

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS



“Propuesta de mejora aplicando estrategias de mercadeo para una empresa inmobiliaria en el contexto de la crisis económica generada por la COVID-19, Lima- 2022”

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autor:

Bach. Franco Urdanegui, María José

Docente guía:

Dra. Bahamondes Rosado, María Emilia

TACNA – PERÚ

2022

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

María José Franco Urdanegui

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.epneumann.edu.pe

Fuente de Internet

3%

2

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Trabajo del estudiante

3%

3

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

5

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

6

grupogobesa.com

Fuente de Internet

<1%

7

sociedadperuanadederecho.wordpress.com

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Qureshi Public High School

Trabajo del estudiante


<1%

9

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

DEDICATORIA

A mi madre, que con su ejemplo y sus palabras de aliento me motiva a seguir educándome y a dar lo mejor de mí. A mi familia por su compañía y apoyo incondicional. 

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos a la Escuela Newman por darme la oportunidad de llevar este MBA y a la inmobiliaria que me brindó la información pertinente a mi trabajo de investigación. Agradezco a la Dra. María Emilia Bahamondes por su asesoría como docente guía durante mi trabajo de investigación. Agradezco al Dr. Pinkas Flint por guiarme en el proceso de elaboración del trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	- 3 -
AGRADECIMIENTO.....	- 4 -
ÍNDICE GENERAL.....	- 5 -
ÍNDICE DE TABLAS	- 8 -
ÍNDICE DE FIGURAS	- 9 -
RESUMEN	- 10 -
INTRODUCCIÓN	- 12 -
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO	- 14 -
1.1 Título del tema	- 14 -
1.2 Planteamiento del problema.....	- 14 -
1.3 Objetivos de la investigación	- 15 -
1.3.1 Objetivo general.....	- 15 -
1.3.2 Objetivos específicos	- 15 -
1.4 Metodología de la investigación	- 16 -
1.5 Justificaciones.....	- 18 -
1.5.1 Teórica.....	- 18 -
1.5.2 Metodológica	- 19 -
1.5.3 Práctica.....	- 19 -
1.6 Definiciones.....	- 20 -
1.7 Alcances y limitaciones	- 22 -
1.7.1 Alcances	- 22 -
1.7.2 Limitaciones.....	- 22 -

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	- 23 -
2.1 Conceptualización de la variable o tópicos clave.....	- 23 -
2.1.1 Mercado inmobiliario.....	- 23 -
2.1.2 Plan de marketing.....	- 26 -
2.1.3 Las cinco fuerzas de Porter	- 31 -
2.1.4 Mercado inmobiliario.....	- 36 -
2.1.5 Crisis empresarial como resultado de factores internos	- 37 -
2.1.6 Modelo propuesto de reflotamiento.....	- 38 -
2.2 Importancia de la variable de estudio	- 38 -
2.3 Análisis comparativo	- 40 -
2.4 Análisis crítico	- 42 -
CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL	- 43 -
3.1. Reseña histórica	- 43 -
3.2. Filosofía organizacional.....	- 43 -
3.2.1. Misión	- 43 -
3.2.2. Visión.....	- 43 -
3.2.3. Políticas de calidad	- 44 -
3.2.4. Valores y ética profesional	- 44 -
3.3. Diseño organizacional	- 45 -
3.3.1. Presentación y explicación del organigrama de la institución.....	- 46 -
3.4. Productos y/o servicios	- 46 -
3.5. Diagnóstico organizacional.....	- 47 -
3.5.1 Diagnóstico FODA de la empresa	- 48 -

3.5.2	Análisis FODA	- 49 -
CAPITULO IV: RESULTADOS		- 51 -
4.1	Diagnóstico situacional	- 51 -
4.1.1	Diagnóstico externo	- 51 -
4.1.2	Diagnóstico interno	- 64 -
4.2	Propuesta de mejora para el área de ventas	- 73 -
4.2.1	Interpretación y análisis de la propuesta de mejora	- 75 -
4.3	Mecanismos de control para la propuesta de mejora	- 86 -
4.3.1	Interpretación y análisis de los mecanismos de control	- 87 -
4.4	Análisis del costo & beneficio de la propuesta de mejora	- 95 -
4.4.1	Interpretación y análisis del costo & beneficio de la propuesta de mejora	- 96 -
-		
CAPITULO V: SUGERENCIAS		- 97 -
CONCLUSIONES		- 101 -
BIBLIOGRAFÍA		- 103 -
ANEXOS		- 107 -
-	Modelo de la guía de entrevista	- 107 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de estrategias de Marketing	- 40 -
Tabla 2. Análisis comparativo del mercado inmobiliario	- 41 -
Tabla 3. PESTEL	- 51 -
Tabla 4. Factor político	- 52 -
Tabla 5. Factor económico	- 53 -
Tabla 6. Factor social	- 54 -
Tabla 7. Factor tecnológico	- 55 -
Tabla 8. Factor ecológico	- 57 -
Tabla 9. Factor legal.....	- 58 -
Tabla 10. Guía de entrevista	- 67 -
Tabla 11. Propuesta de mejora plan de marketing	- 73 -
Tabla 12. Matriz seguimiento y control	- 86 -
Tabla 13. Matriz económica	- 95 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estimación de costos en la construcción	- 24 -
Figura 2. Posicionamiento	- 28 -
Figura 3. Proceso de planificación estratégica	- 29 -
Figura 4. Cinco fuerzas de Porter	- 31 -
Figura 5. Número de trabajadores directo e indirectos en la construcción	- 34 -
Figura 6. Organigrama de la empresa inmobiliaria	- 45 -
Figura 7. Análisis FODA	- 50 -
Figura 8. Stock de ventas	- 60 -
Figura 9. Sectores estratégicos	- 60 -
Figura 10. Stock de ventas	- 61 -
Figura 11. Proyectos	- 62 -
Figura 12. Demanda de ventas	- 63 -
Figura 13. Diagrama causa efecto ISHIKAWA	- 64 -

RESUMEN

El sector inmobiliario peruano fue uno de los que más impacto sufrió a raíz de la incertidumbre económica causada por el efecto de la COVID-19 que al no disponer de una estrategia de mercadeo clara y precisa puede crear una serie de problemas que lleven la idea del negocio al fracaso por ejemplo no tener los ingresos necesarios o presentar una utilidad pequeña. En esta investigación se realizó un plan de mejora al área de marketing que ayude al mercadeo habitacional tomando en cuenta la estructura del mercado inmobiliario y sus implicaciones en la empresa de estudio.

La perspectiva del estudio de investigación presente es propia del enfoque mixto, esto quiere decir que representa una combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo; como instrumento, la técnica escogida para la presente investigación fue la de entrevista y la observación.

El resultado principal de la propuesta de mejora, va ser garantizar una efectiva gestión dentro del área de marketing, incrementar de manera absoluta en las ventas inmobiliarias el uso de las estrategias de mercadeo, éstas van ayudar en el cumplimiento de metas e incremento de las ventas.

Con este argumento la propuesta de mejora brindará herramientas de mercadeo que van a ser de beneficio para la empresa al mejorar su desarrollo de relaciones comerciales y una mejora dentro del área de mercadeo, de esta forma la empresa mejorará su rentabilidad y utilidad.

La propuesta de mejora que fue diseñada para la empresa inmobiliaria está basada en implementación de estrategias de tipo internas y externas las mismas que le permitirán mejorar de manera significativa su plan de marketing para lograr un incremento de las ventas y recuperación de su productividad en contexto de la incidencia de la COVID -19 que generó en la industria inmobiliaria, se establecieron 5 estrategias internas y 6 estrategias externas cada una con sus respectivas actividades enfocadas a un objetivo y logro común.

La estrategia interna fue diseñada para lograr un control de ajuste de flujos de caja esta ya que se busca como objetivo principal mantener el flujo económico de las actividades acordes a los ingresos que actualmente genera la empresa y con ello puedo traer un acordé gestión interna en función de la economía actual de la empresa para esto se establecen dos actividades la primera es determinar el flujo de ingresos económicos mediante un análisis correspondiente a las ventas generadas por la empresa o para determinar cuál es el valor económico para llevar a cabo la gestión inmobiliaria.

Una fuerte consideración fue las paralizaciones que se dieron a causa de la pandemia y todas las obras que se postergaron como medida de prevención se establece la estrategia de reestructuración de cronogramas de obras es decir que mediante la reestructuración correspondiente del cronograma se podrá analizar y priorizar las obras que se retomaran para su respectiva venta y entrega con el objetivo de retomar la comercialización de las obras de construcción la empresa comenzará a generar un mayor nivel de productividad y comercialización de sus productos.

INTRODUCCIÓN

El sector inmobiliario resulto ser el más afectado por la pandemia en el país ya que se paralizaron construcciones afectando al empleo directo e indirecto, consecutivamente la reactivación en el sector inmobiliario significa una recuperación en los últimos meses, pero la falta adecuadas estrategias de mercadeo la empresa registra una reducción considerable en las ventas inmobiliarias.

Es importante señalar que uno de los principales objetivos en la empresa y que debe estar definido son las estrategias de marketing por lo que estas son los cimientos para lograr el cumplimiento de objetivos comerciales, así como su posicionamiento en el mercado de un producto o servicio en la mente del consumidor.

Para el progreso de la investigación se considerada en el capítulo I, los antecedentes de estudio comenzando por el tema de la investigación para continuar con el planteamiento del problema, así sintetizamos sus objetivos tanto general como específicos, se realiza la justificación consistente para nuestra investigación, se definió la metodología que se utilizó, se ha realizado definiciones respetando las citas necesarias, se especifica sus alcances y limitaciones en el cumplimiento de la investigación.

A continuación, en el capítulo II presentamos el marco teórico donde señalaremos la conceptualización de los tópicos claves, se establece la importancia de los tópicos claves, plasmar un análisis comparativo del tópico claves para completar con el análisis crítico respectivo.

Luego en el capítulo III se da a conocer todo lo relativo al marco referencial de la empresa inmobiliaria, ya que es el eje de estudio del problema, una breve reseña histórica, sus filosofía organizacional como misión y visión, sus principios y su diseño organizacional, se describen sus proyectos y análisis organizacional utilizado el FODA.

Ya en el capítulo IV se realiza el diagnóstico usando encuestas, entrevistas a empleados y clientes para tener antecedentes que nos permita conservar una idea de la realidad de la empresa y sus decrecientes ventas lo vamos a obtener mediante cuadros estadísticos para a continuación plantear el plantear la propuesta de mejora mediante un cuadro minucioso de las estrategias, acciones y procesos a efectuar para conseguir los resultados esperados.

Por último, se sugieren las recomendaciones y conclusiones, todas unidas al respeto de los objetivos que se planearon en el presente trabajo de investigación. Al mismo tiempo se incluye su respectiva referencia bibliográfica.