - 402, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

ACUARIO

alfonsougarte 93, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

CONSTRUCTORA LOS JARDINES

las piletas n° 230, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

PERUINMOBILIARIOS

joserodriguez 255, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)



KSU S.A.C.

vicente de la vega 1666, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

COVISA ANTIGUA GUATEMALA

patapo, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

HISPANIC BIENES RAICES

av. grau 615 urb.santa victoria, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

ALFA ROCA SAC

calle carion 165, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

MENDOZA PROPIEDADES

calle río chotano - urb. federícovillareal, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)



BIENES RAICES COLMENARES

almirante villar #100, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

G2 ASOCIADOS

mz 9a lt 16 urbaviantel - chiclayo, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

LAS PALMAS

miraflores, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

SINSAC - AGENTES INMOBILIARIOS

av. salaverry 109 3er piso, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)



EDEN INMOBILIARIA S.A.

calle #140 educacionurb san luis, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

LOCALCOMERCIALPERU

chiclayoperu, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

JORGE PIQUERAS LUNA

av. agosto b. leguia 1050 chiclayo, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

INNOVA CONSTRUCTORA INMOBILIARIA SRL

av. eufemio lora y lora # 1479 3er piso urb. san isidro, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

DECORDANNY

las acacias 226 s. victoria, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

TRADEMARKET PERU

balta n° 1259, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

CONSTRUCTORA KRISTALE INVERSIONES SAC

los orfebres 298 - la victoria, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

CARRESI SAC

av. miguel grau 350, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

3CH: INGENIERIA INMOBILIARIA

lostrèboles 446-urb. miraflores ii etapa., Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

PRIXSAC

calle los gladiolos 485, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

COLMENARES BIENES RAICES

santa victoria, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

HABILITACIÓN URBANA NUEVO CHICLAYO

oficina av. José Balta 3925, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

JIMECAS

atahualpa 528, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

KIERY SAC

av. García y García, 320, Chiclayo, Lambayeque
ver también [inmobiliarias en Lambayeque](#)

ANEXO N° 03 –Brochure de presentación de la empresa CONSTTANSA

Señor:

VICTOR AMADOR SOMOZA RICCE

Presente.-

Referencia: CARTA DE PRESENTACION “**CONSTTANSA SAC**”

De nuestra mayor consideración y estima personal:

Sres.

Reciban un cordial saludo en la oportunidad de remitirle la propuesta de servicios de: **CONSTTANSA S.A.C. Ingeniería Aplicada en la Construcción**, empresa constructora y consultora dedicada a la industria de la construcción Civil y Electromecánica .

DATOS GENERALES:

RAZON SOCIAL	: CONSTTANSA SAC.
RUC	: 20487579107
CAPACIDAD DE CONTRATACION	: S/ 750,000.00
DIRECCION	: Urb. La Florida Mz. E – Lote 18 – CHICLAYO
TELEFONOS (RPC)	: # 944134 – 977291417 (movistar) – 991653313
REPRESENTANTE LEGAL	: Ing. Sttanley Junior Antonio Rodas Fuentes
DNI	: 41101667
CONSTITUCION	: Enero del 2011
INCRIPCION SUNARP	: Partida N° 11136918

MISION:

Diseñar y construir proyectos ingenieriles sostenibles en el tiempo, mediante asistencia técnica especializada, tecnológicamente actualizada y diseñada para garantizar la satisfacción de nuestros clientes.

VISION:

Nos vemos como una empresa reconocida por su solidez y solvencia económica que garantiza la calidad de sus obras en el mercado peruano, con personal altamente calificado que promueve seguridad y salud como forma de vida preservando el medio ambiente.

RAZONES POR LAS QUE SU ENTIDAD DEBE CONFIAR EN CONSTTANSA SAC:

- Está conformada por un equipo multidisciplinario de profesionales con amplia experiencia en diversos sectores de la construcción como: Obras urbanas, edificaciones, obras viales de todo tipo, saneamiento, obras electromecánicas, obras energéticas, obras de irrigación, minería, petróleo, entre otros.
- Su objetivo es brindar consultorías y ejecuciones de obras con soluciones técnicamente confiables, económicas y eficientes.
- Es primordial para **CONSTTANSA SAC**, fortalecer su prestigio y capacidades, dotando a nuestro personal de infraestructura y recursos que aseguren su desarrollo a largo plazo.
- **CONSTTANSA SAC**, es una empresa que aplica ingeniería en la consultoría y ejecución de sus proyectos, considerando el Desarrollo Sostenible.

EXPERIENCIA COMO CONSULTOR DE OBRAS:

Registro N°: C18799

- Contrato N° 042-2012-MPP/A - Licitación Pública N° 001-2012-MPP - Concurso Oferta – Mejoramiento y Ampliación de las Redes de Agua Potable y Alcantarillado en los Pueblos Jóvenes San Martín Oriente, San Martín Central, San Martín Occidente, Provincia de Paita – Piura” (03.MAY.2012).

Monto : S/. 1'950,653.61

Participación : 33.32%

EXPERIENCIA COMO EJECUTOR DE OBRAS:

Registro N°: 32864

- ADS N°04 – 2011-MDS - “Construcción de Local de Práctica de Valores en el Caserío de Vilcabamba, Distrito de Sitabamba – Santiago de Chuco – La Libertad” (06.SET.2011)
Monto : S/. 184, 966.94
Participación : 100 %
- Contrato de Obra N° 011/2011-GR.LAMB/ORAD: “Construcción del Sistema de Agua Potable en el Caserío Jacobita y Boris, Distrito de Chongoyape – Chiclayo – Lambayeque” (25.NOV.2011)
Monto : S/. 609,067.95
Participación : 60 %
- Contrato N° 042-2012-MPP/A - Licitación Pública N° 001-2012-MPP - Concurso Oferta – Mejoramiento y Ampliación de las Redes de Agua Potable y Alcantarillado en los Pueblos Jóvenes San Martín Oriente, San Martín Central, San Martín Occidente, Provincia de Paita – Piura” (03.MAY.2012).
Monto : S/. 1'950,653.61
Participación : 33.32%
- Contrato de Ejecución de Obra N° 005-2013-GR.LAMB/ORAD “Construcción de Polideportivo Centro Poblado Saltur – Distrito de Zaña – Chiclayo – Lambayeque” (30.01.13)
Monto : S/. 101,336.05
Participación : 100 %
- Ejecución de Obras Civiles en la empresa DINO SRL – PIURA.....
(MAR,MAY-2013)
Construcción de Losa de Adoquines para oficinas de Nueva Planta de Concreto DINO.
Construcción de Losa de Concreto para Agregados en la Nueva Planta de Concreto DINO.
Construcción de Servicios Higiénicos para la Nueva Planta de Concreto DINO.
- Ejecución de Obras Civiles en la empresa DINO SRL – CHICLAYO.....
(JUN,SET-2013)
Construcción de Losa de Concreto para Planta de Concreto DINO.

Construcción de Muro de Contención para Planta de Concreto DINO.
Construcción de Oficina de Gerencia para Planta de Concreto DINO.
Construcción de Cisterna V= 30 m3 para Planta de Concreto DINO.
Reparación y mantenimiento de diversas obras Civiles en Planta de Concreto DINO.

- Contrato de Ejecución de Obra 028-2013/GR.LAMB/PEOT “Revestimiento del Canal la Peña, Sector Arrozal en el Valle Motupe”.....
(25.OCT.13)
Monto : S/. 2'253,257.56
Participación : 22 %

Nos encontramos a sus gratas órdenes para dispensarles una visita y compartir experiencias, agradeciendo anticipadamente la oportunidad brindada, permitiéndonos formar parte de su equipo de colaboradores.

Atentamente,

ING. STTANLEY JUNIOR ANTONIO RODAS FUENTES

GERENTE GENERAL

ANEXO N° 04 –Modelo de requerimiento de personal



Lic. Ad. Luis Fernando Campos Contreras
COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACION - LAMBAYEQUE

SOLICITO : Administrador de Obra

De nuestra mayor consideración y estima personal:

Reciba un cordial saludo a nombre de CONSTTANSA S.A.C, empresa dedicada a la industria de la construcción Civil, identificada con RUC N° 20487579107.

La presente tiene por objeto contactar a un Administrador que desee unirse a nuestro equipo de profesionales de nuestra empresa, el profesional debe tener el siguiente perfil:

- Licenciado en Administración con más de 3 años de colegiado.
- Acreditar más de 3 años de experiencia efectiva como ADMINISTRADOR DE OBRA, en obras en general (Edificaciones, pavimentos, puentes, canales, etc).
- El trabajo se realizará en la Región Lambayeque.
- Sueldo a tratar, de acuerdo a la experiencia.

Los interesados enviar su Curriculum vitae documentado al siguiente email: juniorrodasfuentes@gmail.com, esperamos su pronta comunicación.

Atentamente

Ing. Stanley Rodas Fuentes
CIP N° 107603