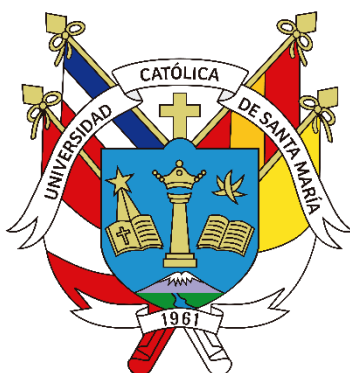


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Relación del marketing digital en las ventas de las oficinas inmobiliarias
en Arequipa 2020-2024**

Tesis presentada por el Bachiller:

Llamosas Jimenez, Omar Enrique

ORCID: 0009-0002-5633-3739

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial. Especialidad: Finanzas

Asesor:

Dr. Ugarte Concha, Ángel Roland

ORCID: 0000-0003-0459-6211

Arequipa - Perú

2025

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERÍA COMERCIAL

ESPECIALIDAD: FINANZAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN: APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 06 de octubre del 2025

Dictamen: 014140-C-EPICO-2025

Visto el borrador del expediente 014140, presentado por:

2010243281 - LLAMOSAS JIMENEZ OMAR ENRIQUE

Titulado:

**RELACION DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE LAS OFICINAS INMOBILIARIAS EN
AREQUIPA 2020-2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL. ESPECIALIDAD: FINANZAS

**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**70289819 - CARPIO PAZ NAZLY XIMENA
DICTAMINAD**



RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE LAS OFICINAS INMOBILIARIAS EN AREQUIPA 2020-2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

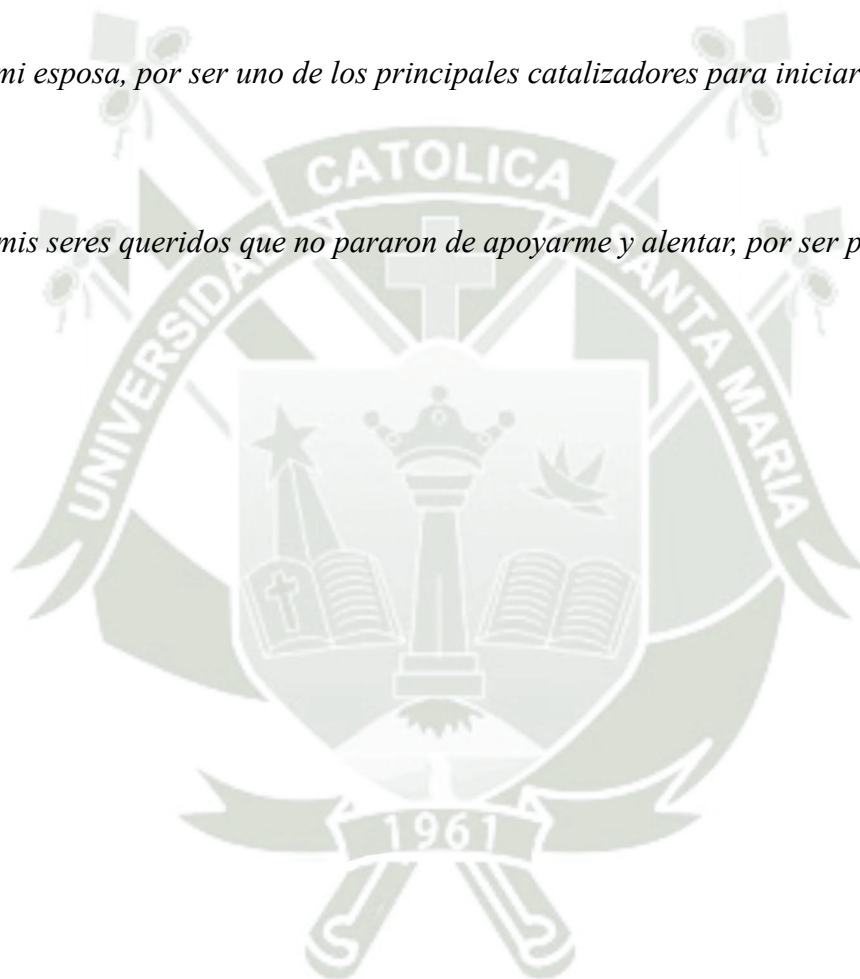
1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	3%
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1%
5	docs.google.com Fuente de Internet	<1%
6	liderexponencial.es Fuente de Internet	<1%
7	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%
9	century21.pe Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1%
12	hdl.handle.net	

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico a Dios, a mi familia, abuelos, tíos y en especial a mi madre por su apoyo incondicional, por su paciencia y por ser uno de los pilares más importantes en mi vida

A mi esposa, por ser uno de los principales catalizadores para iniciar y terminar esta investigación

A todos mis seres queridos que no pararon de apoyarme y alentar, por ser parte de mi vida, gracias.



AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi amada universidad, a todos los brokers y dueños de empresa que me dieron parte de su tiempo para hacer esta investigación. Sin ustedes no hubiera sido posible.



RESUMEN

La investigación sobre la relación del marketing digital en las ventas de oficinas inmobiliarias en Arequipa (2020-2024) revela una correlación **altamente significativa y positiva** entre ambos factores, con un **95%** de las oficinas reconociendo esta relación directa. El sector ha mostrado una notable agilidad, con el **95%** de las oficinas implementando estrategias digitales y el **76%** adaptándose activamente a las tendencias del mercado, percibiendo su adaptación como "muy buena" en un **100%**.

La inversión en marketing digital ha crecido exponencialmente: en 2024, **seis oficinas** destinaban entre el **61% y el 80%** de su presupuesto a lo digital, frente a solo una en 2020. Paralelamente, las que invertían menos del **20%** se redujeron de **12 a 4**. Este aumento se asocia con un incremento "significativo" en la generación de leads. Sin embargo, la calidad de estos leads no es proporcional, y el ciclo de venta sigue dependiendo más de la "pericia de los agentes" que del marketing digital.

El marketing tradicional, aunque con inversión drásticamente reducida (la mayoría invierte solo del **0% al 20%** en 2024), persiste, siendo los letreros de "se vende/se alquila" el método más relevante para la "presencia de marca", mientras que periódicos, radio y televisión son los menos efectivos. Un hallazgo clave es que el objetivo principal de la inversión digital no es la venta directa de propiedades, sino la "**captación de nuevos asesores inmobiliarios**", quienes luego impulsan las ventas. A pesar de que el **81%** de las oficinas está satisfecho con el ROI digital, la mayoría no utiliza KPI's específicos, lo que sugiere una medición superficial. Finalmente, el **80%** de las oficinas franquiciadas se concentran en "puntos calientes" como Yanahuara, Umacollo,

Cerro Colorado, Cercado y José Luis Bustamante y Rivero, distritos que son altamente preferidos por los residentes (por ejemplo, Cayma concentró el **14.15%** de la demanda en 2015). El mercado inmobiliario arequipeño se caracteriza por una demanda predominante de **departamentos de 3 dormitorios (63% de las ventas)**, con un precio promedio de **S/451 mil soles** para propiedades de **87 m²**.

Palabras clave: Marketing digital, ventas inmobiliarias, franquicias



ABSTRACT

The research on the relation of digital marketing on real estate office sales in Arequipa (2020-2024) reveals a **highly significant and positive correlation** between both factors, with **95%** of offices acknowledging this direct relation. The sector has demonstrated remarkable agility, with **95%** of offices implementing digital strategies and **76%** actively adapting to market trends, perceiving their adaptation as "very good" by **100%**.

Investment in digital marketing has grown exponentially: by 2024, **six offices** allocated between **61% and 80%** of their budget to digital, compared to just one in 2020. Concurrently, those investing less than **20%** decreased from **12 to 4**. This increased investment is associated with a "significant" rise in lead generation. However, the quality of these leads is not proportional, and the sales cycle remains more dependent on the "negotiation skills of agents" than on digital marketing itself.

Traditional marketing, despite drastically reduced investment (most offices invest only **0% to 20%** in 2024), persists, with "for sale/for rent" signs being the most relevant method for "brand presence," while newspapers, radio, and television are the least effective. A key finding is that the primary objective of digital investment is not direct property sales, but the "**recruitment of new real estate agents,**" who then drive sales. Although **81%** of offices are satisfied with their digital ROI, most do not use specific KPI's, suggesting superficial measurement. Finally, **80%** of franchised offices are strategically concentrated in "hot spots" like Yanahuara, Umacollo, Cerro

Colorado, Cercado, and José Luis Bustamante y Rivero, districts highly preferred by residents (e.g., Cayma accounted for **14.15%** of demand in 2015). The Arequipa real estate market is characterized by a predominant demand for **3-bedroom apartments (63% of sales)**, with an average price of **S/451,000 soles** for **87 m²** properties.

Keywords: Digital marketing, real estate sales, franchises



ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

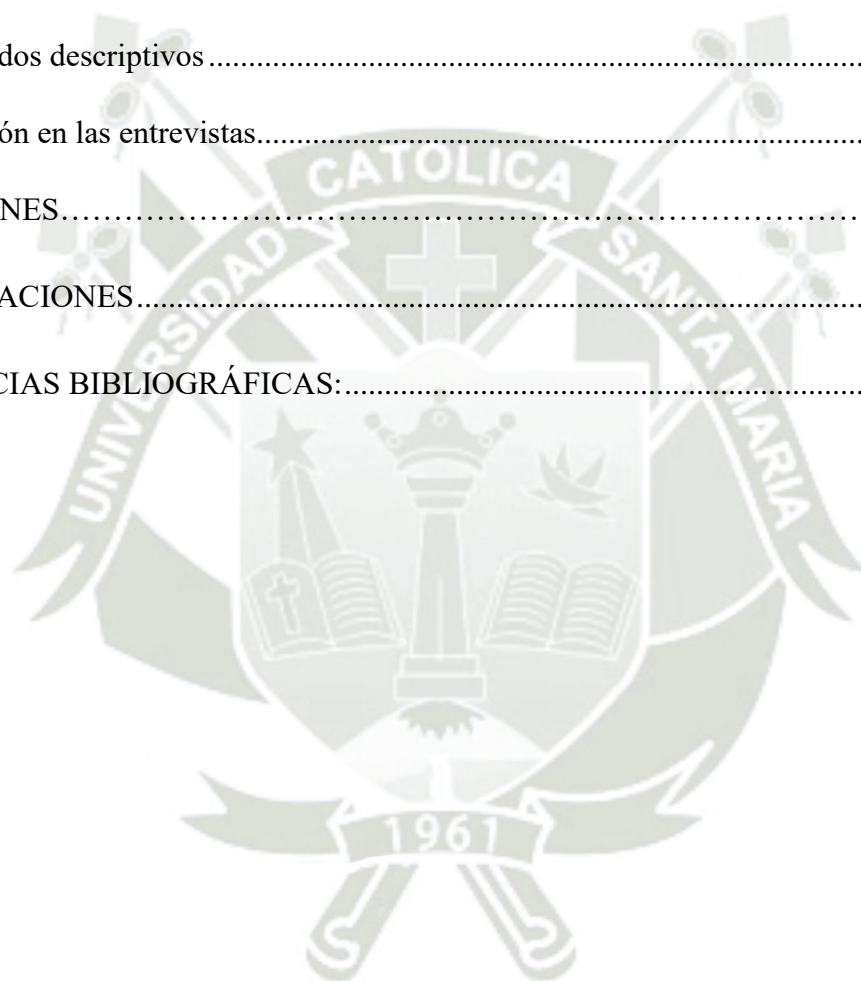
ABSTRACT

INTRODUCCION	1
CAPITULO I:	2
1. Planteamiento teórico.....	2
1.1. Enunciado del Problema.....	2
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1 Interrogante principal.....	3
1.2.2. Interrogantes específicas.....	3
1.3. Justificación del problema.....	3
1.3.1 Justificación práctica.....	4
1.3.2. Justificación metodológica.....	5
1.3.3. Justificación personal.....	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
1.4.3. Variables.....	7

1.5. Marco de referencia.....	10
1.5.1. Reseña Histórica	10
1.5.2. Misión	19
1.5.3. Visión	20
1.6. Antecedentes Investigativos.....	21
1.6.1. Nivel Internacional.....	21
1.6.2. A Nivel Nacional.....	24
1.6.3. A nivel local	28
1.7. Hipótesis.....	30
1.7.1. Hipótesis Investigación (Hi)	30
1.7.2. Hipótesis Nula (Ho).....	30
CAPITULO II:	31
2. ASPECTOS METODOLÓGICOS	31
2.1. Descripción del problema.....	31
2.1.1. Campo:.....	31
2.1.2. Área:.....	31
2.1.3. Línea:	31
2.1.4. Enfoque de la investigación.....	31
2.1.5. Tipo de investigación	31
2.1.6. Nivel de investigación.....	31

2.1.7.	Diseño de la investigación	32
2.2.	Planteamiento operacional	32
2.2.1.	Técnicas e instrumentos	32
2.3.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	35
2.3.1.	Ubicación espacial	35
2.3.2.	Ubicación temporal	36
2.3.3.	Unidades de estudio	36
2.4.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	36
2.4.1.	Criterios y procedimientos	36
2.4.2.	Procesamiento de información	37
2.4.3.	Recursos necesarios	37
2.4.4.	Cronograma de investigación	37
CAPITULO III		49
3.	MARCO TEÓRICO	39
3.1.	Bases teóricas	39
3.1.1.	Marketing:	39
3.1.2.	Marketing digital:	39
3.2.2.	Proceso de ventas:	49
3.2.3.	Hot Spots o Zonas Calientes	54
3.2.4.	Técnica de ventas AIDA	55

3.2.5. Estrategias de Negociación.....	57
3.2.6. Decisión de uso del servicio: ¿Por qué elegir un agente inmobiliario?	59
3.2.7. Definición de términos.....	62
CAPITULO IV.....	65
4. RESULTADOS:	65
4.1. Resultados descriptivos.....	66
4.2. Discusión en las entrevistas.....	98
CONCLUSIONES.....	101
RECOMENDACIONES.....	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	109



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz de operacionalización de variables.....	9
Tabla 2.	Presencia de Franquicias Inmobiliarias en Arequipa (2020-2024).....	18
Tabla 3.	Cronograma de actividades.....	38



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Rol del encuestado en la oficina inmobiliaria franquiciada	66
Figura 2.	Zonas en las que operan principalmente las oficinas inmobiliarias	67
Figura 3.	¿Qué tipo de propiedades gestiona su oficina?.....	68
Figura 4.	¿Cuántas propiedades vendió su oficina entre 2020 y 2024?.....	69
Figura 5.	¿Se implementó alguna estrategia de marketing digital entre 2020 y 2024?	70
Figura 6.	¿Qué plataformas de marketing digital utilizó su oficina en ese periodo?.....	71
Figura 7.	¿Su oficina tiene una estrategia de marketing digital específica o adaptada a tendencias?.....	72
Figura 8.	¿Cómo calificaría la importancia del marketing digital para las ventas de su oficina a día de hoy?.....	73
Figura 9.	Del presupuesto total de marketing. ¿Cuánto le asignó al marketing digital en 2020?.....	74
Figura 10.	Del presupuesto total de marketing. ¿Cuánto le asignó al marketing digital en 2021?.....	75
Figura 11.	Del presupuesto total de marketing. ¿Cuánto le asignó al marketing digital en 2022?.....	75
Figura 12.	Del presupuesto total de marketing. ¿Cuánto le asignó al marketing digital en 2023?.....	76
Figura 13.	Del presupuesto total de marketing. ¿Cuánto le asignó al marketing digital en 2024?.....	77

Figura 14.	¿Utilizo su oficina una agencia de marketing interna, externa, ambas o las gestiona usted?	78
Figura 15.	¿Cómo calificaría la utilidad de su equipo de marketing con respecto a las ventas?.....	79
Figura 16.	¿El marketing digital aumentó significativamente el número de leads para su oficina?.....	80
Figura 17.	El marketing digital mejoró la calidad de los leads en comparación con los métodos tradicionales.....	81
Figura 18.	El marketing digital redujo el tiempo necesario para cerrar una venta.....	82
Figura 19.	El marketing digital tuvo un impacto positivo en el número de ventas de su oficina entre 2020 y 2024	83
Figura 20.	¿Su oficina continúa utilizando métodos tradicionales de marketing?.....	84
Figura 21.	¿Qué método de marketing tradicional utiliza?	85
Figura 22.	¿Qué presupuesto del marketing total, asignó al marketing tradicional en 2020?	86
Figura 23.	¿Qué presupuesto del marketing total, asignó al marketing tradicional en 2021?	87
Figura 24.	¿Qué presupuesto del marketing total, asignó al marketing tradicional en 2022?	88
Figura 25.	¿Qué presupuesto del marketing total, asignó al marketing tradicional en 2023?	88

Figura 26.	¿Qué presupuesto del marketing total, asignó al marketing tradicional en 2024?	89
Figura 27.	¿Cómo califica la efectividad del marketing tradicional para generar leads a día de hoy?	90
Figura 28.	Calificación por efectividad de métodos de marketing: marketing digital	91
Figura 29.	Calificación por efectividad de métodos de marketing: Periódicos y Revistas	91
Figura 30.	Calificación por efectividad de métodos de marketing: Radio y Televisión	92
Figura 31.	Calificación por efectividad de métodos de marketing: Referidos y Neetworking	93
Figura 32.	Calificación por efectividad de métodos de marketing: Letreros publicitarios	93
Figura 33.	Satisfacción medida en retorno de la inversión (ROI) de los esfuerzos en marketing digital entre 2020 y 2024	94
Figura 34.	Satisfacción medida en retorno de la inversión (ROI) de los esfuerzos en marketing tradicional	95
Figura 35.	¿Cómo ha cambiado la importancia del marketing digital para las ventas inmobiliarias en Arequipa?	96
Figura 36.	¿Qué tan bien se adaptó su oficina al cambio hacia el marketing digital?	97
Figura 37.	Teoría del liderazgo emocional	99

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	115
Anexo 2: Entrevista.....	122



INTRODUCCIÓN

El sector inmobiliario en Arequipa, una de las ciudades más dinámicas y económicamente activas de Perú, ha experimentado una transformación sin precedentes en los últimos años. El período comprendido entre 2020 y 2024, marcado por la irrupción y las consecuencias de la pandemia de COVID-19, actuó como un catalizador crítico, forzando una acelerada digitalización en todas las esferas comerciales. En este contexto, las oficinas inmobiliarias se vieron obligadas a reevaluar y adaptar drásticamente sus estrategias de ventas y marketing, pasando de métodos predominantemente tradicionales a una dependencia cada vez mayor de los canales digitales.

La presente tesis, de enfoque mixto, descriptivo y correlacional, se propone determinar la relación específica del marketing digital en las ventas de las oficinas inmobiliarias franquiciadas en Arequipa durante este crucial período. A través de un análisis detallado de datos cuantitativos y percepciones cualitativas de los actores clave del sector, esta investigación busca no solo cuantificar el impacto de las estrategias digitales, sino también comprender la magnitud de esta transformación, los desafíos enfrentados y las oportunidades emergentes. Los hallazgos de este estudio son fundamentales para que las empresas inmobiliarias locales puedan optimizar sus inversiones, adaptar sus modelos de negocio y asegurar su competitividad en un mercado que ha abrazado la era digital de manera irreversible.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento teórico

1.1. Enunciado del Problema

El sector inmobiliario en Arequipa ha experimentado un cambio radical, pasando de una dependencia casi total en métodos tradicionales como periódicos y letreros, a una era de predominio digital impulsada por plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y Google. Esta transformación, acelerada por la pandemia del COVID-19, ha generado una brecha; mientras que la presencia digital se ha vuelto indispensable para la supervivencia de las oficinas inmobiliarias, no se ha comprendido a fondo la complejidad de esta relación. A pesar de que las empresas reconocen la importancia del marketing digital, existe una falta de información precisa y sistematizada sobre cómo y por qué funciona.

La presente investigación busca abordar esta brecha de conocimiento. Más allá de solo afirmar que el marketing digital se relaciona con las ventas, nos enfocaremos en desentrañar la naturaleza de esta relación en el contexto específico de las oficinas inmobiliarias franquiciadas en Arequipa. Examinaremos cómo las decisiones estratégicas de los líderes (por ejemplo, invertir en marketing digital para captar agentes en lugar de clientes), la gestión de la calidad de los leads frente a su volumen, y la medición del retorno de inversión (ROI) impactan directamente en las ventas. Este análisis permitirá entender si el sector ha alcanzado una madurez digital completa o si aún opera con una visión superficial, lo que constituye una brecha crucial que esta tesis busca llenar con datos y análisis rigurosos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Interrogante principal

¿Cómo se relaciona el marketing digital en las ventas de las oficinas inmobiliarias en Arequipa 2020-2024?

1.2.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuántas propiedades vende una oficina inmobiliaria en promedio anualmente?
- ¿Cuenta su oficina inmobiliaria con una estrategia de ventas y marketing definida o suele adaptarse según las tendencias del mercado?
- ¿Su oficina inmobiliaria contrata servicios de agencias externas de marketing digital o cuenta con un equipo interno? En caso de tener equipo interno, ¿cómo evaluaría su utilidad para la empresa?
- ¿Cómo han impactado las campañas de marketing digital en sus ventas: ¿positivamente, negativamente o de manera irrelevante?
- ¿Cómo han impactado las campañas de marketing tradicional o impreso en sus ventas: ¿positivamente, negativamente o de manera irrelevante?
- ¿Ha notado cambios en el tiempo promedio del ciclo de venta de las propiedades desde que implementó estrategias de marketing digital?

1.3. Justificación del problema

La presente investigación se justifica por la necesidad de comprender y cuantificar la profunda transformación que ha experimentado el sector inmobiliario en Arequipa, particularmente en lo

que respecta a sus estrategias de ventas y marketing. La relevancia de este estudio se desglosa en los siguientes aspectos:

1.3.1 Justificación práctica

La justificación práctica de esta investigación radica en la evidente y drástica transición de los métodos de marketing tradicionales a las estrategias de marketing digital para vender en el mercado inmobiliario de Arequipa. Hace apenas cuatro años, la prensa escrita, la radio y la televisión gozaban de una notable relevancia en la captación de clientes potenciales para las oficinas inmobiliarias. Sin embargo, en la actualidad, la participación de estos medios tradicionales ha disminuido drásticamente, habiendo sido relegados por la preponderancia de las campañas publicitarias en plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y Google.

Esta investigación busca medir, con datos sólidos, la relación real que el marketing digital ejerce sobre las ventas de las oficinas inmobiliarias en Arequipa. Los hallazgos proporcionarán información crucial y aplicable directamente para las empresas del sector, permitiéndoles comprender la magnitud del impacto del marketing digital en sus resultados comerciales. Esto es fundamental, ya que, si una oficina inmobiliaria no ha priorizado el marketing digital, es muy probable que le resulte más difícil obtener buenos resultados en comparación con sus competidores que sí lo han hecho. La investigación ofrecerá una base empírica para la toma de decisiones estratégicas, ayudando a las oficinas a adaptar sus modelos de negocio y a invertir de manera más efectiva en los canales que realmente impulsan las ventas en el contexto actual del mercado arequipeño.

1.3.2. Justificación metodológica

Desde una perspectiva metodológica, este estudio se justifica por su enfoque mixto, que combina elementos cualitativos y cuantitativos para ofrecer una comprensión integral del fenómeno. El diseño no experimental, descriptivo y correlacional es idóneo para analizar la relación entre el marketing digital y las ventas sin manipular las variables, permitiendo describir la situación actual y explorar correlaciones existentes.

La recolección de datos se realizará mediante cuestionarios y entrevistas uno a uno con administradores, brokers y dueños de empresas. Esta combinación de técnicas permitirá obtener tanto datos cuantificables sobre el impacto general (a través de los cuestionarios) como percepciones y experiencias más profundas y detalladas (a través de las entrevistas). Los datos serán procesados utilizando Microsoft Excel, lo que facilitará el análisis y la interpretación de los resultados para describir la relación del marketing digital y responder a las interrogantes planteadas. La solidez de esta metodología radica en su capacidad para triangular la información, validando los hallazgos cuantitativos con las perspectivas cualitativas de los actores clave del sector.

1.3.3. Justificación personal

El interés por esta tesis surge de la observación directa de una brecha en el mercado inmobiliario de Arequipa: una transformación digital masiva que, a pesar de su innegable impacto, no ha sido completamente comprendida ni medida de manera rigurosa. En un sector donde las ventas dependían históricamente de la prensa escrita y la reputación local, la irrupción de las plataformas digitales ha redefinido las reglas de competitividad. Esta investigación se propone llenar ese vacío de conocimiento, proporcionando un análisis sistemático y con datos sólidos que expliquen la

magnitud de esta transición, sus desafíos y sus implicaciones para el éxito comercial. De esta manera, el estudio busca aportar un valor real y práctico al sector inmobiliario arequipeño, facilitando a los líderes del sector la toma de decisiones estratégicas basadas en evidencia empírica.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación del marketing digital en las ventas de las oficinas inmobiliarias en Arequipa.

1.4.2. Objetivos específicos

Para alcanzar este objetivo general de manera rigurosa, hemos propuesto los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la relación entre la inversión en marketing digital y el volumen de ventas, para comprender la magnitud del impacto de la reasignación presupuestaria en los resultados comerciales de las oficinas.
- Evaluar si la implementación de estrategias digitales obedece a un plan definido o a una adaptación a las tendencias, y cómo este enfoque estratégico se correlaciona con la percepción de la efectividad de las campañas.
- Determinar el impacto de la estructura del equipo de marketing (interno vs. externo) en la percepción de su utilidad para la oficina, y cómo esta decisión se relaciona en la eficiencia del proceso de ventas.

- Identificar la brecha entre la generación de leads digitales y su calidad de conversión, para analizar los factores que impiden que el aumento en la cantidad de contactos se traduzca en una reducción del ciclo de venta.
- Reevaluar el rol del marketing tradicional en el sector inmobiliario de Arequipa, analizando si su función se ha redefinido para complementar las estrategias digitales y contribuir al posicionamiento de marca.
- Investigar cómo la madurez digital de las oficinas (uso de KPIs) se relaciona con la capacidad de los líderes para medir de manera objetiva el retorno de la inversión (ROI) de sus actividades de marketing digital.

1.4.3. Variables

1.4.3.1. *Variable Independiente: Marketing Digital*

El marketing digital, en su esencia, representa una evolución del marketing tradicional adaptada al entorno tecnológico contemporáneo.

Kotler (2000) lo define como "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (p.24). Esta conceptualización, aunque fundamental, se expande significativamente en la era digital.

Para Mailchimp (2024), el marketing digital se centra en la promoción en línea de marcas con el propósito de establecer conexiones con clientes potenciales a través de una variedad de canales digitales.

Lozano et al. (2021) complementan esta idea al señalar que implica la aplicación de estrategias

de comercialización ejecutadas a través de medios digitales, lo que posibilita el intercambio de información en tiempo real, la implementación de campañas publicitarias y la identificación precisa de su impacto en los usuarios.

La American Marketing Association (2019) lo conceptualiza como el empleo de canales digitales (internet, redes sociales, motores de búsqueda, dispositivos móviles y otras plataformas) para promocionar una marca o alcanzar a los consumidores.

Desde una perspectiva más técnica, Calero et al. (2020) lo describen como las aplicaciones de tecnologías digitales destinadas a respaldar las actividades de marketing, con el propósito de lograr rentabilidad y retención de clientes, reconociendo su importancia estratégica.

Colvée (2013) lo entiende como la adaptación de las características inherentes del marketing al entorno digital, mediante el uso de herramientas digitales para generar y comunicar valor al cliente.

1.4.3.2. *Variable Dependiente: Ventas*

Las ventas, según Tom Hopkins (2011), son "un proceso mediante el cual se transfieren bienes y servicios de quienes los producen a quienes se van a beneficiar de su uso". En el contexto del sector inmobiliario, este proceso es una secuencia estratégica de fases que buscan guiar al cliente desde el primer contacto hasta el cierre exitoso de una transacción, siendo crucial para optimizar la gestión comercial y asegurar la satisfacción del cliente.

1.4.3.3. *Operacionalización de variables*

La operacionalización de las variables se presenta a continuación

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Marketing Digital independiente 10	Kotler (2000), "Es un proceso social y administrativo o mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"	Esta variable será medida con entrevistas a brokers/dueños de agencias inmobiliarias	eficiente	reconocimiento de marca	2
				tasa de clientes nuevos	2
				fidelización (retención) de clientes	2
				Ingresos (transformar los registros en ventas)	1
				# leads nuevos al mes	1
			neutral	registros (leads calificados)	1
				Engagement (interacción con los usuarios)	1
			ineficiente	bajo o nulo reconocimiento de marca	
				poco o nulos clientes nuevos	
	prospectos que nunca se vuelven clientes				
	nulos o pocos ingresos con las técnicas de marketing				
Ventas dependiente 10	Tom Hopkins (2011), Es un proceso mediante el cual se transfieren bienes y servicios de quienes los producen a quienes se van a beneficiar de su uso	Esta variable será medida con cuestionarios a gerentes y asesores de agencias inmobiliarias	Muchas	# de ventas cerradas al mes	2
				# de alquileres cerrados al mes	1
				# de captaciones de propiedades al mes	1
			Regulares	# de ventas cerradas al mes	1
				# de alquileres cerrados al mes	1
				# de captaciones de propiedades al mes	1
			Pocas	# de ventas cerradas al mes	1
				# de alquileres cerrados al mes	1
				# de captaciones de propiedades al mes	1

Nota. Elaboración propia.

1.5. Marco de referencia

Esta sección establece el fundamento teórico y contextual para la tesis, proporcionando una comprensión integral de las franquicias inmobiliarias bajo estudio que son REMAX, CENTURY 21 y Keller Williams.

1.5.1. Reseña Histórica

Desarrollaremos los orígenes y la evolución de REMAX, CENTURY 21 y Keller Williams, tanto a nivel global como específicamente en Perú, con enfoque en Arequipa. Comprender su trayectoria histórica proporciona un contexto crucial para analizar sus estrategias actuales y su influencia en el mercado.

1.5.1.1. *Historia Global de REMAX*

La siguiente descripción de la historia global de REMAX, tanto globalmente como en Arequipa, es una paráfrasis completa de la información disponible en su sitio web oficial (REMAX España, s. f.).

REMAX, acrónimo de "Real Estate MAXimums", fue fundada en los Estados Unidos en 1973 por Dave y Gail Liniger. Su concepto innovador revolucionó la industria inmobiliaria al devolver una parte significativa de las comisiones ganadas a los agentes, con el objetivo de atraer y retener a los mejores talentos. Este modelo centrado en el agente fomentó la independencia y ventajas competitivas, estableciendo rápidamente a REMAX como una organización global prominente. La empresa se expandió a Canadá y luego a Europa, con su primera oficina europea abriendo en España en enero de 1995. Para 2013, REMAX se convirtió en la primera franquicia inmobiliaria

en cotizar en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE). Un hito significativo se alcanzó en 2015 cuando REMAX superó los 100,000 agentes a nivel internacional. La marca ha reforzado continuamente su imagen, incluyendo una renovación de su logotipo en 2017, y ha sido reconocida por su responsabilidad social corporativa y conducta ética. A nivel mundial, REMAX se enorgullece de vender más bienes raíces que cualquier otra compañía.

La configuración inicial de REMAX, basada en el modelo de "máximos inmobiliarios", es un factor determinante en su expansión global y liderazgo sostenido en el mercado. Al empoderar financieramente y profesionalmente a sus agentes, REMAX cultivó una fuerza laboral altamente motivada y productiva. Esta estrategia no solo facilitó la retención de los mejores profesionales del sector, sino que también impulsó un crecimiento acelerado y una mayor cuota de mercado a nivel mundial. La visión de la compañía de ser el lugar ideal para emprendedores inmobiliarios que buscan independencia y apoyo competitivo demuestra cómo su modelo operativo es una causa directa de su éxito y su posición como líder global en ventas de bienes raíces. Esta dinámica subraya una estrategia fundamental en la industria inmobiliaria: la inversión y el empoderamiento de los agentes pueden ser más efectivos para el crecimiento que un control corporativo estrictamente jerárquico, lo que se traduce en una mayor productividad y dominio del mercado.

1.5.1.2. *Historia de REMAX en Perú y Presencia en Arequipa*

REMAX inició sus operaciones en Perú en 2009. Desde su establecimiento, ha experimentado un éxito considerable, creciendo a 66 oficinas y más de 1,600 agentes asociados a nivel nacional para 2019, consolidándose como el grupo inmobiliario intermediario más grande del país. El objetivo de REMAX Perú es mantener este crecimiento, en línea con la presencia global de REMAX en 114 países. La compañía pone un fuerte énfasis en la capacitación y educación continua a través

de "REMAX University" para profesionalizar a sus agentes y asegurar un servicio de alta calidad, lo cual es crucial para la satisfacción del cliente y la recurrencia de negocios.

En Arequipa, REMAX tiene una presencia destacada, con múltiples oficinas ubicadas en diversos distritos. Ejemplos incluyen RE/MAX TOP HOUSE, RE/MAX PROTECCION, RE/MAX CONSULTORES PARTNERS, RE/MAX PROPERTIES, RE/MAX INFINITY, RE/MAX ZONA INMOBILIARIA, RE/MAX ADELANTE, RE/MAX GOLD 3, RE/MAX LIDERA, RE/MAX SELECT, RE/MAX EMPRENDE, RE/MAX 180, RE/MAX MASTER, RE/MAX LUX y RE/MAX EXPERTS, muchas de las cuales se concentran en Yanahuara y otras zonas clave. La empresa también participa activamente en eventos locales, con REMAX Perú anticipando una convención en Arequipa en 2025, lo que indica un fuerte compromiso con la región. La presencia en redes sociales, como TikTok, confirma aún más la actividad y el compromiso local.

REMAX enfatiza su propuesta en su "Universidad" y la formación continua de agentes en Perú no es simplemente un beneficio corporativo, sino una estrategia fundamental. Esta aproximación aborda directamente la naturaleza informal del mercado inmobiliario peruano, una característica también observada en la entrada de Keller Williams al país. Al invertir en la profesionalización de sus agentes, REMAX contribuye a formalizar el sector, lo que a su vez genera una mayor confianza por parte de los clientes. En un mercado donde la formalidad puede ser un desafío, la capacitación eleva la calidad del servicio, lo que se traduce en una mayor confianza y satisfacción del cliente, y consecuentemente, en un aumento de las ventas y la cuota de mercado. Esto implica que la calidad y el profesionalismo de las iniciativas de marketing digital, que dependen directamente de la formación de los agentes, son tan importantes como la mera existencia de dichas campañas.

1.5.1.3 Historia Global de CENTURY 21

La siguiente descripción de la historia y evolución corporativa de Century 21 es una paráfrasis completa del contenido disponible en su página de Wikipedia (Wikipedia, 2024).

CENTURY 21 Real Estate LLC fue fundada en 1971 en Orange County, California, por Art Bartlett y Marsh Fisher. El nombre "Century 21" fue elegido por su sonoridad futurista, reflejando un enfoque innovador. La compañía se expandió rápidamente, convirtiéndose en una marca reconocida en Estados Unidos y Canadá en los primeros cinco años de su fundación. A lo largo de las décadas, CENTURY 21 fue objeto de varias adquisiciones, incluyendo por Trans World Corporation (1979), MetLife (1985) y Hospitality Franchise Systems (1995), para finalmente formar parte de Realogy (ahora Anywhere Real Estate) en 2006. A pesar de estos cambios, ha mantenido su estatus como una franquicia global de agentes inmobiliarios, con aproximadamente 14,000 oficinas de corretaje de propiedad y operación independiente en 86 países y territorios, empleando a más de 147,000 profesionales de ventas en todo el mundo. En noviembre de 2024, CENTURY 21 lanzó "The Joy of Home", una campaña de marketing global que enfatiza la comunidad y la conexión, señalando un cambio hacia un mensaje más humanizado.

La serie de adquisiciones e integraciones de CENTURY 21 en estructuras corporativas más grandes, como Trans World, MetLife, Cendant y Realogy (ahora Anywhere Real Estate), revela una tendencia estratégica de consolidación dentro de la industria de franquicias inmobiliarias. Estas absorciones permiten a las corporaciones más grandes capitalizar el reconocimiento de marca establecido de CENTURY 21 y sus modelos operativos probados. El valor de CENTURY 21 para estas entidades no reside únicamente en sus operaciones individuales, sino en su capital de marca, su extensa red de franquicias y su modelo de negocio validado. Las adquisiciones se ven impulsadas por la búsqueda de consolidación de mercado, economías de escala y la capacidad de

aprovechar una marca reconocida para ampliar el alcance y mitigar la presión competitiva. Esta tendencia sugiere que las franquicias exitosas operan dentro de un ecosistema más amplio de estrategias corporativas y poder de mercado. En el contexto de la tesis, esto implica que el panorama competitivo en Arequipa no solo está influenciado por la dinámica del mercado local, sino también por las decisiones estratégicas globales y el respaldo financiero de grandes corporaciones matrices, lo que puede proporcionar recursos significativos para iniciativas de marketing digital y ventas.

1.5.1.4. *Historia de CENTURY 21 en Perú y Presencia en Arequipa*

CENTURY 21 estableció su presencia en Perú en 1989, aprovechando la vasta experiencia de sus cofundadores en el sector inmobiliario. El objetivo principal de CENTURY 21 Perú es apoyar a sus corredores inmobiliarios afiliados para que aumenten su tamaño y producción. La organización enfatiza la provisión de capacitación de alta calidad y conocimiento inmobiliario a través de cursos avanzados, con el fin de lograr un liderazgo profesional en el mercado inmobiliario peruano. Este compromiso con la capacitación ha resultado en una alta tasa de satisfacción del cliente (98% de servicio "excelente, satisfactorio y/o esperado") y atrae a nuevos asesores de calidad, lo que conduce a oficinas más productivas y un mejor servicio. La compañía también utiliza publicidad institucional para agregar valor a sus clientes.

En Arequipa, CENTURY 21 cuenta con al menos una oficina identificada: CENTURY 21 Properties, ubicada en la Av. Ejército N° 876 Piso 3, Of. K, Centro Comercial Cayma, en el distrito de Cayma. Esta oficina proporciona datos de contacto y lista propiedades destacadas en áreas como Cayma, La Joya, Socabaya y Cerro Colorado, lo que indica operaciones activas dentro de la ciudad.

La estrategia de CENTURY 21 Perú, que combina la "publicidad institucional" con la capacitación de agentes, representa un enfoque dual para construir la confianza en la marca y la capacidad individual de los agentes. Esta dualidad es particularmente crítica en un mercado como el peruano, donde la informalidad puede ser un desafío. La capacitación mejora directamente la calidad del servicio ofrecido por los agentes, fomentando la confianza a nivel de cliente individual. Simultáneamente, la publicidad institucional construye credibilidad y reconocimiento de marca en un nivel de mercado más amplio. En un entorno que podría ser informal, una marca fuerte y reconocida, establecida a través de la publicidad institucional, proporciona una capa inicial de confianza, mientras que los agentes altamente capacitados, resultado de una educación de calidad, refuerzan esa confianza durante las interacciones directas. Esta combinación estratégica crea una base sólida para la adquisición y retención de clientes, lo cual es esencial para el crecimiento de las ventas. Esto implica que la relación del marketing digital en las ventas no se limita a la generación de leads, sino que también abarca cómo los canales digitales se utilizan para construir la autoridad de la marca y capacitar a los agentes para ofrecer una experiencia superior y confiable.

1.5.1.5. *Historia Global de Keller Williams*

La siguiente descripción sobre la historia y evolución estratégica de Keller Williams Realty es una paráfrasis completa del contenido disponible en su página de Wikipedia (Wikipedia, 2024).

Keller Williams Realty fue fundada en 1983 en Austin, Texas, por Gary Keller y Joe Williams. Inicialmente una única oficina, creció rápidamente hasta convertirse en la firma de bienes raíces residenciales más grande de Austin en dos años. Enfrentando una burbuja inmobiliaria a mediados de la década de 1980, Keller Williams innovó al introducir la "participación en las ganancias" para

retener y atraer agentes, una medida que resultó crucial para superar las recesiones económicas. La compañía comenzó a franquiciar en 1991, expandiéndose rápidamente por todo Estados Unidos, en gran parte debido a su atractivo modelo de reparto de comisiones. Para 1997, fue reconocida en la lista "Franchise Gold 100". En 2015, Keller Williams se convirtió en la franquicia inmobiliaria más grande por número de agentes a nivel mundial. Un cambio significativo ocurrió en 2017 cuando Gary Keller la declaró una "empresa de tecnología", enfatizando su enfoque impulsado por plataformas. La cultura de la compañía se basa en un sistema de creencias conocido como WI4C2TES (Win-Win, Integrity, Customers, Commitment, Communication, Creativity, Teamwork, Trust, Equity, Success), que guía sus operaciones y las interacciones con los agentes. La declaración estratégica de Keller Williams en 2017 de ser una "empresa de tecnología" representa una adaptación prospectiva al mercado inmobiliario en evolución. Esta afirmación va más allá de la mera adopción de herramientas digitales; significa una redefinición fundamental de la identidad central y la dirección estratégica de la empresa. Al posicionarse como una empresa de tecnología, Keller Williams reconoce que su ventaja competitiva y su crecimiento futuro dependerán de su capacidad para desarrollar y aprovechar plataformas avanzadas, como Command for Agents y KSCORE, que empoderan a los agentes y mejoran la experiencia del cliente de manera más eficiente. Esta es una respuesta proactiva a la creciente digitalización de la industria inmobiliaria, trascendiendo el simple uso del marketing digital para convertirse en una empresa con una mentalidad digital. Esta transformación afecta todos los aspectos, desde la gestión de leads hasta la comunicación con el cliente, influyendo directamente en la eficiencia y el volumen de ventas.

1.5.1.6. *Historia de Keller Williams en Perú y Presencia en Arequipa*

Keller Williams se expandió a Sudamérica, siendo Perú un territorio clave, liderado por el Principal Operativo Regional Iván Zalaquett. El primer Market Center se inició rápidamente en Lima. La entrada de KW en Perú está impulsada por la naturaleza informal del mercado inmobiliario local, lo que presenta una oportunidad única para profesionalizar la industria a través de la educación y la tecnología.

En Arequipa, Keller Williams tiene presencia, como lo demuestran los listados de "KELLER WILLIAMS SKY7" para propiedades en áreas como Cerro Colorado y Vallecito. Estos listados resaltan la participación activa de los agentes de Keller Williams en el mercado de Arequipa, ofreciendo diversos tipos de propiedades (terrenos, casas, apartamentos) y enfatizando el diseño moderno y las ubicaciones estratégicas.

La estrategia explícita de Keller Williams de "profesionalizar la industria a través de la educación y la tecnología" en Perú aborda directamente una brecha de mercado identificada en la tesis, que es la informalidad de los métodos tradicionales. Esto posiciona a Keller Williams como un agente disruptor, cuyas iniciativas de marketing digital están intrínsecamente ligadas a la formalización del mercado y la construcción de confianza.

La siguiente tabla resume la presencia identificada de las tres franquicias inmobiliarias analizadas en la ciudad de Arequipa, basándose en la información disponible para el período 2020-2024. Esta consolidación permite visualizar la huella operativa de cada franquicia en el mercado local, lo cual es fundamental para comprender el entorno competitivo en el que se desarrolla la relación del marketing digital en las ventas.

Tabla 2.

Presencia de Franquicias Inmobiliarias en Arequipa (2020-2024)

Franquicia	Oficinas en Arequipa
REMAX	TOP HOUSE
	PROTECCION
	CONSULTORES PARTNERS
	PROPERTIES
	INFINITY
	ZONA INMOBILIARIA
	ADELANTE
	GOLD 3
	LIDERA
	SELECT
	EMPRENDE
	180
	MASTER
	LUX
	EXPERTS
ALTUM	
CENTURY 21	Properties
	Gestores Inmobiliarios
	Altura
	Experiencia Inmobiliaria
KELLER WILLIAMS	SKY7
	Emprendedores Inmobiliarios

Nota. Elaboración propia.

La tabla anterior es de valor para la tesis al proporcionar una visión concisa de la implantación física y operativa de cada franquicia en Arequipa. Esta información es crucial para el análisis de la relación del marketing digital, ya que la presencia local de una oficina puede complementar o ser potenciada por las estrategias digitales. Por ejemplo, una fuerte presencia física combinada con un marketing digital robusto puede generar sinergias que aumenten la visibilidad y las ventas.

Además, permite identificar si la cobertura geográfica de las franquicias en Arequipa es uniforme o si existen concentraciones en ciertas zonas, lo que podría correlacionarse con la efectividad de sus campañas digitales en esas áreas específicas.

1.5.2. Misión

La misión de una organización define su propósito fundamental y su razón de ser, guiando sus operaciones y estrategias. A continuación, se detallan las misiones de las franquicias REMAX, CENTURY 21 y Keller Williams.

1.5.2.1. Misión de REMAX

Según el sitio web oficial de REMAX PLANET (s. f.), la misión de REMAX se centra en ser un referente en el sector de bienes raíces, tanto para sus clientes como para sus colegas. Su propósito es alcanzar sus propias metas mientras contribuyen a que otros también logren las suyas, encapsulado en la filosofía de que "Todo el mundo gana". Esta misión refleja un compromiso con el éxito mutuo y la colaboración dentro de su red.

1.5.2.2. Misión de CENTURY 21

Según el sitio de Century 21 Perú (s. f.), la misión de CENTURY 21, particularmente en el contexto peruano, se enfoca en establecerse como una organización líder y profesional en bienes raíces. Su objetivo principal es otorgar licencias a corredores de bienes raíces y, posteriormente, asegurar el éxito de estos mediante coordinación administrativa, capacitación, consultoría, tecnología y el desarrollo de plataformas para atraer asesores de ventas para las oficinas afiliadas. A nivel global,

su misión se sintetiza en "Desafiando la mediocridad + Entregando Experiencias Extraordinarias", lo que subraya un compromiso con la excelencia en el servicio.

1.5.2.3. Misión de Keller Williams

Según el sitio web institucional de Keller Williams Realty (KWRI, s. f.), la misión de Keller Williams es multifacética y abarca la construcción de carreras valiosas, negocios rentables, vidas plenas, experiencias significativas y legados duraderos. Esta declaración refleja un enfoque holístico en el bienestar y el desarrollo integral de sus agentes y clientes, trascendiendo la mera transacción inmobiliaria.

1.5.3. Visión

La visión de una organización describe su aspiración a largo plazo y el estado futuro deseado, sirviendo como una fuente de inspiración y dirección estratégica. A continuación, se presentan las visiones de las franquicias REMAX, CENTURY 21 y Keller Williams.

1.5.3.1. Visión de REMAX

Según el sitio web oficial de REMAX PLANET (s. f.), la visión de REMAX es ser el lugar idóneo para los emprendedores del sector inmobiliario que buscan una combinación de independencia, apoyo y ventajas competitivas únicas. Además, aspira a ser la mejor opción para los clientes que comprenden los beneficios de contar con profesionales que poseen estas características trabajando a su favor. Esta visión subraya la importancia de un modelo de negocio que atrae a los mejores talentos y, por ende, ofrece un servicio superior a los consumidores.

1.5.3.2. *Visión de CENTURY 21*

Según el sitio de Century 21 Perú (s. f.), la visión global de CENTURY 21 es ser la mejor marca de bienes raíces del mundo. En Perú, esta visión se materializa en el compromiso de sus líderes, quienes acumulan más de 150 años de experiencia en el negocio inmobiliario y 50 años en el negocio de licencias bajo la marca CENTURY 21 en Estados Unidos y otros países. El éxito de la organización se vincula directamente con la responsabilidad de ofrecer el mejor servicio de la industria inmobiliaria a sus clientes, lo cual se logra a través de capacitación de la más alta calidad y un profundo conocimiento del sector.

1.5.3.3. *Visión de Keller Williams*

Según el sitio web institucional de Keller Williams Realty (KWRI, s. f.), la visión de Keller Williams es ser la compañía inmobiliaria preferida tanto para los agentes como para sus clientes. Complementariamente, busca ser el lugar donde los emprendedores prosperan. Esta visión refleja un compromiso con la creación de un entorno propicio para el crecimiento profesional y personal, lo que a su vez se traduce en un servicio excepcional para los consumidores.

1.6. Antecedentes Investigativos

1.6.1. Nivel Internacional

La industria inmobiliaria ha experimentado un "cambio drástico" en sus estrategias de marketing con la llegada de las tecnologías digitales, particularmente el auge de las plataformas de redes sociales. Esta transformación está impulsada por el creciente número de usuarios de internet y la

conveniencia y eficiencia que las plataformas digitales ofrecen para acceder a la información. La capacidad de medir y adaptarse en tiempo real, junto con los cambios en los hábitos de consumo, obliga a las empresas a adoptar canales digitales para su supervivencia y crecimiento. Esto no es simplemente una tendencia, sino una necesidad evolutiva para las empresas en el mercado actual.

Diversas estrategias digitales han demostrado ser fundamentales para el éxito en el sector inmobiliario a nivel global.

1.6.1.1. Marketing en Redes Sociales:

Plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y TikTok son herramientas poderosas para promocionar propiedades, interactuar con clientes y generar ventas. Estudios recientes indican que las campañas inmobiliarias impulsadas por redes sociales generan un 30% más de interacción en comparación con la publicidad tradicional. Estas plataformas son efectivas para la generación de leads, el desarrollo de marca y la interacción con el cliente.

1.6.1.2. Tours Virtuales y Contenido Inmersivo:

El comprador moderno busca "entrar antes de comprar". Recorridos virtuales 360°, Reels y renders hiperrealistas son estrategias que están funcionando. Las publicaciones con tours virtuales reciben un 40% más de consultas que aquellas sin ellos. La realidad aumentada y virtual están revolucionando la visualización de propiedades, especialmente para proyectos en pre-construcción o para compradores a distancia.

1.6.1.3. Optimización para Motores de Búsqueda (SEO):

Estar en los primeros resultados de Google es esencial. Optimizar sitios web y contenido con palabras clave relevantes mejora el posicionamiento en los motores de búsqueda, atrayendo tráfico

orgánico. Aunque algunos estudios muestran un bajo impacto del SEO en contextos específicos, su importancia general para la visibilidad es ampliamente reconocida.

1.6.1.4. Automatización del Marketing y CRM:

Las plataformas de automatización simplifican procesos como campañas de correo electrónico, segmentación de leads y seguimiento de la interacción de la audiencia. Los chatbots proporcionan respuestas rápidas y precisas, y recopilan datos de los usuarios, mejorando el servicio al cliente. La integración de CRM es crucial para un marketing personalizado y basado en datos, así como para la gestión de leads.

1.6.1.5. Marketing de Contenidos:

Contenido de alta calidad y relevante (por ejemplo, consejos sobre vecindarios o financiamiento) ayuda a construir confianza y apoyo, en lugar de simplemente impulsar una venta.

1.6.1.6. Anuncios de Retargeting:

Son una forma efectiva de mantener las propiedades frente a compradores potenciales que ya han visitado el sitio web, lo que resulta en una tasa de clics 10 veces mayor.

La eficacia del marketing digital en el sector inmobiliario no proviene de tácticas aisladas, sino de una integración sinérgica de diversas herramientas (redes sociales, tours virtuales, SEO, automatización). Estas herramientas, en conjunto, abordan las diferentes etapas del recorrido del cliente, desde el reconocimiento hasta la conversión, creando un ecosistema digital integral.

1.6.1.7. Cambios en el Comportamiento del Consumidor Inmobiliario a Nivel Mundial

Una mayoría significativa (90%) de los compradores de vivienda inician su búsqueda de propiedades en línea. Esta preferencia se debe a la comodidad, la rapidez y la posibilidad de comparar múltiples opciones desde casa. Los consumidores modernos son expertos digitales, están

bien informados y esperan información rápida y relevante; se moverán a otra opción si no se les proporciona con prontitud. Están acostumbrados a investigar en línea antes de cualquier visita física.

El proceso de decisión del consumidor, que típicamente incluye etapas como el reconocimiento de la necesidad, la consideración de opciones, la decisión de compra y la post-compra, está fuertemente influenciado por el contenido digital. El marketing digital ofrece contenido relevante en cada etapa para guiar al comprador. La omnipresencia de los consumidores en línea ha modificado fundamentalmente la dinámica de poder en las ventas inmobiliarias. Los compradores ahora están empoderados con información, exigiendo una interacción digital proactiva y personalizada. Esto requiere una transformación de las ventas tradicionales de "empuje" a un enfoque de marketing de "atracción" centrado en el valor y la confianza.

1.6.2. A Nivel Nacional

El mercado inmobiliario peruano se está adaptando rápidamente al comportamiento digital, con un 80% de las decisiones de compra que se inician ahora en dispositivos móviles. Esto subraya la necesidad de una presencia digital para la visibilidad y el atractivo. El marketing digital se considera "indispensable" para promover negocios, ganar relevancia, credibilidad y escala en Perú.

La pandemia de COVID-19 actuó como un catalizador crítico para la transformación digital del sector inmobiliario peruano, acelerando un cambio rápido y forzado hacia operaciones y marketing en línea. Este evento externo, al restringir las interacciones físicas, obligó a las empresas inmobiliarias a depender rápidamente de los canales digitales para la comunicación, la promoción y las ventas. Este impacto explica el cambio rápido y significativo observado en el período de la

tesis (2020-2024), haciendo que la relación del marketing digital sea aún más pronunciada y medible durante este tiempo. Las empresas que han invertido en herramientas de marketing digital han obtenido beneficios, aunque se señala que, más allá de la inversión monetaria, es necesario invertir tiempo para que las estrategias online prosperen.

La investigación nacional confirma una relación directa entre el uso de herramientas de marketing digital y la captación de leads en el sector inmobiliario, particularmente en Lima Metropolitana.

Sánchez Rodríguez y Vera Rodríguez (2021) en su tesis: La influencia del marketing digital en los proyectos inmobiliarios frente a la pandemia COVID-19 en Lima, encontraron una relación entre marketing digital y proyectos inmobiliarios (R de Pearson = 0.381), explicando el marketing digital el 14.5% de la variable proyectos inmobiliarios.

Aguilar Ruiz (2019) en su investigación: La relación entre el uso de herramientas de marketing digital y la captación de leads en el sector de bienes raíces en Lima Metropolitana, concluyó que la implementación de herramientas digitales impacta directamente en la captación de leads. Además, los usuarios digitales peruanos buscan inmuebles online y están familiarizados con plataformas, aunque existe cierta desconfianza en la información en línea, lo que indica la necesidad de estrategias de construcción de confianza.

Morales Saavedra (2022) en su tesis de maestría: El marketing digital como estrategia para la oferta inmobiliaria en Lima moderna, destacó que el marketing digital, a través de canales digitales y redes sociales, es clave para que las empresas pongan sus servicios y productos en el mercado, especialmente para la búsqueda de vivienda.

Cuzcano Cossi et al. (2024) en su investigación: Estrategias de marketing digital adaptables al negocio inmobiliario de vivienda en Lima moderna (segmento B), sugirieron que las estrategias

de marketing digital pueden proporcionar elementos diferenciadores como una mejor gestión de la información y conocimiento del producto, posicionando el soporte de marca y generando mayores ventas.

Infante Valdivia (2021) en su artículo: La influencia del marketing digital en las ventas, destacó que una adecuada campaña de marketing digital puede ascender las ventas, siempre que se consideren pilares estratégicos como la segmentación y el posicionamiento. Además, el marketing digital facilita una comunicación bidireccional con los clientes, lo que permite una interacción más efectiva y directa, contribuyendo a la captación y fidelización de clientes.

Los portales inmobiliarios (por ejemplo, Urbania y A Donde Vivir) son los canales en línea preferidos, y Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas para la búsqueda de propiedades. El marketing por correo electrónico, sin embargo, a menudo se considera innecesario o incómodo. Agencias de investigación de mercado como MBS Perú, a través de su "Monitor del Mercado Inmobiliario", proporcionan información valiosa sobre el comportamiento de compra de los consumidores y evalúan la percepción del público sobre la comunicación digital y el atractivo de los anuncios. Esto nos da una idea clara de cómo las empresas están midiendo y adaptando sus estrategias de marketing online en el país.

La fuerte presencia y las estrategias de crecimiento de las franquicias inmobiliarias internacionales en Perú indican que estas entidades no son solo participantes, sino motores activos de la transformación digital y la profesionalización dentro del mercado nacional. Sus modelos globales establecidos, el énfasis en la capacitación y la integración tecnológica establecen un alto punto de referencia para las agencias locales e independientes.

1.6.2.1. RE/MAX Perú

Establecida en Perú en 2009, RE/MAX ha crecido hasta contar con 66 oficinas y más de 1600 agentes, lo que la convierte en el grupo inmobiliario intermediario más grande del país. A nivel global, RE/MAX opera en 114 países. Su misión enfatiza la profesionalización del sector y el empoderamiento de los agentes a través de la capacitación continua. Utilizan activamente las redes sociales, incluido TikTok, para la promoción y la interacción.

1.6.2.2. CENTURY 21 Perú

Fundada en Perú en 1989, forma parte de un sistema global que abarca más de 84 países con más de 12,600 oficinas y 147,000 profesionales de ventas. Su misión se centra en licenciar corredores y asegurar su éxito a través de la coordinación administrativa, capacitación, tecnología y desarrollo de plataformas. Destacan un servicio de alta calidad, con un 98% de satisfacción reportada del cliente. Aprovechan plataformas como YouTube para la presencia de marca.

1.6.2.3. Keller Williams Perú

Inició operaciones en Lima, con el objetivo de profesionalizar el mercado inmobiliario informal a través de la educación y la tecnología. Planean abrir 20 Market Centers y apoyar a más de 5,000 agentes, impulsados por una cultura centrada en el agente, basada en la educación y la tecnología. Su misión global es construir carreras valiosas y ser la empresa inmobiliaria de elección.

1.6.3. A nivel local

Casapía, María (2024) en su tesis: Impacto del Plan de Medios en el Embudo de Ventas del Proyecto Inmobiliario Condominio A de la Empresa Líder Inversiones Arequipa en Arequipa. 2023, encontró que el plan de medios, particularmente las campañas de marketing digital, "impacta positivamente en la eficiencia del embudo de ventas". La investigación recomendó específicamente destinar un mayor porcentaje del presupuesto a campañas de marketing digital debido a su mayor impacto en los posibles clientes.

Gutierrez y Orna (2024) en su tesis: Influencia del marketing digital en el proceso de ventas de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC, Arequipa 2023, reveló una "relación altamente significativa y positiva" (coeficiente de correlación de 0.715) entre el marketing digital y el proceso de ventas. Este estudio sugirió una inversión estratégica en marketing digital para aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes y mejorar las tasas de conversión.

Por el contrario, Ticona y Cañari (2021) en su tesis: El mix de marketing y su relación con el proceso de decisión de compra de los clientes del proyecto inmobiliario Girasoles de Characato I y II de la empresa Mitegui S.A.C. en la provincia de Arequipa 2021, encontró una "correlación positiva muy baja" (0.148) entre el mix de marketing y el proceso de decisión de compra, posiblemente atribuido al período de pandemia. Esto nos hace pensar que, si bien el marketing digital es potente, su efectividad depende mucho de una gestión estratégica adecuada, especialmente en tiempos de crisis.

Mendez y Hermoza (2024) en su tesis: La influencia del marketing digital en la competitividad de microfinancieras en Arequipa, aunque no directamente inmobiliario, confirmaron que el marketing

digital influye positivamente en la competitividad de las empresas en Arequipa, lo que sugiere una tendencia regional más amplia de adopción e impacto digital.

Gutiérrez Oxa y Rodríguez Carrillo (2023) en su tesis: La influencia de la percepción del marketing digital en el posicionamiento de marca en el sector gastronómico tradicional y temático de la ciudad de Arequipa, destacaron que el marketing digital es crucial para el éxito y la supervivencia de las empresas en sectores competitivos en Arequipa.

Paul Fuentes (s.f.) en su análisis sobre Marketing, publicidad y fuerza de ventas para inmobiliarias en Arequipa, basado en su experiencia profesional, señala que el marketing omnicanal de contenidos desarrolla credibilidad y confianza, potenciando la publicidad, y que bajas inversiones publicitarias en redes sociales pueden generar ventas rápidas gracias a la optimización del presupuesto.

Se observa que los canales digitales son cada vez más importantes, lo que lleva a una mayor competencia, pero el marketing digital se considera tan efectivo o más efectivo que el marketing tradicional. Se recomienda el uso de software CRM para las empresas inmobiliarias de Arequipa para rastrear leads y mantener relaciones duraderas con los clientes. Portales especializados como BienesRaicess.com no solo ofrecen listados de propiedades, sino que también publican análisis que confirman cómo "Arequipa toma protagonismo inmobiliario", con 21 proyectos activos y precios crecientes, lo que subraya la vitalidad del mercado y la necesidad de una vitrina digital efectiva.

La presencia establecida y activa de las principales franquicias inmobiliarias internacionales en Arequipa significa que el mercado local no está aislado, sino que está siendo activamente

moldeado y digitalizado por estos actores globales, quienes aportan sus estrategias digitales avanzadas y capacitación al contexto local.

RE/MAX: Múltiples oficinas de RE/MAX están listadas en Arequipa, incluyendo en Yanahuara, Cerro Colorado y José Luis Bustamante y Rivero.

CENTURY 21: Tienen oficinas en Cayma, Arequipa, Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero, lo que indica operaciones locales directas de esta marca global, mostrando una expansión y consolidación de la marca en la ciudad.

Keller Williams: Está activa en Cayma y Yanahuara, listando propiedades en varios distritos como Vallecito y Cerro Colorado, reforzando su compromiso con el mercado arequipeño.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis Investigación (Hi)

Nuestra hipótesis de investigación plantea que, dado que el marketing digital se ha consolidado como un pilar fundamental en las ventas de cualquier industria, **es probable que las ventas de las oficinas inmobiliarias en Arequipa se vean significativamente afectadas por las estrategias de marketing digital que implementen.**

1.7.2. Hipótesis Nula (Ho)

La hipótesis nula, que es la contraparte de nuestra hipótesis de investigación, postula que **el marketing digital no tiene una relación significativa en las ventas de las oficinas inmobiliarias en Arequipa durante el periodo 2020-2024.** Es decir, sugiere que cualquier variación en las ventas no se debe a las estrategias de marketing digital implementadas.

CAPÍTULO II:

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Descripción del problema

2.1.1. Campo:

Ciencias Económico-Administrativas

2.1.2. Área:

Ingeniería Comercial

2.1.3. Línea:

Marketing

2.1.4. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos.

2.1.5. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica / aplicada. Ya que parte de una base teórica, incrementa los conocimientos y se busca utilizar dichos conocimientos.

2.1.6. Nivel de investigación

El nivel de investigación es observacional, descriptivo y correlacional.

2.1.7. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental y descriptivo. Este diseño se considera adecuado ya que los resultados de la investigación se describirán mediante cuestionarios y entrevistas.

2.2. Planteamiento operacional

2.2.1. Técnicas e instrumentos

2.2.1.1. *Técnica*

Las técnicas de recolección de datos que utilizaremos serán los cuestionarios y las entrevistas uno a uno. Esta elección responde a nuestro enfoque mixto de investigación, que busca combinar la amplitud de los datos cuantitativos obtenidos a través de los cuestionarios con la profundidad y el detalle de las perspectivas cualitativas que nos brindarán las entrevistas. Los cuestionarios nos permitirán recopilar información estandarizada de un número mayor de participantes, mientras que las entrevistas nos darán la oportunidad de explorar matices, motivaciones y experiencias personales que enriquecerán nuestro análisis.

2.2.1.2. *Instrumento*

Los instrumentos específicos para la recolección de datos serán los formularios de Google para los cuestionarios y las entrevistas escritas para las conversaciones uno a uno. Como bien me has indicado, estos instrumentos han sido diseñados con formatos de preguntas cerradas, lo que facilitará el procesamiento y análisis de los datos. A continuación, detallo los tipos de preguntas cerradas que se han utilizado y cómo se aplicarán:

Pregunta dicotómica: Este formato, que generalmente ofrece un simple "sí/no", será útil para obtener validaciones directas sobre la adopción de ciertas prácticas o la existencia de elementos clave en las oficinas inmobiliarias.

Pregunta de opción múltiple: Con opciones predefinidas que incluyen respuestas correctas, incorrectas, alternativas cercanas y distractores, nos permitirá recopilar información sobre preferencias, uso de plataformas o categorías específicas de estrategias.

Pregunta de orden de rangos o de orden jerárquico: Este tipo de pregunta, que pide al encuestado clasificar preferencias en un orden de elección (por ejemplo, del 1 al 5), será ideal para entender la importancia relativa que los participantes otorgan a diferentes métodos o canales de marketing.

Escala de Likert: Una escala de cinco, siete o nueve puntos que mide el grado de acuerdo o satisfacción con una variedad de afirmaciones. La usaremos para evaluar percepciones sobre la efectividad del marketing digital, la utilidad de los equipos internos o el impacto en la satisfacción del cliente.

Escala diferencial semántico: Este formato presenta un concepto con adjetivos opuestos en cada extremo de una escala de múltiples puntos, permitiendo a los encuestados calificar su percepción. Nos ayudará a capturar matices en la percepción de la efectividad o el impacto de ciertas estrategias.

Pregunta de escala Stapel: Definida como una escala de calificación unipolar (por ejemplo, de +5 a -5) con un solo adjetivo, nos permitirá recoger percepciones sobre la dirección e intensidad de una actitud hacia un tema particular, como la "utilidad del marketing digital".

Preguntas demográficas: Estas preguntas, que captan datos como edad, sexo, ingresos, lugar geográfico de residencia, entre otros, serán cruciales para identificar características de nuestra población de estudio y segmentar los resultados.

Preguntas matriz: Con un formato de tabla donde las preguntas se enumeran a la izquierda y las opciones de respuesta en la parte superior, nos permitirán recopilar datos sobre múltiples elementos utilizando el mismo conjunto de opciones de respuesta, optimizando el espacio y la comprensión.

Pregunta matriz lado a lado: Utilizada para conocer múltiples aspectos simultáneamente, como la importancia y el nivel de satisfacción de diversos servicios, será valiosa para comparar la percepción de diferentes dimensiones del marketing digital o de los servicios ofrecidos.

Los formularios específicos que utilizaremos son:

Formulario para Brokers/Managers:

(<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScIX70XX8je6j30KfjJy0Rx83mRY4BdDON5PxeZApSqwK316w/viewform>)

Formulario para Agentes Inmobiliarios:

(https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSex6namlV_fQ_gKgYuhfzvWXdCsqD8-ROK3tEPRvefjj3m8Cw/viewform)

Aplicaremos el primer formulario a 21 brokers/dueños de empresas de oficinas inmobiliarias, y el segundo a 50 asesores/agentes inmobiliarios. Con los resultados obtenidos de estos formularios, buscaremos determinar si la hipótesis planteada en nuestra investigación se cumple o no.

Adicionalmente, realizaremos una serie de preguntas estilo entrevista a los brokers/dueños de empresas de oficinas inmobiliarias. Estas preguntas, de naturaleza más abierta, nos permitirán

profundizar en sus percepciones y entender si son conscientes de la correlación entre el marketing digital y las ventas. Las preguntas son las siguientes:

- ¿Cuál consideras que es tu tipo de liderazgo?
- ¿Su oficina tiene un presupuesto designado para marketing digital?
- Si responde sí, ¿cuáles fueron las principales razones por las que su oficina decidió invertir en marketing digital entre 2020 y 2024?
- ¿Qué objetivos específicos esperaba lograr con sus campañas de marketing digital?
- ¿Cuáles fueron los mayores desafíos que enfrentó su oficina al implementar estrategias de marketing digital?
- ¿Puede compartir algunos ejemplos de campañas de marketing digital exitosas que tuvieron un impacto positivo significativo en las ventas de su oficina?
- ¿Cree que los métodos de marketing tradicionales todavía tienen un papel que desempeñar en el mercado inmobiliario de Arequipa? Si es así, ¿cómo?
- ¿Cómo mide su oficina el retorno de la inversión (ROI) de sus actividades de marketing digital?

Estas preguntas cualitativas nos darán una perspectiva más rica sobre la toma de decisiones y la comprensión estratégica de los líderes del sector.

2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.3.1. Ubicación espacial

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Arequipa.

2.3.2. Ubicación temporal

La elaboración de la tesis tomó aproximadamente 3 meses. del 20 de marzo de 2025 al 20 de julio de 2025.

2.3.3. Unidades de estudio

2.3.3.1. *Universo / corpus*

El universo o corpus de nuestra investigación estará conformado por todos los brokers, dueños y gerentes de las franquicias inmobiliarias presentes en Arequipa. Este universo representa el conjunto completo de elementos sobre los cuales deseamos generalizar nuestros hallazgos.

2.3.3.2. *Muestra / Sub corpus*

Para la recolección de datos, nuestra muestra (que, en este caso, para los brokers/dueños/gerentes, coincide con la población elegible) estará compuesta por 21 brokers/dueños/gerentes de empresas de oficinas inmobiliarias que cumplen con los requisitos de experiencia (más de 4 años en el rubro inmobiliario) y ubicación temporal.

2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1. Criterios y procedimientos

2.4.1.1. *Criterios de inclusión*

Todos los brokers, dueños y gerentes de empresas de las franquicias inmobiliarias en Arequipa que cuenten con una experiencia demostrable de más de 4 años en el rubro inmobiliario.

2.4.1.2. Criterios de exclusión

Brokers, dueños y gerentes que no cumplen con la ubicación temporal establecida para la recolección de datos (es decir, que no estén activos en el periodo de estudio o de recolección), Brokers, dueños y gerentes que no fueron ubicados o que no quisieron participar en la encuesta o entrevista.

2.4.2. Procesamiento de información

Una vez recolectados los datos a través de los formularios de Google y las entrevistas, el procesamiento de la información se realizará utilizando Microsoft Excel, la cual me servirá para crear tablas de frecuencia y generar gráficos estadísticos.

2.4.3. Recursos necesarios

- a) Humanos: Los brokers, dueños y gerentes y los investigadores encargados de la recolección y análisis de datos.
- b) Materiales: Principalmente, Microsoft Excel y Word, así como Google Forms para la administración de los cuestionarios.
- c) Financieros: La investigación será financiada en su totalidad por el investigador.

2.4.4. Cronograma de investigación

El cronograma de actividades para la ejecución de la tesis se ha planificado de la siguiente manera:

Tabla 3.

Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Aprobación del proyecto de investigación	X		
Recolección de datos	X		
Interpretación de resultados		X	
Análisis y discusión de resultados			X
Elaboración del informe final			X

Nota. Elaboración propia.



CAPÍTULO III:

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Bases teóricas

3.1.1. Marketing:

Kotler y Armstrong (2013) conceptualizan el marketing como un proceso mediante el cual las organizaciones desarrollan valor para sus consumidores y construyen vínculos duraderos con ellos, permitiéndoles obtener valor como contrapartida. Esta disciplina se encuentra íntimamente ligada a los propósitos organizacionales, incorporando diversas actividades y tácticas como el desarrollo de productos, la determinación de precios, los canales de distribución y las estrategias promocionales, todas dirigidas hacia la satisfacción del cliente.

Para Freire et al., (2020), Es fundamental analizar el mercado para descubrir necesidades insatisfechas, lo cual permite a la empresa obtener beneficios y, al mismo tiempo, forjar relaciones sólidas con los clientes, impulsando el éxito de la compañía

3.1.2. Marketing digital:

Para Mailchimp (2024), el marketing digital se define como la promoción en línea de marcas con el propósito de establecer conexiones con clientes potenciales a través de una variedad de canales digitales. Según Lozano et al. (2021) también implica la aplicación de estrategias de comercialización ejecutadas a través de medios digitales, lo que posibilita el intercambio de información en tiempo real, la implementación de campañas publicitarias y la identificación precisa de su impacto en los usuarios.

La American Marketing Association (2019), lo conceptualiza como el empleo de canales digitales para promocionar una marca o alcanzar a los consumidores, extendiendo su ejecución a través de internet, redes sociales, motores de búsqueda, dispositivos móviles y otras plataformas digitales. Desde una perspectiva centrada en la tecnología y el valor, Calero et al. (2020) lo describen como las aplicaciones de tecnologías digitales destinadas a respaldar las actividades de marketing, con el propósito de lograr rentabilidad y retención de clientes, reconociendo su importancia estratégica.

De manera similar, Colvéé (2013) lo entiende como la adaptación de las características inherentes del marketing al entorno digital, mediante el uso de herramientas digitales para generar y comunicar valor al cliente.

Para que el marketing digital sea realmente efectivo en el sector inmobiliario, es crucial seguir una serie de pasos estratégicos y lo que es más importante aún, entender por qué un plan definido, puede hacer que una estrategia de marketing sea exitosa al corto mediano y largo plazo.

- Definir un público objetivo:

Antes de lanzar cualquier campaña, es vital saber a quién nos dirigimos. Esto implica analizar datos demográficos (edad, sexo, ubicación, formación educativa, poder adquisitivo) y de comportamiento (hábitos de consumo, intereses, necesidades, deseos, preocupaciones) de las personas a las que queremos llegar. Ponerse en los zapatos del cliente ideal nos ayuda a crear estrategias segmentadas y personalizadas, optimizando recursos y aumentando las probabilidades de éxito en las ventas.

Una forma práctica de definir tu público es creando el buyer persona ideal. Cooper, Alan (1983) define al Buyer persona como una representación ficticia del cliente

perfecto para el servicio o producto de una marca. Este arquetipo, además de tener en cuenta los datos demográficos y sociales concretos, también describe sus hábitos de consumo, retos, motivaciones y necesidades.

La segmentación de mercado es una herramienta clave para dividir el mercado en grupos específicos según sus necesidades e intereses, lo que permite personalizar las estrategias y enfocar los esfuerzos en clientes potenciales más dispuestos a comprar propiedades, optimizando recursos y aumentando las oportunidades de venta.

- Estudiar a la competencia:

Un análisis de competencia digital es un ejercicio metodológico que nos permite identificar nuestra posición frente a los rivales en el segmento específico. Esto implica evaluar sus fortalezas y debilidades, analizar su contenido (sitio web, blog, redes sociales, reseñas), su tecnología y su estrategia SEO. Herramientas como SimilarWeb o Meta Ads Library pueden proporcionar datos valiosos sobre el tráfico web, las palabras clave y el creativo de los competidores. Este entendimiento nos ayuda a definir objetivos digitales y a estructurar nuestras propias acciones de marketing. El benchmarking inmobiliario, un proceso sistemático de comparación, es clave para identificar mejores prácticas y oportunidades de mejora continua (Macdonald, 2007).

- FODA (**Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas**):

El análisis FODA es una herramienta metodológica clave para plantear los objetivos de un negocio, en este caso, de las oficinas inmobiliarias. Nos ayuda a identificar factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que afectan los

procesos. Aunque no predice el futuro, es eficiente para reunir información valiosa y tomar decisiones más seguras, como el conocimiento del mercado, la experiencia en marketing o la reputación de la marca.

- Utilizar las herramientas digitales adecuadas para maximizar ganancias y minimizar costos:

La elección de las herramientas digitales es crucial para la eficiencia y rentabilidad. Esto incluye desde plataformas de automatización de marketing que optimizan tareas repetitivas y secuencias de seguimiento, hasta sistemas CRM que centralizan la gestión de contactos, propiedades y el seguimiento del ciclo de compra, lo que, según la International Journal of Creative Research Thoughts (2025), puede aumentar las ventas hasta en un 25%. La inversión en tecnología y digitalización es una estrategia clave para el crecimiento en el mercado local ya que no muchas empresas lo están aplicando.

- Saber qué objetivos se quiere alcanzar con marketing digital:

Es fundamental establecer objetivos claros y medibles para la estrategia de marketing digital. Estos objetivos deben ser Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo definido (SMART). Los objetivos pueden incluir aumentar las conversiones de visitas a ofertas, incrementar el número de asesores inmobiliarios, mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda o incrementar los seguidores en redes sociales. (Ccoicca, 2023).

- Estrategia de marketing por afinidad o hiper segmentación:

La segmentación de mercado es una herramienta clave para identificar y atraer a los clientes adecuados, dividiendo el mercado en grupos específicos según sus necesidades, intereses y comportamientos de compra. Esto permite personalizar las estrategias, enfocando los esfuerzos en clientes potenciales más dispuestos a comprar propiedades, optimizando recursos y aumentando las probabilidades de éxito en las ventas. La hiper segmentación permite dirigir anuncios a grupos muy específicos basados en datos demográficos y de comportamiento, lo que maximiza la efectividad de la inversión publicitaria (Hernández, 2022).

3.1.2.1. Organización y aplicación en la página web

La organización y aplicación del marketing digital en la web es un pilar fundamental para las oficinas inmobiliarias, especialmente para aquellas que forman parte de franquicias como REMAX, CENTURY 21 y Keller Williams. Estas franquicias, de hecho, facilitan mucho la vida a sus agentes al proporcionarles una landing page, así como herramientas y plataformas digitales ya estructuradas.

- Sitios Web Institucionales:

Un sitio web profesional es la base de cualquier esfuerzo de marketing online. Debe ser fácil de navegar, objetivo y responsivo, adaptándose a cualquier dispositivo para una buena experiencia móvil. Las franquicias suelen ofrecer a sus agentes sitios web o secciones personalizadas dentro de su portal principal, lo que asegura una imagen de marca consistente y profesional (Hernández, 2022).

- OnePage o Landing Page:

Las landing pages son páginas web dedicadas a un objetivo de conversión específico, como la captación de leads. Son más efectivas que una página web básica porque están altamente dirigidas y construidas alrededor de una única llamada a la acción (CTA). Las franquicias a menudo proporcionan plantillas o herramientas para que sus agentes creen landing pages optimizadas para captar datos de contacto a cambio de información valiosa, como guías de compra o tours virtuales. En este tema, REMAX presenta una página web minimalista y limpia para la búsqueda de propiedades. Century 21 le da mucha importancia al lado humano y enfatiza sus landing page en mostrar al equipo y que propiedades tienen los mismos. Keller Williams, presenta su landing page como una unidad, no siendo relevante la muestra del individuo sino del equipo.

- Blogs:

Un blog inmobiliario es una herramienta poderosa para posicionar a la agencia como una autoridad en el mercado. Permite crear contenido relevante y valioso (artículos, guías, tutoriales, actualizaciones del mercado) que educa al público, resuelve sus dudas y atrae tráfico orgánico. Las franquicias como REMAX y Keller Williams incluso tienen sus propios blogs o "universidades" que ofrecen contenido y formación, lo que facilita a sus agentes la creación de sus propios blogs o la curación de contenido relevante.

- Redes Sociales:

La presencia en redes sociales es indispensable para el marketing inmobiliario, ya que ayuda a construir relaciones sólidas con clientes potenciales y a impulsar la visibilidad de las propiedades.

- Seguidores en Instagram: Instagram es una plataforma altamente visual, perfecta para mostrar propiedades con fotos y videos de alta calidad, incluyendo Reels y Stories. Permite a las inmobiliarias dirigirse a usuarios por datos demográficos e intereses, generando leads y posicionando la marca (Hernández, 2022).
- Seguidores en TikTok: Una RRSS extremadamente popular y muy efectiva para posicionamiento de marca y construcción de marca personal, en este caso, en el marketing inmobiliario, especialmente para atraer leads calificados a través de publicidad orgánica y contenido creativo. REMAX Perú, por ejemplo, utiliza TikTok principalmente para promocionar eventos y dar a conocer el lado humano y el día a día de su oficina. Century 21, lo utiliza principalmente para potenciar su marca y dar contenido de eventos. Por otro lado, Keller Williams, tiene poca presencia en esta red social.
- Seguidores en Facebook: Facebook ofrece un alcance y una precisión de segmentación inigualables, permitiendo promocionar propiedades con anuncios en carrusel o videos, y generar leads a través de formularios. Es un canal fundamental para la interacción, la construcción de reputación y una de las principales fuentes de ventas de las inmobiliarias en la actualidad.

- Seguidores en LinkedIn: LinkedIn es una red profesional que también puede ser utilizada para el marketing inmobiliario, especialmente para networking y para llegar a un público más específico, como inversores o profesionales del sector.

3.1.2.2. *Promoción y publicidad:*

La promoción y publicidad digital son el motor que impulsa la visibilidad y las ventas en el competitivo mercado inmobiliario actual. No se trata solo de estar presente, sino de cómo se utiliza cada herramienta para llegar al público adecuado y convertir el interés en acción.

- Anuncios en Google Ads:

Google Ads es una solución de publicidad de pago por clic (PPC) que permite a las empresas inmobiliarias pujar por palabras clave para mostrar anuncios en los resultados de búsqueda de Google. Su principal beneficio es que permite dirigirse a usuarios locales que buscan activamente respuestas a sus preguntas inmobiliarias, lo que se traduce en un alto retorno de inversión (ROI) y una conversión rápida de leads.

- SEM (Search Engine Marketing):

El SEM es un término más amplio que incluye todas las técnicas de marketing en motores de búsqueda, siendo la publicidad de pago (como Google Ads) su componente más común. A diferencia del SEO, el SEM ofrece visibilidad y tráfico inmediatos a través de anuncios pagados, lo que lo convierte en una forma rentable de dirigir tráfico cualificado.

- SEO (Search Engine Optimization):

El SEO inmobiliario implica optimizar el contenido de un sitio web para que aparezca en las primeras posiciones de los motores de búsqueda de forma orgánica (no pagada). Esto es crucial porque los usuarios tienden a hacer clic en los primeros resultados. Implica el uso de palabras clave relevantes, la optimización de imágenes y la mejora de la experiencia del usuario en la página web para aumentar el tráfico y la visibilidad a largo plazo.

- E-mail marketing:

El email marketing es una herramienta poderosa para el sector inmobiliario, especialmente para nutrir leads y construir relaciones duraderas. Permite segmentar listas de suscriptores, enviar correos personalizados con actualizaciones de propiedades, boletines informativos y ofertas especiales, y automatizar flujos de trabajo para mantener el interés y fomentar la conversión. Es una forma efectiva de mantener la marca en la mente del cliente y posicionarse como experto (Hernández, 2022).

3.1.2.3. Control de estrategias:

El control de las estrategias de marketing digital es vital para asegurar que los esfuerzos se traduzcan en resultados tangibles y un retorno de inversión (ROI) positivo. No basta con implementar campañas; es crucial saber si realmente están funcionando y cómo optimizarlas.

- ROI (Retorno de la Inversión):

El ROI es una métrica esencial para evaluar la efectividad financiera de una campaña o estrategia de marketing, midiendo las ganancias generadas en relación con la inversión realizada. Permite a las marcas asignar presupuestos de manera más efectiva,

demostrando el valor y la rentabilidad de los esfuerzos de marketing a los ejecutivos y partes interesadas. Calcular el ROI puede ser complejo debido a los circuitos de compra complejos del cliente y los costos ocultos, pero es fundamental para tomar decisiones informadas (Hernández, 2022).

- Cumplimiento de objetivos de marketing:

La medición del ROI permite establecer estándares de desempeño para diversas campañas y canales, sirviendo como puntos de referencia para optimizar esfuerzos y campañas futuras. Esto implica tener en cuenta KPIs (Key Performance Indicators) como impresiones, tasa de clics (CTR) costo por clic (CPC), que son métricas cuantificables que indican el éxito de las campañas y su impacto en los objetivos de negocio.

- Feedback de los clientes:

El feedback de los clientes, tanto positivo como negativo, es una herramienta de marketing invaluable. Permite a las empresas comprender la satisfacción del cliente, sus preferencias y las áreas de mejora, guiando así las estrategias de marketing y el desarrollo de productos. Recopilar feedback a través de encuestas de satisfacción, reportes de visitas y comentarios en redes sociales, para luego actuar sobre esta información, de esta manera facilita la toma de decisiones y la diferenciación de la competencia (Hernández, 2022).

- Herramientas de gestión de datos de las franquicias inmobiliarias:

Las franquicias como REMAX, CENTURY 21 y Keller Williams a menudo proporcionan a sus agentes y oficinas herramientas tecnológicas avanzadas para la gestión de datos. Esto incluye sistemas CRM (Customer Relationship Management) que centralizan la información de clientes y propiedades, permiten el seguimiento de leads, la automatización de tareas y la generación de informes y análisis automatizados. Estas herramientas son

cruciales para optimizar la eficiencia, mejorar la productividad del equipo además de la profesionalización de los mismos. Y de esta manera tomar decisiones basadas en datos para aumentar la rentabilidad.

3.1.3. Gestión de ventas:

Cantera (2011) sostiene que el objetivo final de cada inversión y esfuerzo empresarial, sin importar su tamaño o rubro, es la venta. Históricamente, el principal desafío era la producción, pero hoy en día, el reto más grande para las empresas es concretar las ventas. El autor también señala que la base de una empresa es su capacidad para satisfacer las necesidades del mercado, lo cual moldea su imagen y el compromiso de su equipo. En esta dinámica, el vendedor es una figura central, ya que es el representante directo de la compañía, encargado de comunicar su valor y generar confianza en los productos o servicios ofrecidos.

Arenal (2018) complementa esta idea al indicar que, como pieza clave, el vendedor debe colaborar con su equipo para alcanzar los objetivos comerciales. Para ello, es necesario implementar estrategias de venta que consideren una multitud de factores, como el material promocional, el número de clientes a visitar diariamente, el tiempo dedicado a cada servicio o producto y la gestión del presupuesto.

Por su parte, un vendedor eficaz no solo debe ser dinámico, creativo y hábil para comunicarse, sino también responsable y honesto. Castro (2019) argumenta que esta integridad es crucial para construir relaciones duraderas y generar confianza en los clientes. Las responsabilidades de un buen vendedor, según el autor, incluyen:

- Presentar una propuesta de valor única que se adapte a las necesidades del cliente.
- Mantener una comunicación transparente y honesta.

- Garantizar un servicio postventa eficiente.
- Resolver de manera efectiva cualquier duda o queja.

En este contexto, las empresas inmobiliarias deben concentrar sus esfuerzos en capacitar a su fuerza de ventas, reconociendo su papel crucial para el éxito. Es fundamental que el personal esté bien capacitado para ofrecer un servicio de calidad, comunicarse de manera efectiva y proponer soluciones a los problemas de los clientes. Al hacerlo, se busca la satisfacción del cliente y, como resultado, la lealtad a la marca. Para lograrlo, la capacitación debe ir de la mano con la motivación, ya que un vendedor motivado proyecta una actitud positiva que es esencial para generar confianza en el público.

3.1.3.1. El proceso de ventas

El proceso de ventas en el sector inmobiliario es una secuencia estratégica de fases que buscan guiar al cliente desde el primer contacto hasta el cierre exitoso de una transacción. Comprender cada etapa es vital para optimizar la gestión comercial y asegurar la satisfacción del cliente.

En su tesis doctoral, Verano (2003) plantea que la motivación es un factor directo del esfuerzo de un individuo. En el contexto de las ventas, el esfuerzo, según la clasificación de Céspedes (1990), citado por Verano (2003), se puede dividir en dos dimensiones clave:

- a) Cantidad: Se refiere a la intensidad del trabajo del vendedor, la cual puede medirse mediante indicadores concretos como el número de visitas, la cantidad de clientes en cartera, el volumen de cotizaciones o el número de prospectos.

- b) Tipo de esfuerzo: Corresponde a las actividades específicas a las que se dedica el vendedor, como la prospección para captar nuevos clientes o el servicio de postventa y la fidelización de clientes ya existentes.
- c) Por otra parte, Bedodo y Giglio (2006) complementan esta idea al destacar que el ambiente de trabajo es otro componente esencial para la motivación y los incentivos. Este ambiente se compone de varios elementos, incluyendo:
- La apreciación y el reconocimiento, tanto por parte de los superiores como de los colegas.
 - Un equilibrio adecuado entre la vida laboral y la personal.
 - Los valores de la cultura corporativa, que fomentan la innovación y la proactividad.
 - El desarrollo profesional, que abarca oportunidades de carrera y de aprendizaje continuo, como seminarios y capacitaciones.
 - El entorno de trabajo físico, incluyendo las herramientas y el lugar de la oficina.

3.1.3.2. *Ciclo del proceso de ventas en una inmobiliaria:*

El proceso de venta en una inmobiliaria es una gestión que debe ser planeada estratégicamente para tener una ruta clara a seguir en todo el viaje del cliente. Se compone de varias fases interconectadas que estructuran la gestión comercial:

- Calificación de lead: Este es el primer paso crucial. Un "lead" en el rubro inmobiliario es un cliente potencial, el cual se evalúa para ver si cumple con los requerimientos para poder prospectarlo (hacer el primer contacto) y eventualmente captar su propiedad. La calificación de leads es un proceso estratégico que requiere conocimiento previo de ventas,

horas de practica y análisis para identificar a los verdaderos clientes potenciales, evitando errores comunes y optimizando el flujo de trabajo.

- **Prospección del cliente (el dueño de la propiedad):** La prospección es la técnica utilizada para obtener nuevos clientes, específicamente para encontrar vendedores que tengan una propiedad en el mercado y convencerlos de contratar los servicios de la inmobiliaria para venderla. Puede incluir métodos como el "cambaceo" (tocar puertas con letreros de "en venta" o "se alquila"), llamadas a "dueño vende", o el uso de publicidad digital para identificar propietarios interesados.
- **Captación de la propiedad (análisis de precio, legal y tributario de la propiedad):** La captación de inmuebles es una actividad fundamental para el asesor inmobiliario, ya que es la base para construir un portafolio sólido. Consiste en llegar a un acuerdo con el propietario para gestionar la venta o alquiler de la propiedad. Implica un análisis exhaustivo del inmueble, incluyendo su precio (basado en investigaciones de mercado), su situación legal (título de propiedad, partida registral, Predio Urbano, Hoja Resumen) y aspectos tributarios. Es crucial que el agente sea el primer filtro para detectar posibles problemas legales.
- **Precio de la propiedad:** Según CISSAC Perú (2024) el precio por m² en Arequipa es de 1,250.00 dólares x m². Esto varía dependiendo del distrito, la calidad del inmueble, el tiempo de uso, la calidad de la zona y muchos otros factores. Es trabajo del agente inmobiliario hacer una investigación consciente del precio promedio en la zona y así, poder otorgarle al propietario un precio de venta inicial, que permita que el inmueble se venda al mejor precio y en el menor tiempo posible. SUNARP (2024) también nos indica que en Arequipa se vendieron 3230 inmuebles al mes

en el 2024, siendo 8.48% más que el año 2023. La expectativa indica que el año 2025 será mucho más productiva que su predecesora.

- **Muestra de la propiedad:** Una vez captada y preparada la propiedad, se procede a mostrarla a los interesados. Esto implica no solo las visitas físicas, sino también la presentación de material audiovisual de alta calidad (fotografías, videos, planos, tours virtuales) que resalten las características y beneficios del inmueble. La calidad de las imágenes y descripciones es vital para atraer compradores o por lo menos, captar la atención de clientes potenciales.
- **Negociación de la propiedad (con el comprador interesado):** La negociación inmobiliaria es el proceso de llegar a un acuerdo entre las partes en una transacción. Requiere habilidades de comunicación, persuasión y un profundo conocimiento del mercado. Es fundamental establecer límites de precios objetivos, analizar el perfil y las necesidades del comprador, comunicarse de forma efectiva, y estar preparado para resolver objeciones. El objetivo es buscar un escenario de "ganar-ganar" para todas las partes.
- **Cierre o colocación de la propiedad (ayudar con el papeleo y la finalización de la venta en notaría):** El cierre es la fase final donde se concreta la venta. Implica tener lista toda la documentación para la compra-venta y, en muchos casos, asesorar y ayudar a gestionar el crédito hipotecario para agilizar la transacción. La "colocación" de una propiedad cuando se utilizan los servicios de una inmobiliaria, se refiere a la opción de vender o alquilar de forma segura una propiedad, esto incluye el estudio de documentos, estado financiero del interesado, asesoría legal, financiera y a veces la redacción del contrato (Escudero Serrano, 2023).

3.1.4. Hot Spots o Zonas Calientes.

Los "puntos calientes" residenciales en Arequipa se distinguen por una combinación de cosas como la calidad de vida, la infraestructura, la seguridad, lo cerca que están de servicios básicos, trabajos y universidades, y si su valor va a subir.

Un estudio de CAPECO (2015) reveló que Cayma es el distrito más preferido, concentrando el 14.15% de la demanda real. Para otros distritos, la preferencia se deduce que siempre se les menciona como "los mejores lugares para vivir", de la cantidad de propiedades nuevas que se construyen y de su movimiento comercial y financiero.

Cerro Colorado, junto con Cayma, concentra más del 50% de los departamentos nuevos que se ofrecen en Arequipa. Esta alta concentración se debe al movimiento que genera el eje comercial a lo largo de la Av. Ejército y su continuación (Av. Aviación), así como al desarrollo constante de proyectos inmobiliarios.

Yanahuara está muy cerca del centro, lo que lo hace muy conveniente y según el plan director de Arequipa, está denominado como Centro Histórico. Su encanto reside en sus casonas de sillar y su ambiente tradicional. Es un imán para familias y estudiantes por su cercanía a la Universidad Católica San Pablo (UCSP) y a la Universidad Católica de Santa María (UCSM).

José Luis Bustamante y Rivero: Es uno de los distritos con mayor crecimiento en Arequipa. Es un polo de oportunidades laborales por su expansión comercial y de negocios, albergando centros como el Mall Aventura Plaza y la Plataforma Comercial Andrés Avelino Cáceres. También es clave por tener los dos terminales terrestres de la ciudad. La alta generación de residuos sólidos en la Plataforma Andrés Avelino Cáceres es un indicador indirecto de su intensa actividad comercial y densidad poblacional. Fue reconocido como el mejor distrito de Perú en 2006.

El cercado de Arequipa es el alma de la ciudad, además de tener el barrio de vallecito como la parte preferida para los desarrolladores inmobiliarios en cuanto al cercado de refiere. Aquí conviven urbanizaciones de clase media y alta con el centro financiero. Al igual que Yanahuara, tiene una de las mejores calidades de telefonía e internet móvil de la provincia. La gente lo prefiere por su cercanía al centro histórico, su conveniencia y su ubicación estratégica.

3.1.5. Técnica de ventas AIDA

Polo, David (2020) menciona que la técnica de ventas AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) es un modelo clásico y fundamental en marketing y ventas que describe las etapas por las que un cliente potencial pasa antes de tomar una decisión de compra. Cada etapa es consecutiva y crucial para concretar la venta, y se aplica perfectamente al proceso inmobiliario, tanto en el ámbito tradicional como en el digital.

- Atención: El primer paso es, sin duda, captar la atención de ese cliente potencial. En el dinámico mundo del marketing digital inmobiliario, esto significa que tu agencia debe ser fácilmente encontrada en la web por tu "buyer persona". Si no te encuentran, simplemente no existes en su búsqueda. Para lograrlo, se utilizan titulares convincentes, imágenes y videos de alta calidad, tours virtuales inmersivos y anuncios llamativos que resalten la propuesta de valor única de la propiedad o del servicio. La clave es ofrecer soluciones a sus necesidades y expectativas, posicionando tu negocio como un aliado confiable que les brindará seguridad en su decisión de compra.
- Interés: Una vez que hemos captado la atención, el siguiente paso crucial es generar interés. Aquí, la interacción se vuelve fundamental. Si estamos en un entorno digital, el contenido

debe ser tan atractivo que invite a la exploración, como los recorridos virtuales o los videos tipo "house tour" que permiten al cliente "entrar antes de comprar". En cualquier sistema de ventas, es vital preguntar al prospecto qué busca, entender sus expectativas y ofrecer soluciones que superen sus ideas iniciales. Se trata de responder a todas sus preguntas, resolver cualquier duda o aspecto negativo que puedan encontrar, y mostrarse accesible y dispuesto a encontrar esa propiedad ideal. Ofrecer una variedad de opciones y flexibilidad en los pagos también genera un interés genuino, consolidando la percepción de que somos un aliado en su búsqueda.

- **Deseo:** Después de captar la atención y generar interés, el objetivo es fomentar el deseo en el cliente. Esto se logra enfatizando las ventajas y beneficios específicos de la propiedad, no solo sus características. Es crucial investigar qué es lo que el cliente realmente desea: la ubicación, los servicios cercanos, el número de habitaciones, el estacionamiento, etc. Al entender estos puntos, podemos enfocar la presentación de la propiedad en aquello que resuena con sus necesidades y aspiraciones. Llevar al cliente a visitar la propiedad, ya sea de forma física o a través de un tour virtual, y hacer que "sienta que es su hogar" es clave. Además, es indispensable disipar cualquier duda y proporcionar seguridad, especialmente en una decisión de compra tan significativa como la de un inmueble. El objetivo es que el cliente perciba que la propiedad cumple con todas sus expectativas y le brindará los beneficios que anhela, transformando el interés en un deseo profundo.
- **Acción:** La etapa final del modelo AIDA es la "Acción", que en el sector inmobiliario se traduce en el cierre de la venta. En un sistema de ventas tradicional, esta fase puede parecer más directa, implicando la aplicación de principios de servicio al cliente para finalizar la transacción. Sin embargo, en el entorno digital, esta etapa puede ser más compleja debido

a la gran cantidad de opciones disponibles para el cliente con solo un clic. Aquí, la agilidad en la respuesta, la automatización de procesos (como el envío de documentos o la gestión de citas), y la facilitación de los trámites (como la gestión del crédito hipotecario) son cruciales para guiar al cliente hacia la firma. Es importante recordar que el método AIDA no termina con la venta; su verdadero poder radica en la posibilidad de continuar trabajando para lograr la fidelización del cliente y convertirlo en un promotor de nuestra marca, un "aliado" que nos referirá a futuros compradores.

3.1.6. Estrategias de Negociación

Las estrategias de negociación son un proceso complejo que busca llegar a un acuerdo satisfactorio entre dos o más partes en una transacción inmobiliaria. Requiere una combinación de habilidades de comunicación, persuasión y un buen conocimiento del mercado. Según Escudero Serrano (2023) se pueden dar las siguientes estrategias:

- **Definición de Objetivos:** ¿Qué quieres lograr con esta negociación? ¿Cuánto dinero quieres generar en el mes o en el año? Saber estas preguntas básicas hará que puedas trazar un camino claro hacia el logro de tus metas.
- **Análisis Profundo del Perfil y Necesidades del Cliente:** La base de cualquier negociación exitosa es la empatía y la escucha activa. Necesitamos entender a fondo quién es nuestro posible cliente (ya sea comprador o vendedor), cuáles son sus intereses, sus frustraciones, sus necesidades y sus deseos relacionados con la propiedad. Al escuchar atentamente, no solo detectamos sus necesidades, sino que también construimos una relación de confianza. Un cliente que se siente escuchado y comprende tu compromiso estará mucho más predispuesto a negociar. Si no contamos con información previa, una encuesta o sondeo

antes de la negociación puede ser una herramienta valiosa para conocer mejor a nuestros potenciales clientes.

- **Comunicación Efectiva y Persuasiva:** La forma en que nos comunicamos puede blindarnos ante malentendidos y fortalecer nuestra posición. Es sumamente importante ser claro, conciso y profesional al exponer nuestros argumentos. Mantenerse al día con el comportamiento del mercado, la jerga inmobiliaria (sin entrar en modismos de profesión), la información sobre créditos hipotecarios y las últimas leyes de vivienda nos proporciona la seguridad y la experiencia necesarias para transmitir confianza en cada fase de la negociación. Utilizar un lenguaje afirmativo, que transmita confianza y determinación, es más efectivo que expresiones dudosas y temerosas. Por ejemplo, en lugar de "me parece que este precio es razonable", es mejor decir "este precio refleja el verdadero valor de una propiedad en este distrito".
- **Resolución de Objeciones y Búsqueda de Soluciones Creativas:** En toda negociación, surgirán objeciones, tanto de compradores como de vendedores. Estar preparado para resolver cualquier duda o problema que el cliente pueda presentar es indispensable. Si el propietario no quiere ajustar el precio, podemos presentar datos de mercado de propiedades similares. Si el estado de la propiedad no es el mejor, podemos enfatizar sus puntos fuertes y oportunidades, siempre pensando en los gustos y necesidades del cliente. La clave es mantener la calma, ser flexible y buscar soluciones que beneficien a todas las partes involucradas, apuntando siempre a un escenario de "ganar-ganar".
- **Facilitación del Proceso y Preparación para el Cierre:** Los clientes contratan servicios inmobiliarios precisamente para evitar la complejidad del proceso de venta o alquiler. Por esto, ofrecer un servicio personalizado y entendiendo que estas atendiendo a una persona

con necesidad y sentimientos es crucial. Para facilitar la negociación y el cierre, es indispensable estar preparado para recibir un "sí" como respuesta. Esto significa tener todos los documentos necesarios listos para la compraventa si el cliente está decidido, y asesorar en la gestión del crédito hipotecario para agilizar la transacción.

- Ury, William (1981) En su libro *Obtenga el sí*, utiliza técnicas estructuradas que pueden ser de gran ayuda en situaciones difíciles. El "Método Ury" o método Harvard es un ejemplo práctico que consiste en cuatro puntos fundamentales:
 - Separar a las personas del problema: Evitar que los prejuicios personales o las emociones entorpezcan la búsqueda de soluciones.
 - Enfocarse en los intereses y no en las posiciones: Buscar lo que realmente motiva a cada parte, en lugar de aferrarse a una postura inicial.
 - Encontrar soluciones que beneficien a las partes: Buscar un acuerdo que sea mutuamente beneficioso, un verdadero "ganar-ganar".
 - Aplicar criterios objetivos: Utilizar datos y hechos (como planos, fotografías, o gráficas de mercado) para respaldar los argumentos y tomar decisiones basadas en la realidad, no en suposiciones.

3.1.7. Decisión de uso del servicio: ¿Por qué elegir un agente inmobiliario?

Kumar et Al., (2014) Mencionan que la decisión de compra o servicio es el estudio del comportamiento del consumidor. Es un área extensa de investigación que busca comprender las razones, productos, momentos y métodos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores hacia una marca, producto o servicio específico. Son también las acciones que las personas realizan al adquirir bienes pues cada individuo busca satisfacer sus necesidades, las

cuales son parte integral de la experiencia humana y para lograrlo, las personas acuden al mercado para adquirir bienes mediante el intercambio de dinero.

En el mundo de la compraventa de propiedades, la decisión de si trabajar con un agente inmobiliario o intentar gestionar la transacción por cuenta propia es crucial. Para muchos, la elección de un profesional no es un gasto, sino una inversión estratégica que ofrece un valor añadido significativo.

La decisión de contratar a un agente inmobiliario se basa en la búsqueda de seguridad, eficiencia y maximización de resultados en una de las transacciones financieras más importantes de la vida de una persona. Los agentes no solo facilitan el proceso, sino que aportan una serie de beneficios que un particular difícilmente podría replicar por sí mismo.

- **Conocimiento Profundo del Mercado y Valoración Precisa:** Según Bancolombia (2024) Un buen agente inmobiliario es un verdadero experto en saber todo el proceso de venta o alquiler de un inmueble. Poseen un conocimiento exhaustivo de las tendencias locales, los precios por metro cuadrado, la oferta y la demanda, y las características específicas de cada distrito. Esta experiencia les permite establecer un valor real y justo para la propiedad, evitando que el propietario que quiere vender su propiedad malvenda su inmueble o que el comprador pague un precio excesivo. Sin este conocimiento, un propietario podría fijar un precio muy alto (retrasando la venta) o muy bajo (perdiendo dinero). Los agentes inmobiliarios están motivados a vender al mejor precio posible, ya que su comisión depende de ello.

- Ahorro de Tiempo y Reducción de Estrés (Gestión Integral):
Equipo Valia (2020) Nos dice que comprar o vender una propiedad es un proceso que consume una cantidad considerable de tiempo y puede ser bastante estresante. Un agente inmobiliario se encarga de la mayor parte de la logística y las tareas tediosas, desde la captación inicial del cliente y la negociación hasta el cierre del trato. Esto incluye:
 - Atención a interesados: Responder a todas las llamadas, mensajes y correos electrónicos de posibles clientes, filtrando a aquellos que no están calificados o no son serios.
 - Organización de visitas: Coordinar y realizar todas las visitas a la propiedad, ahorrando tiempo y esfuerzo al propietario.
 - Preparación de la propiedad: Asesorar sobre cómo alistar la propiedad para la venta, incluyendo fotos profesionales y "home staging" digital para aumentar el interés.
 - Manejo de papeleo: Las transacciones inmobiliarias implican una "torre de documentos" legales y contractuales. Un agente guía al cliente a través de todo el papeleo necesario, desde sanear posibles cargas o gravámenes en la partida registral, hasta asegurarse del pago de impuestos. Asegurándose de que se complete correctamente y evitando errores que pueden resultar costosos o posibles multas.
- Habilidades de Negociación Expertas: Bancolombia nos dice que la negociación es un arte, y los agentes inmobiliarios son expertos en ella. Esta una habilidad que se gana con años de práctica. Ellos defienden los intereses de sus clientes para conseguir el mejor precio posible. A diferencia de un propietario que puede estar emocionalmente involucrado en la venta de su casa, el agente actúa como un intermediario objetivo, capaz de manejar ofertas contrarias, resolver problemas y cerrar acuerdos de forma eficiente sin que el cliente se vea

directamente involucrado en las tensiones. Su experiencia les permite identificar cuándo una oferta es justa o cuándo hay margen para mejorarla.

- **Acceso a Redes y Visibilidad Ampliada:** Los agentes inmobiliarios tienen acceso a redes y plataformas que no están disponibles para el público en general, como web y correos institucionales, plataformas inmobiliarias pagas o CRM's. Esto significa que las propiedades que gestionan tienen una visibilidad mucho mayor y llegan a una audiencia más amplia de compradores potenciales. Además, los agentes construyen extensas redes de contactos con otros agentes, inversores, tasadores, abogados, arquitectos, ingenieros y contratistas, lo que puede ser invaluable para agilizar y facilitar las transacciones.
- **Asesoramiento Legal, Financiero-Tributario y Prevención de Riesgos:** Servmor Realty (2022) nos dice que, un agente inmobiliario no solo se encarga de la venta, sino que también ofrece asesoramiento crucial en aspectos legales y financiero-tributario. Pueden ayudar a comprender términos legales complicados, asegurar que no haya deudas pendientes en la propiedad, evitar sobrepagos de impuestos y guiar en la gestión del crédito hipotecario. Además, un buen agente ayuda a proteger a sus clientes de estafas y a verificar la legitimidad y capacidad de pago de los compradores, brindando una capa extra de seguridad y tranquilidad.

3.1.8. Definición de términos

- **Benchmarking.** - Proceso sistemático de comparación y evaluación que una empresa realiza para analizar sus productos, servicios, procesos y estrategias en relación con los de otras organizaciones, generalmente líderes en su sector. El objetivo principal es identificar

las mejores prácticas, aprender de ellas y aplicarlas para mejorar el rendimiento propio, aumentar la eficiencia y fortalecer la competitividad (Macdonald, 2007).

- **Buyer persona.** - Representación semi ficticia de un cliente ideal basada en investigación y datos sobre clientes reales y potenciales
- **Captación (de una propiedad):** Proceso de conseguir que un propietario te confíe su propiedad para que tú, como agente inmobiliario o agencia, la vendas o alquiles por ellos.
- **Colocación (de la propiedad):** Proceso de finalizar con éxito la venta o alquiler de un inmueble al encontrar un comprador o inquilino adecuado y cerrar el trato.
- **Creativo:** diseño digital utilizado para anuncios en plataformas online.
- **CRM (Customer Relationship Management):** Gestión de Relaciones con Clientes. Es una herramienta o software que se utiliza para organizar, gestionar y seguirle la pista a las relaciones con los clientes y posibles clientes (prospectos)
- **CTA (Call to Action):** Llamado a la acción
- **Estrategia omnicanal:** En el contexto del comercio y el marketing, se refiere a una estrategia que busca integrar todos los canales de contacto con el cliente (tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, etc.) para ofrecer una experiencia de compra unificada, fluida y coherente (Hernández, 2022).
- **Evergreen:** Tipo de material o contenido que trata temas atemporales, manteniéndose relevante por mucho tiempo después de su publicación.
- **Feedback:** Opinión, comentario o sugerencia sobre algo que hiciste, para ayudarte a mejorar o entender cómo lo estás haciendo.
- **Home staging:** Preparar y decorar una propiedad (como una casa o departamento) para que sea más atractiva para posibles compradores o inquilinos.

- **Hot Spot:** Zonas Calientes o zonas preferidas para comprar inmuebles.
- **KPIs (Key Performance Indicators):** Indicador clave de desempeño
- **Landing page:** Una landing page es una página web diseñada para convertir a los visitantes en clientes potenciales mediante una llamada a la acción específica (Ccoicca, 2023).
- **Leads:** Clientes potenciales
- **Marketing tradicional inmobiliario:** Es cuando nos referimos al uso de letreros, radio, televisión y periódicos. Todo tipo de publicidad anterior al internet.
- **Neetworking:** Es construir una red de contactos (clientes, colegas, proveedores, etc.) que te ayude a crecer en tu actividad
- **Pay per Click (PPC):** Pago por click
- **Propiedades primarias:** Propiedades nuevas, recién construidas o que salen a la venta por primera vez.
- **Propiedades secundarias:** Propiedad de segunda, que ya tienen dueño.
- **Prospección:** Buscar y encontrar personas o empresas que podrían estar interesadas en comprar, vender o alquilar una propiedad. Es el proceso de identificar y contactar clientes potenciales (llamados prospectos) para ofrecerles tus servicios o propiedades
- **SEO.-** "optimización en buscadores", consiste en ayudar a los buscadores a entender tu contenido y a los usuarios a encontrar tu sitio y tomar una decisión sobre si deben visitarlo a través de un buscador (Hernández, 2022).

CAPÍTULO IV

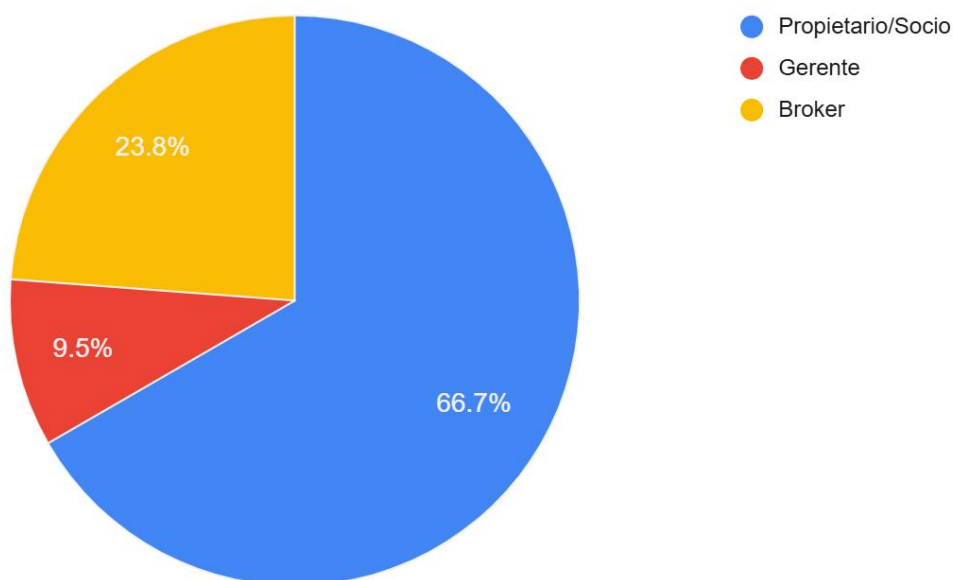
4. RESULTADOS:

Entre el 15 de marzo y el 15 de junio del 2025, implementé encuestas como instrumento clave para recopilar datos esenciales y perspectivas de las personas objetivo, realizadas entre las 10 a.m. y la 5 p.m.

El objetivo principal de este proceso fue profundizar en el entendimiento de las percepciones, las implementaciones y la toma de decisiones de los encuestados respecto al marketing digital en sus oficinas inmobiliarias. La administración de las encuestas se efectuó mediante "Google Forms" y entrevistas persona a persona, por su conveniencia y facilidad de uso, lo cual facilitó la participación y contribuyó a la obtención de respuestas de calidad. Se empleó un celular para aplicar las encuestas en las diversas oficinas además de la grabadora del mismo para guardar las respuestas de la entrevista, garantizando la veracidad y exactitud de la recopilación de información.

4.1. Resultados descriptivos

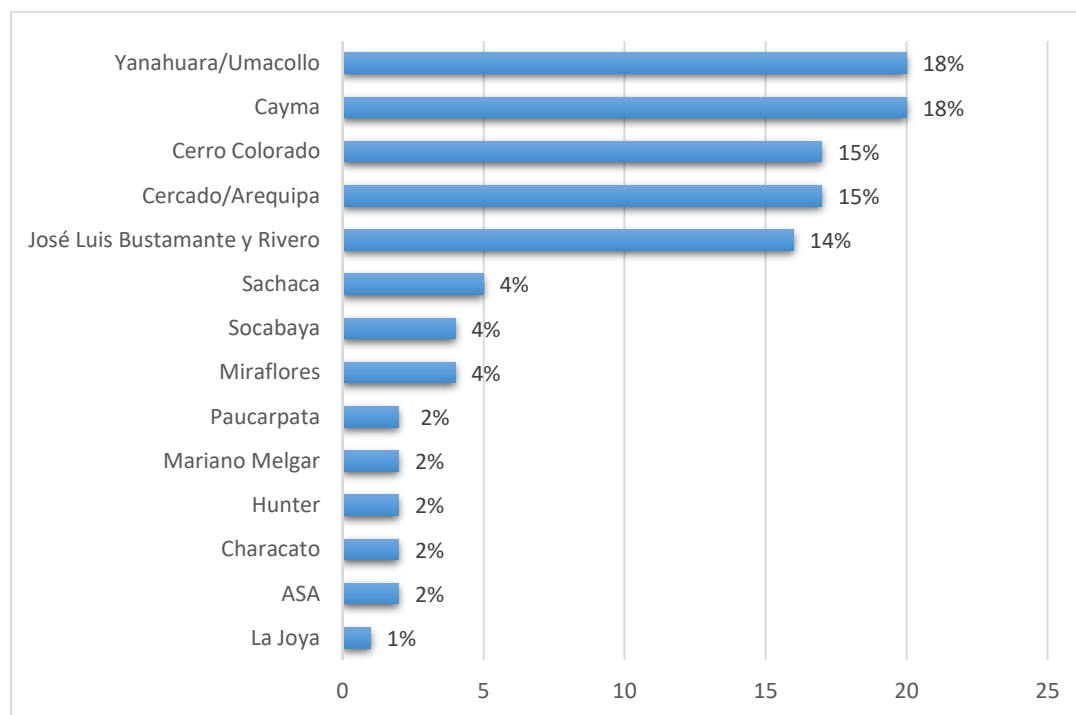
Figura 1. *Rol del encuestado en la oficina inmobiliaria franquiciada*



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

Se encuestaron y entrevistaron a 21 de las 23 oficinas inmobiliarias con franquicia. Donde, dependiendo de la franquicia, Broker y dueño suelen ser tomados como sinónimos. Teniendo esto en cuenta, se puede llegar a la conclusión que **el 95%** de las oficinas con franquicia tienen presencia permanente de sus dueños en su día a día.

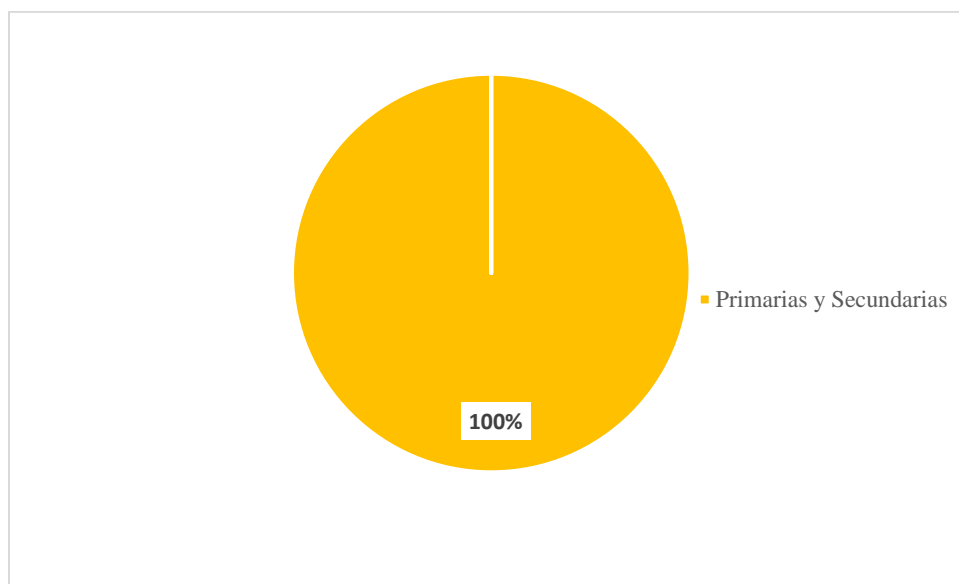
Figura 2. Zonas en las que operan principalmente las oficinas inmobiliarias



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

Las oficinas inmobiliarias trabajan donde más posibilidad de captación y ganancias allá. El 80% de los negocios de oficinas inmobiliarias franquiciadas está en los distritos de Yanahuara, Umacollo, Cerro Colorado, Cercado y José Luis Bustamante y Rivero. Esta figura refleja las preferencias de los Arequipeños en cuanto al distrito que le gustaría vivir se refiere. Considerando que el precio por metro cuadrado en la zona por ser de mayor demanda, es más alto que en los otros distritos.

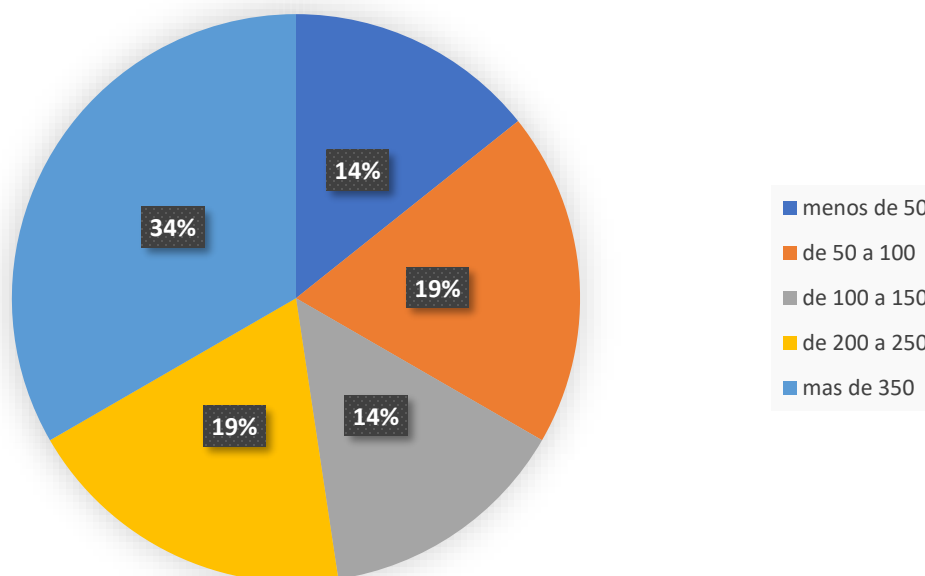
Figura 3. *¿Qué tipo de propiedades gestiona su oficina?*



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

Las oficinas inmobiliarias franquiciadas mueven propiedades tanto primarias como secundarias. Ninguno de los brokers y dueños de empresa, tienen como estrategia mover exclusivamente propiedades nuevas o de segunda. Esto es perfectamente razonable ya que su negocio es la venta de propiedades sin importar su condición.

Figura 4. ¿Cuántas propiedades vendió su oficina entre 2020 y 2024?

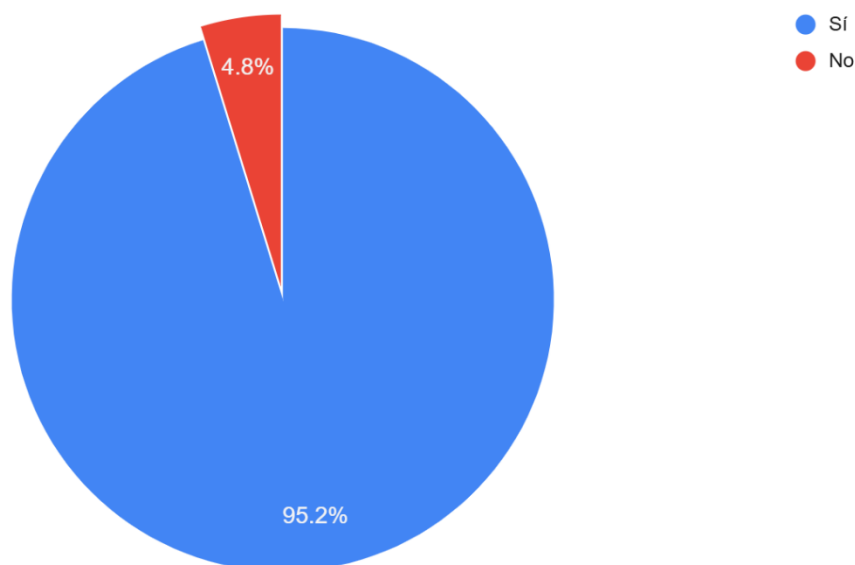


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

Esta figura nos indica que el 53% de oficinas cerró de 200 a más de 350 propiedades en un rango de 4 años. Esto nos da que, las oficinas inmobiliarias franquiciadas más productivas de Arequipa tienen una media de venta de entre 6 a 9 propiedades al mes. Este dato es interesante, ya que muchas oficinas necesitan 6 ventas como mínimo para llegar al punto de equilibrio en su empresa.

Pudimos apreciar mediante las entrevistas que las franquicias que van más tiempo en el mercado son también las que más operaciones generan por mes, este número aumenta también si hay más empleados no agentes, como asistentes de gerencia, equipo interno de marketing, coach y/o capacitadores.

Figura 5. ¿Se implementó alguna estrategia de marketing digital entre 2020 y 2024?

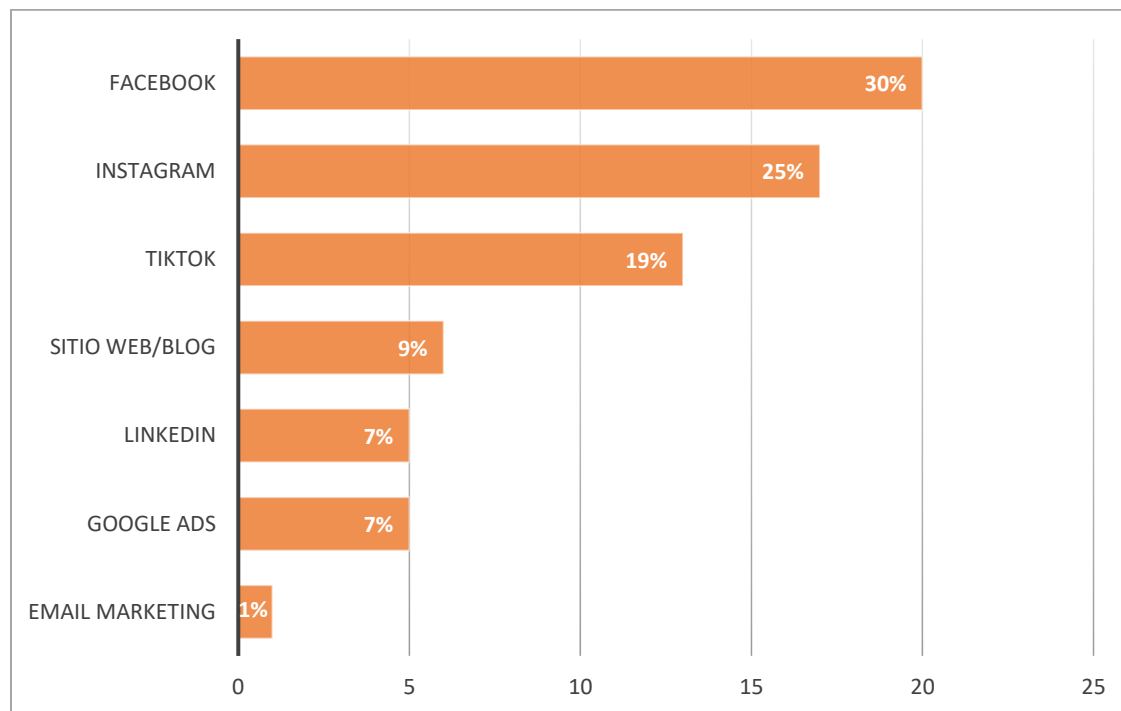


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

El 95% de las oficinas indicaron que han implementado una estrategia de marketing en el tiempo de estudio. Lo que nos indica la intención de los dueños y brokers de mantenerse acorde a las tendencias y avances del mercado.

Si bien, la estrategia de marketing está presente. En las entrevistas se pudo notar que muchas oficinas tienen dicha estrategia, pero no la implementan al 100%. Ya que sus KPI's son limitados y algunos no tienen ninguna herramienta de medición.

Figura 6. ¿Qué plataformas de marketing digital utilizó su oficina en ese periodo?

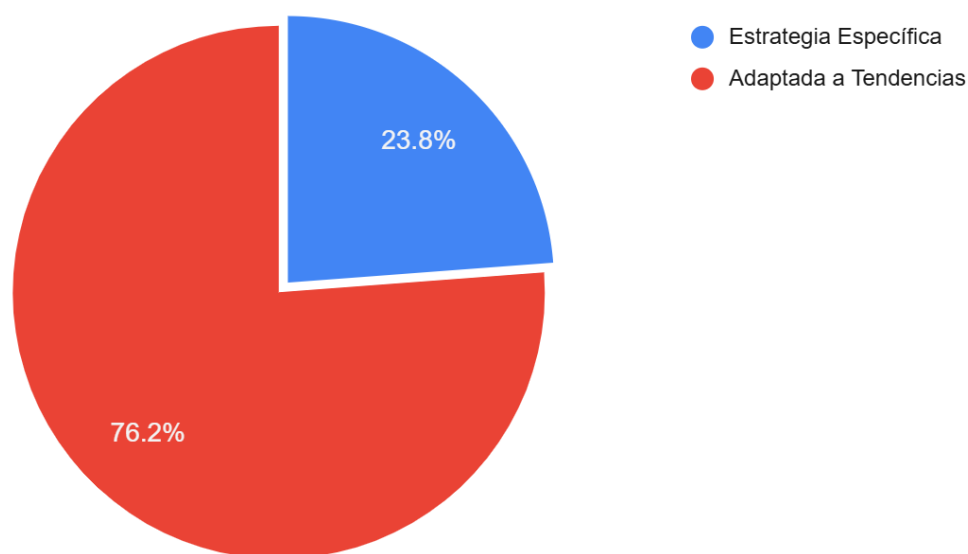


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

Según el estudio realizado las oficinas mayormente utilizan 3 redes sociales. Facebook, Instagram y TikTok, siendo que un 74% de oficinas las utilizan activamente para promocionar sus propiedades como para trabajar su marca.

Algo que podemos acotar por las entrevistas es que muchas de las oficinas utilizan sus redes exclusivamente para el tema comercial, dejando de lado el desarrollo de marca y nombre de su oficina. Lo que puede dejar de lado puntos importantes como la diferenciación de su oficina para el tema de reclutamiento, siendo una de las partes más importantes para todo broker y dueño de empresa.

Figura 7. ¿Su oficina tiene una estrategia de marketing digital específica o adaptada a tendencias?

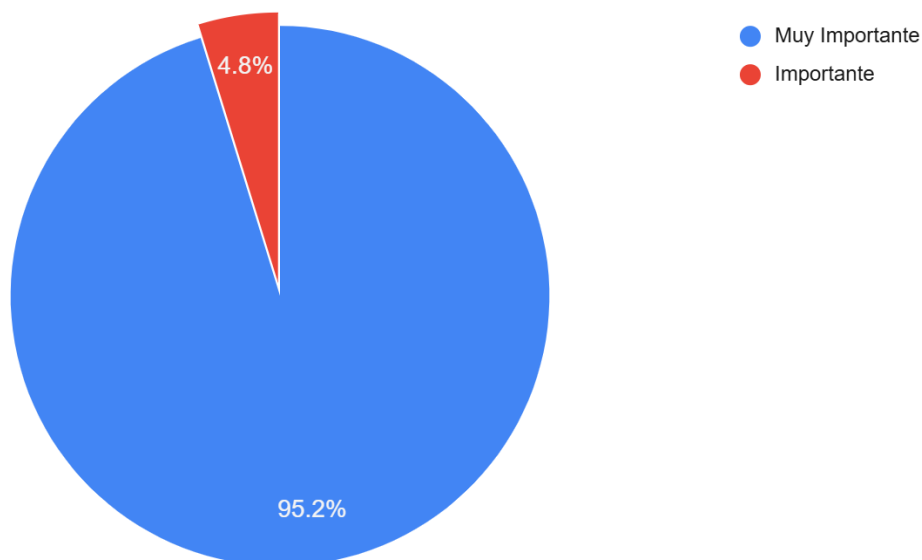


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

Esta figura nos indica la percepción que tienen los dueños de empresa en cuanto a la importancia de las tendencias en el marketing digital. Siento que más del 76% de ellas optan por un marketing adaptado a las tendencias actuales.

Si lo analizamos junto a la Figura 5. El 95% de las oficinas implementan estrategias de marketing y de ese 95%, 76% optan por hacer un contenido según tendencias. El beneficio de seguir tendencias es que puede generar vistas e interacción a corto plazo, pero el contenido puede ser fácilmente descartado una vez que la tendencia acabé. Un contenido de valor y evergreen (contenido que mantiene su relevancia y valor a lo largo del tiempo, sin quedar obsoletos) sería mucho más favorable para el rubro inmobiliario, ya que generaría confianza en los consumidores de contenido y potenciales clientes.

Figura 8. ¿Cómo calificaría la importancia del marketing digital para las ventas de su oficina a día de hoy?

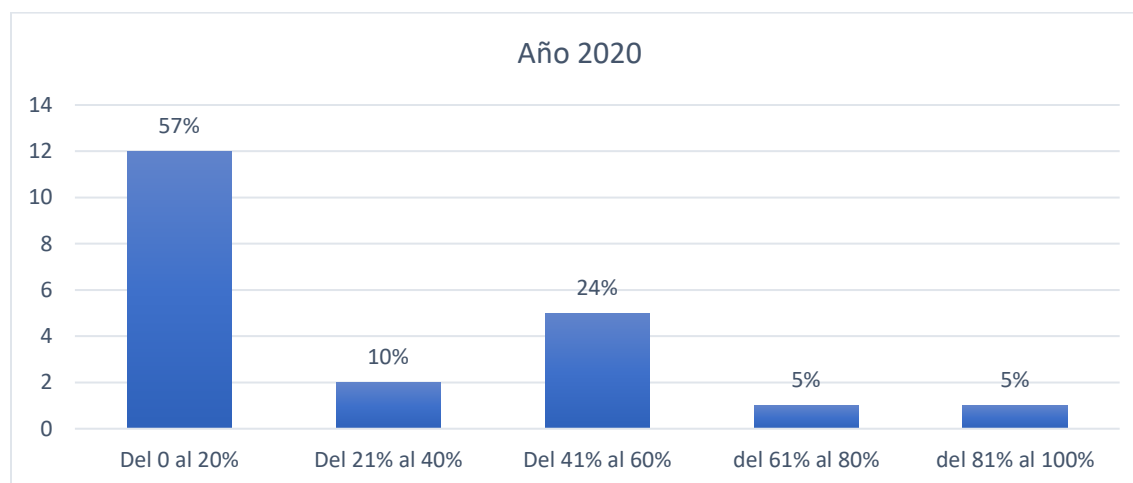


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

Como podemos ver, más del 95% de oficinas consideran que el marketing digital tiene relación con las ventas de su oficina. Entiendo que es un pilar importante para que las ventas de propiedades tengan más canales y por ende más posibilidad de venta.

Si bien, en la encuesta se resaltó la importancia del marketing digital, en entrevista pudimos notar que muchas oficinas si bien lo consideran importante o muy importante en general, no es lo suficientemente importante para ellos, ya que priorizan las ventas por canales como el de la red a la que pertenecen o su propia cartera de clientes. Se pudo sacar la conclusión que muchas de las oficinas hacen contenido para redes sociales “porque hay que hacerlo” sin ver los potenciales resultados en ventas a mediano y largo plazo que daría implementar un plan de marketing digital específico, y seguirlo concienzudamente.

Figura 9. *Del presupuesto total de marketing. ¿Cuánto le asignó al marketing digital en 2020?*

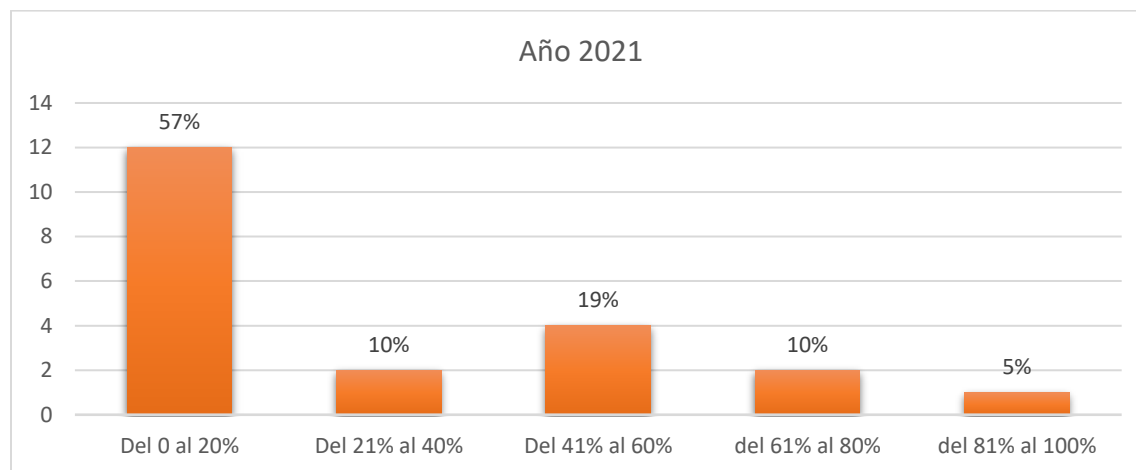


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

En el 2020, podemos notar que mas de la mitad de oficinas inmobiliarias invirtieron menos del 20% del presupuesto total de marketing. Esto se da a que justamente en este año inicia la pandemia y empieza la transición en muchos casos obligada, de la utilización prácticamente total del marketing tradicional, al marketing digital.

Un dato interesante es que el 24% de oficinas, apostaron fuerte a esta transición, invirtiendo entre el 41% y el 60% del presupuesto total en marketing digital.

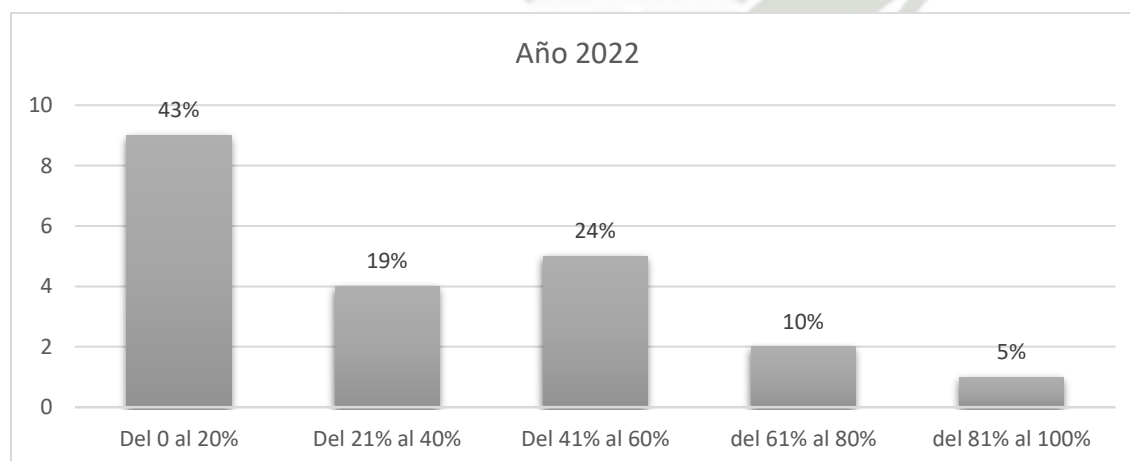
Figura 10. Del presupuesto total de marketing. ¿Cuánto le asignó al marketing digital en 2021?



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

El año 2021 en tema de inversión, fue muy parecido a su predecesor, dando que la mayoría de oficinas seguía invirtiendo lo mínimo indispensable en marketing digital y abrazando la posibilidad que las cosas volvieran a lo que eran pre pandemia.

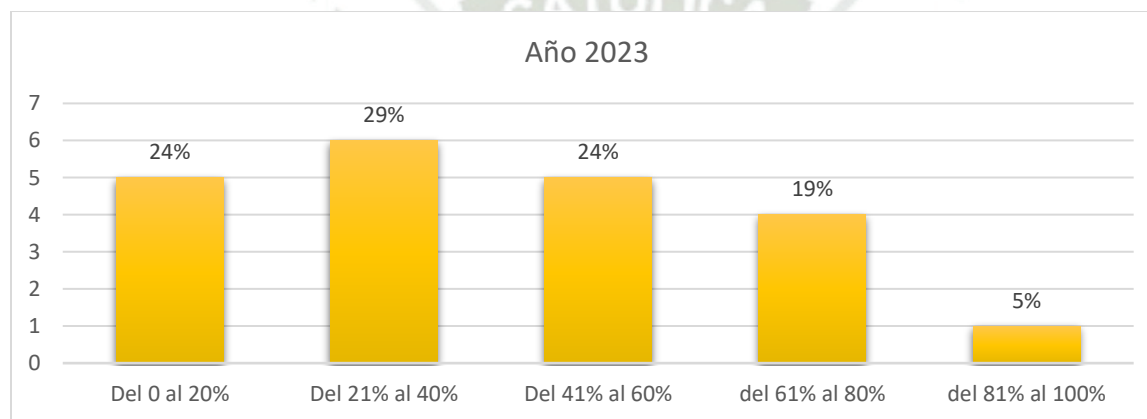
Figura 11. Del presupuesto total de marketing. ¿Cuánto le asignó al marketing digital en 2022?



Nota. Datos Extraídos de la encuesta de dicha investigación

El año 2022 empieza a notarse un cambio en cuanto al porcentaje de inversión mínima. Ya que este año se rompe la barrera de más de 50% de oficinas que invertía entre 0 y 20% del presupuesto total en marketing digital. Ya que varias de ellas saltan a invertir entre 21% al 60% del presupuesto total de marketing a digital.

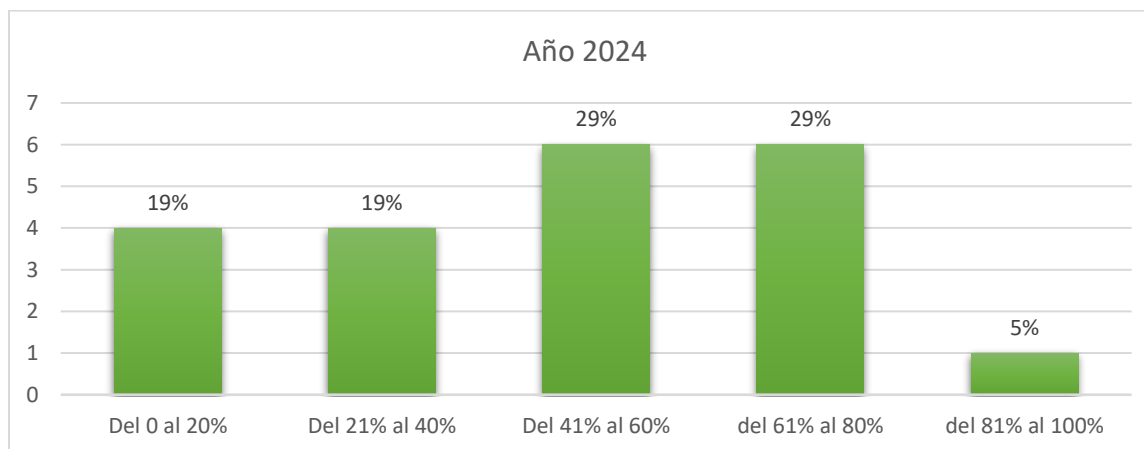
Figura 12. *Del presupuesto total de marketing. ¿Cuánto le asignó al marketing digital en 2023?*



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

Este año es importante ya que varias oficinas realizan que la pandemia trajo cambios importantes y permanentes en las reglas de juego, y empiezan a tomar cada vez más en serio sus inversiones en marketing digital, reduciendo mucho el número de oficinas que invertían menos del 20% de su presupuesto total.

Figura 13. Del presupuesto total de marketing. ¿Cuánto le asignó al marketing digital en 2024?

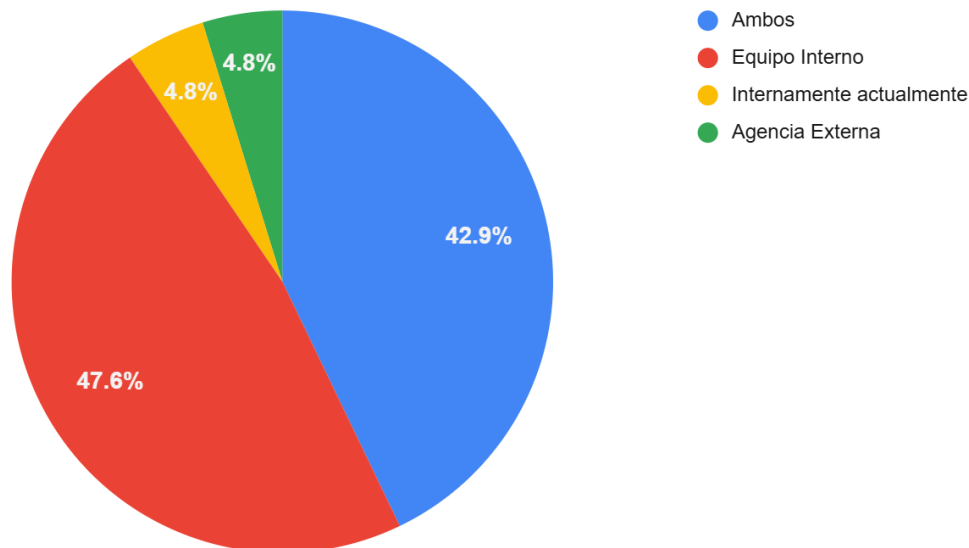


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

Esta figura nos indica el incremento que tuvo el presupuesto de marketing digital con el pasar de los años. La barra que destaca por dicho incremento es la de 61% a 80%. Se puede ver que en 2020 solo una oficina indicaba que invertía entre estos porcentajes. Y fue incrementándose hasta llegar al 2024, donde podemos ver que 6 oficinas inmobiliarias invierten entre estos rangos.

Otro dato a destacar es el decremento de presupuesto de las oficinas que invertían de 0 a 20% en marketing digital, pasando de 12 oficinas en 2020 a 4 en 2024.

Figura 14. ¿Utilizo su oficina una agencia de marketing interna, externa, ambas o las gestiona usted?



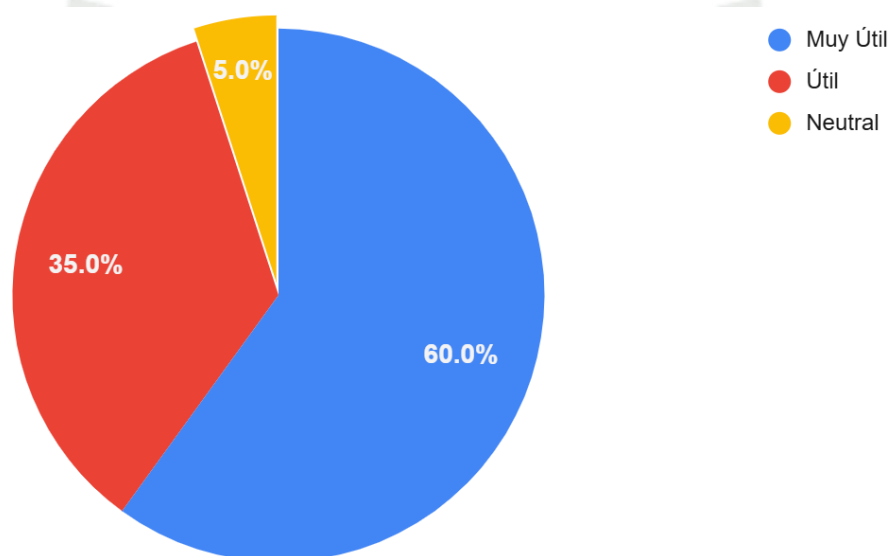
Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

La figura 10 nos indica que el 47% de las oficinas prefiere tener un equipo de marketing exclusivo para ellos. Y que el 90% de oficinas inmobiliarias, utiliza un equipo de marketing, ya sea interno o externo. Lo que corrobora el dato de la figura 8 que subraya la importancia del marketing digital.

Un dato interesante extraído de las entrevistas es que, casi el 5% de las oficinas llevan el marketing de manera interna, eso quiere decir que no tienen un equipo de marketing como tal, sino que el broker, con ayuda de algún asesor conocedor del tema, llevan todo el contenido de marketing de la oficina. Esto puede parecer algo totalmente contraproducente, pero se pudo notar en la misma entrevista que los resultados en ventas cumplían e incluso superaban el promedio de ventas mensuales, lo que nos dio el pie de que, además de la relación del marketing digital en las ventas de las oficinas, el tipo de liderazgo era un factor determinante en este 5% de oficinas. Un

tipo de liderazgo timonel (donde el líder predica con el ejemplo) fue un factor predominante en este porcentaje de oficinas.

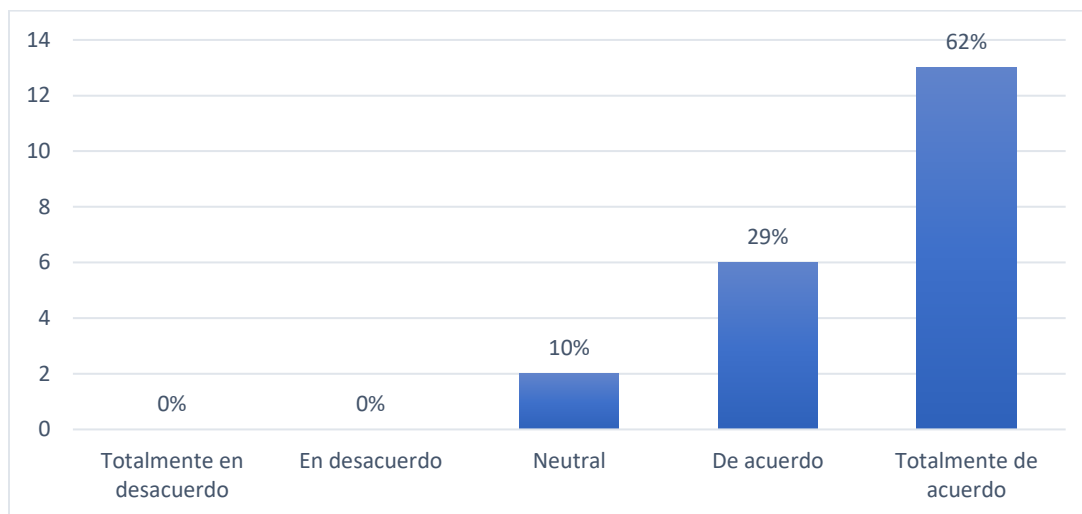
Figura 15. *¿Cómo calificaría la utilidad de su equipo de marketing con respecto a las ventas?*



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

Este gráfico es interesante ya que, si bien el 60% de oficinas nos indica que su equipo de marketing interno es muy útil para las ventas de oficina. El otro 40% nos indica que es útil o neutral. Lo que nos da ver el margen de mejora potencial de dicha área para contribuir con las ventas de las mismas, como la aplicación de una estrategia a largo plazo que incluye marketing tanto para el área comercial, como para el desarrollo de marca.

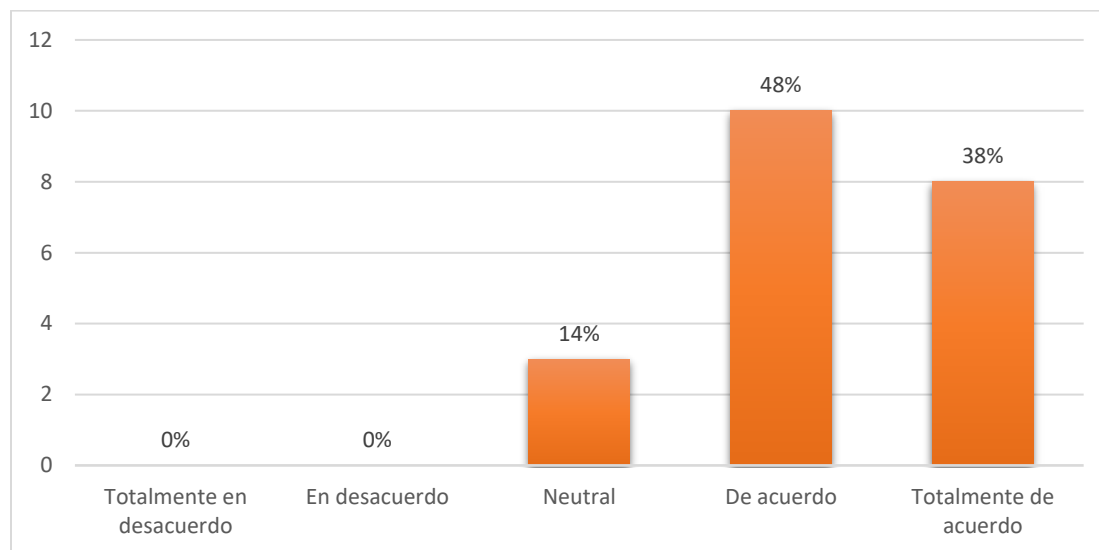
Figura 16. ¿El marketing digital aumentó significativamente el número de leads para su oficina?



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

Un cambio positivo es que siendo las redes sociales algo tan masificado, los leads que empezaron a llegar por medio de estas fueron más que significantes. El 90% de oficinas inmobiliarias indico que el número de clientes potenciales para sus oficinas aumento desde la implementación de herramientas de marketing digital.

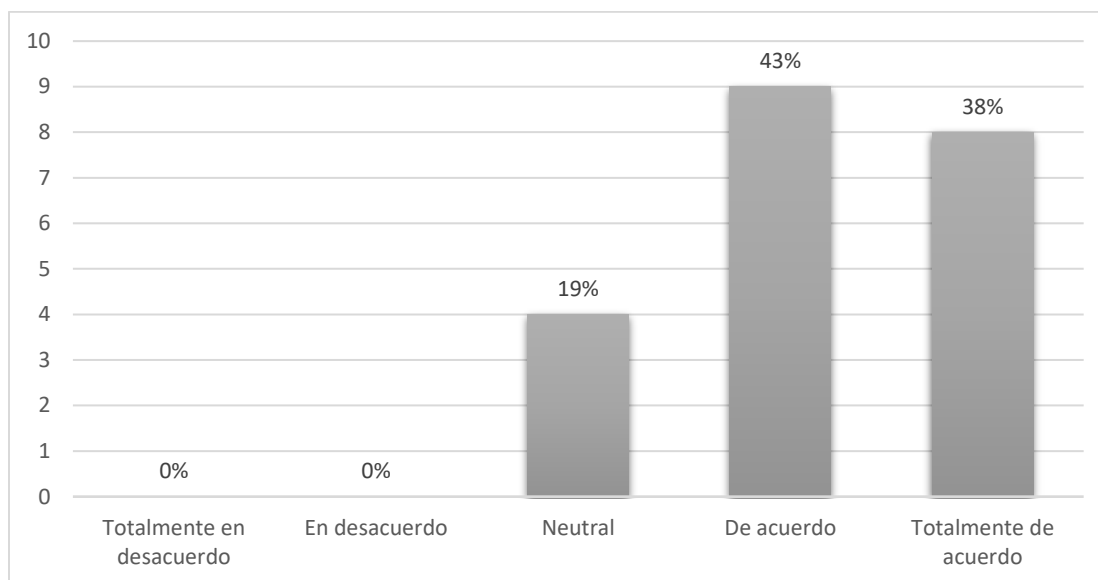
Figura 17. *El marketing digital mejoró la calidad de los leads en comparación con los métodos tradicionales*



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

En cuanto a la calidad de leads, el 86% de oficinas inmobiliarias considera que no solo aumento el número de leads por marketing digital, sino que también mejoró la calidad de los mismos.

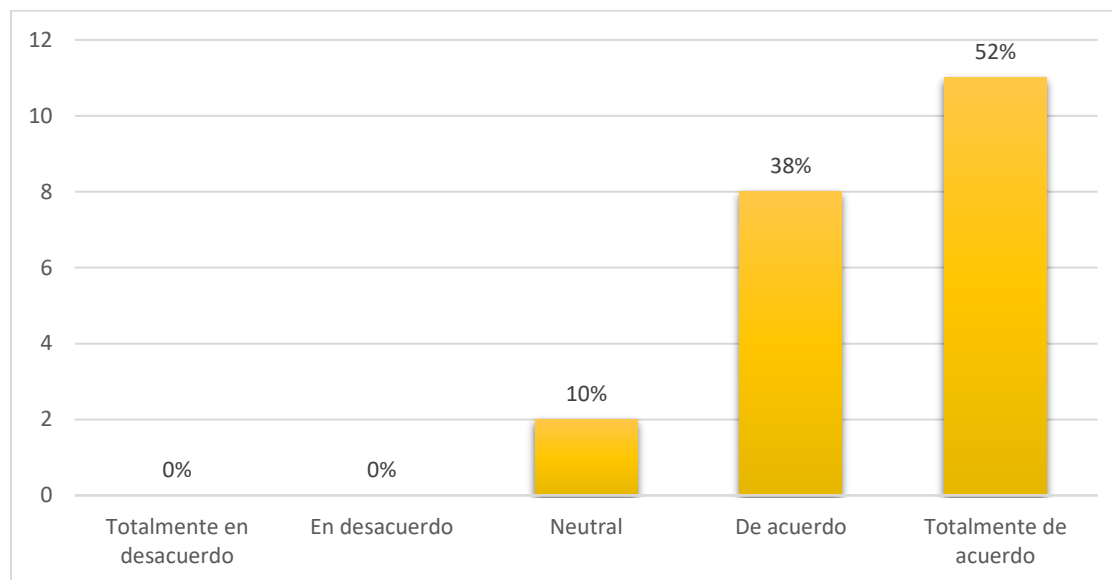
Figura 18. *El marketing digital redujo el tiempo necesario para cerrar una venta*



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

El 81% de los entrevistados indicó que el marketing digital redujo los tiempos necesarios para cerrar una venta inmobiliaria. Utilizando herramientas como Instagram, Facebook y realizando una correcta segmentación en publicidad pagada en Meta Ads, hacían que la cantidad de prospectos calificados llegaran y por consiguiente, que el tiempo de conseguir un potencial comprador se redujera.

Figura 19. El marketing digital tuvo un impacto positivo en el número de ventas de su oficina entre 2020 y 2024



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

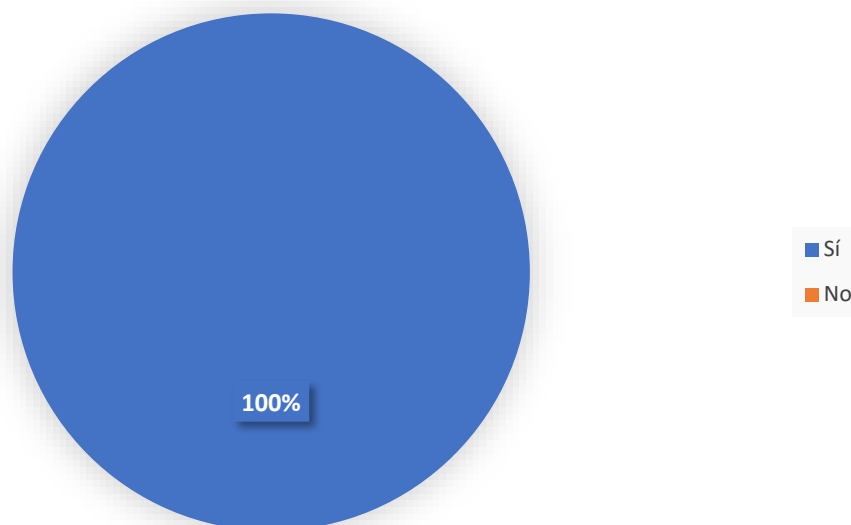
Esta figura nos indica que el 90% de oficinas supo aprovechar y adaptarse de buena manera las herramientas de marketing digital ya que consideran que las ventas tuvieron un impacto positivo por la aplicación del mismo.

Las figuras 16 y 17 nos brindan datos importantes. Tales como que la cantidad de los leads no es proporcional con la calidad. Si bien, la correlación del primer y segundo grafico es directa, nos da a entender que hay algún factor que impide que tanto el número de leads como la calidad sea totalmente proporcional. Esto se puede deber a muchos factores. O que los equipos de marketing aún no encontraron la fórmula para leads de mejor calidad, que el presupuesto no es el adecuado, o que las herramientas otorgadas no son suficientes.

La relación disminuye un poco más en el tiempo de cierre de venta. Entendible porque esto en mayor medida está más relacionado a la pericia de los agentes inmobiliarios en sus negociaciones, que en el marketing digital como tal.

En lo que la mayoría de las oficinas está de acuerdo es que el marketing digital tuvo un impacto positivo en el volumen de ventas en el tiempo de estudio.

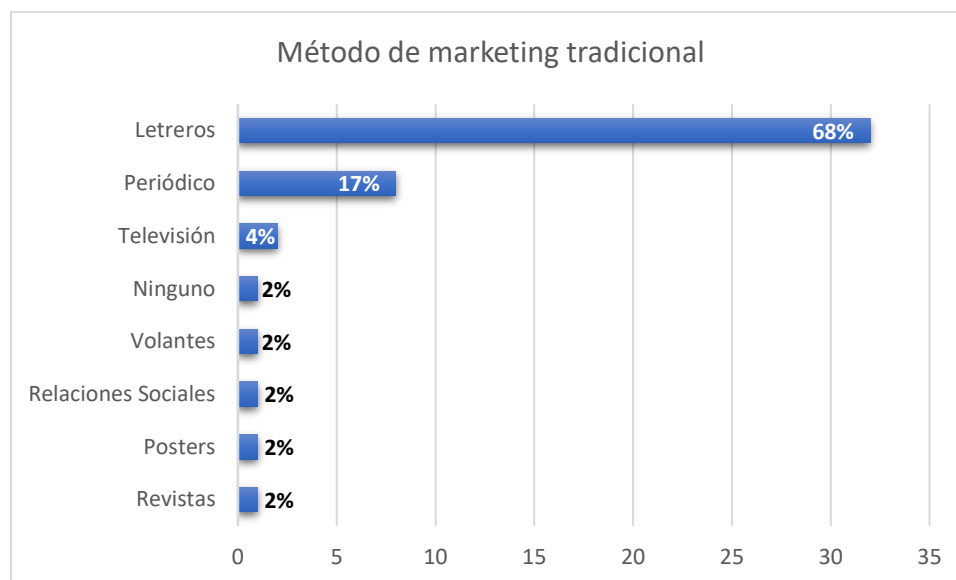
Figura 20. *¿Su oficina continúa utilizando métodos tradicionales de marketing?*



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

Este gráfico nos indica que, si bien el marketing digital empezó a ganar mayor fuerza en las oficinas, el marketing tradicional sigue siendo un recurso utilizado por las mismas. Aclarando que, en la mayoría de entrevistas a los brokers, se indicó que los esfuerzos de las oficinas en cuanto a marketing tradicional se refieren, fueron exclusivamente a letreros, dejando de lado herramientas como periódicos, revistas, televisión y radio, siendo estas 2 últimas, herramientas que ninguna oficina indicó utilizar.

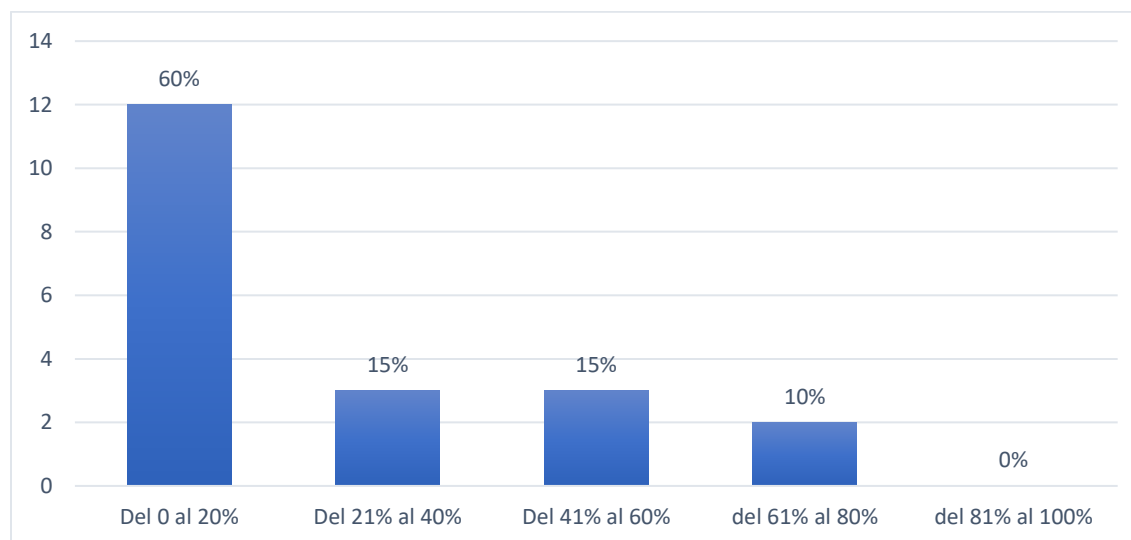
Figura 21. ¿Qué método de marketing tradicional utiliza?



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

Si bien esta figura complementa parcialmente los dichos en la figura 13. Los agentes inmobiliarios utilizan más recursos que solo los letreros en marketing tradicional. Tales como periódico, televisión e incluso volantes.

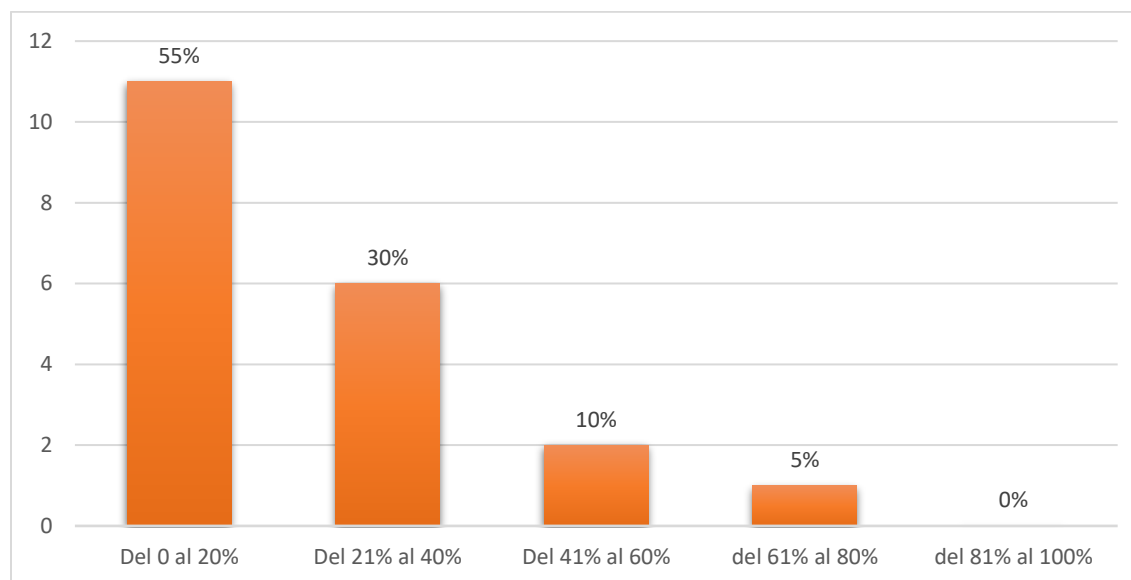
Figura 22. ¿Qué presupuesto del marketing total, asignó al marketing tradicional en 2020?



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

El 60% de oficinas inmobiliarias invertía entre el 0 y 20% en marketing tradicional en el año 2020. Mientras un 40% de oficinas invertía entre 21% y 80% del presupuesto total en marketing tradicional

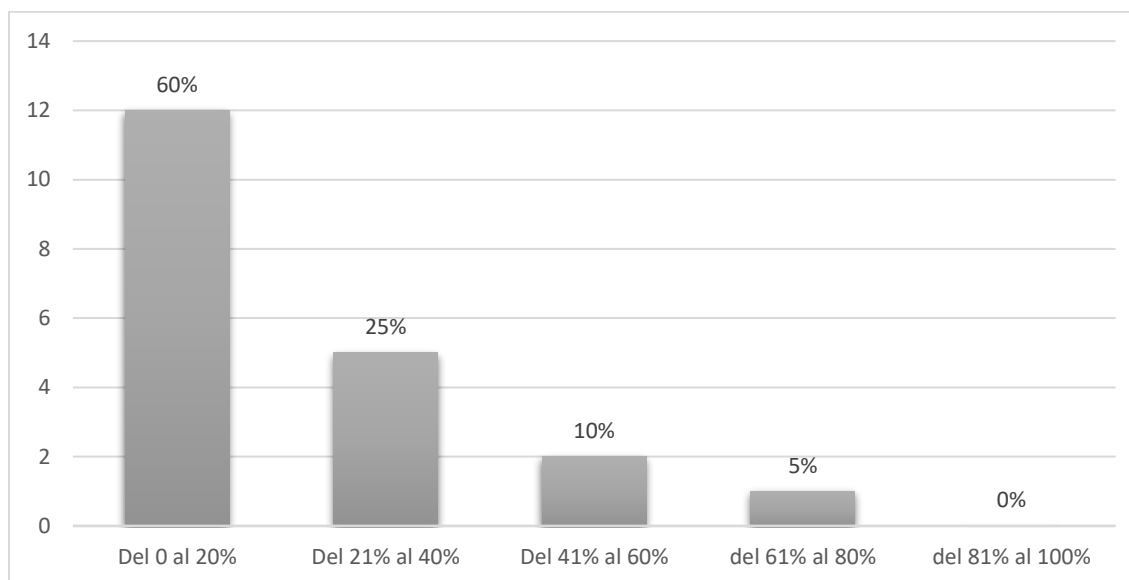
Figura 23. *¿Qué presupuesto del marketing total, asignó al marketing tradicional en 2021?*



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

Este año fue muy parecido al año anterior. Siendo un periodo de mucha incertidumbre para muchas de las oficinas, ya que no había seguridad aún de lo que iba a pasar. O si el cambio post pandemia sería temporal o definitivo. Dándonos un 55% de oficinas que invertían entre el 0 y 20% del presupuesto total de marketing en marketing tradicional y el 45% de las oficinas invertía entre el 21% y 80%. Un cambio muy ligero con respecto al año anterior.

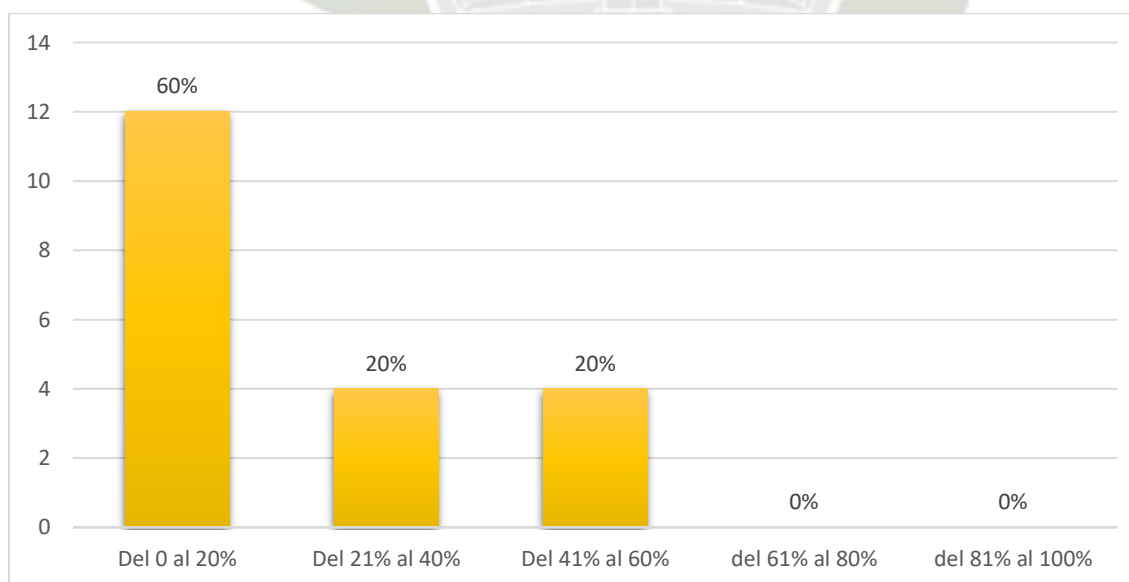
Figura 24. ¿Qué presupuesto del marketing total, asignó al marketing tradicional en 2022?



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

El dato a resaltar este año es que algunas oficinas que invertían entre 21% y 40% pasaron a invertir entre 0 a 20% dándole más presupuesto a sus esfuerzos en marketing digital.

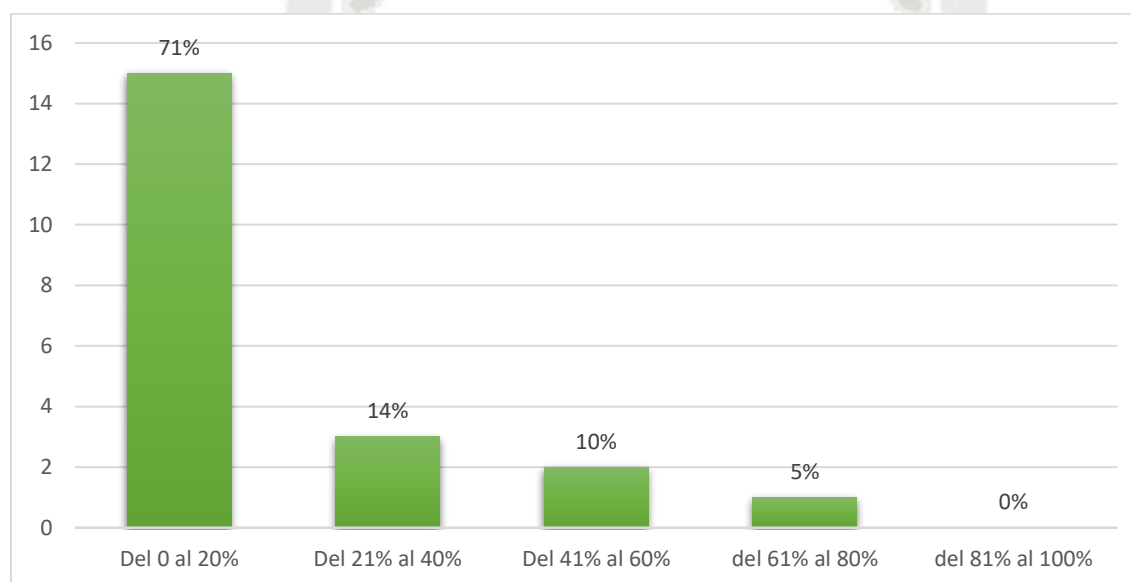
Figura 25. ¿Qué presupuesto del marketing total, asignó al marketing tradicional en 2023?



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

Este año las oficinas que invertían entre el 61% al 100% del presupuesto total de marketing en marketing digital dejaron de hacerlo y pasaron a invertir menos cantidad y utilizaron esta diferencia para invertirla en marketing digital.

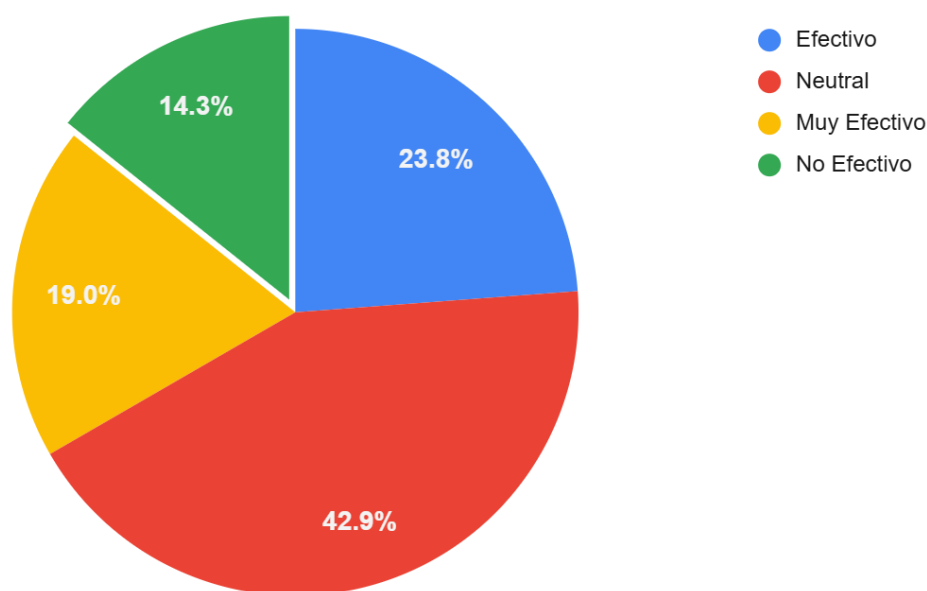
Figura 26. ¿Qué presupuesto del marketing total, asignó al marketing tradicional en 2024?



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

Podemos concluir analizando en conjunto entre la figura 23 y 26 que las oficinas inmobiliarias fueron transitando año a año del marketing tradicional al digital. Siendo que, la gran mayoría de oficinas para el 2024 solo invierten del 0 al 20% en marketing tradicional.

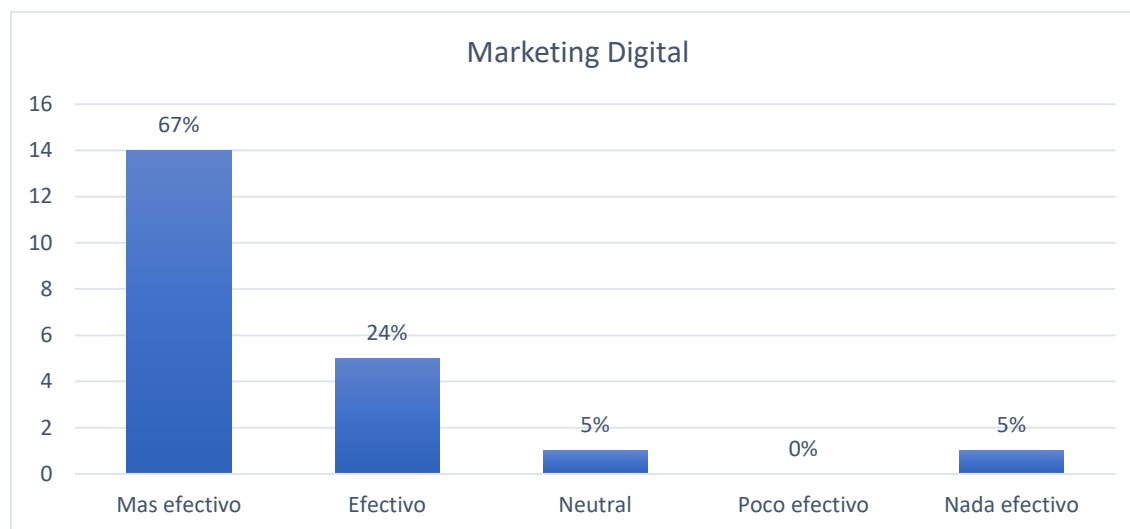
Figura 27. ¿Cómo califica la efectividad del marketing tradicional para generar leads a día de hoy?



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

43% de las oficinas consideran que los leads que generan sus estrategias de marketing tradicional no son ni beneficiosos ni perjudiciales. Los utilizan mayormente como un método de presencia de marca. En entrevista, algunos brokers indicaron que los letreros no solo servían para vender la propiedad como tal, ya que si el cliente no estaba interesado una vez descrita la propiedad o su presupuesto no era el suficiente para comprarla, podían ofrecerle alguna otra opción. Incluso indicaron que los letreros traían potenciales clientes que querían vender sus propiedades, por lo cual se llega a la conclusión de que el letrado como herramienta de marketing, seguirá siendo relevante con el pasar de los años.

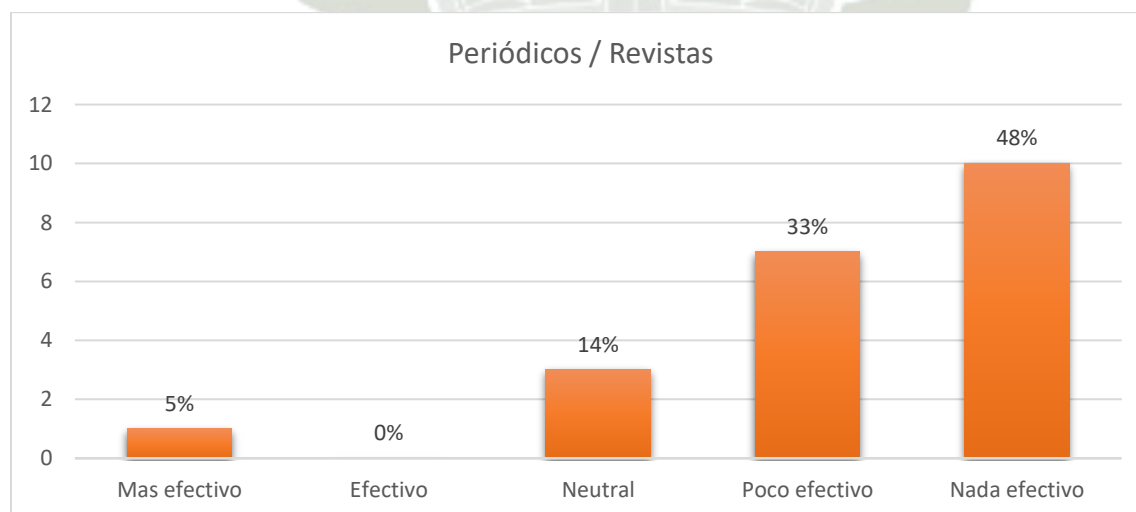
Figura 28. *Calificación por efectividad de métodos de marketing: marketing digital*



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

91% de las oficinas entrevistadas consideran que el marketing digital es efectivo o muy efectivo como método de ventas.

Figura 29. *Calificación por efectividad de métodos de marketing: Periódicos y Revistas*

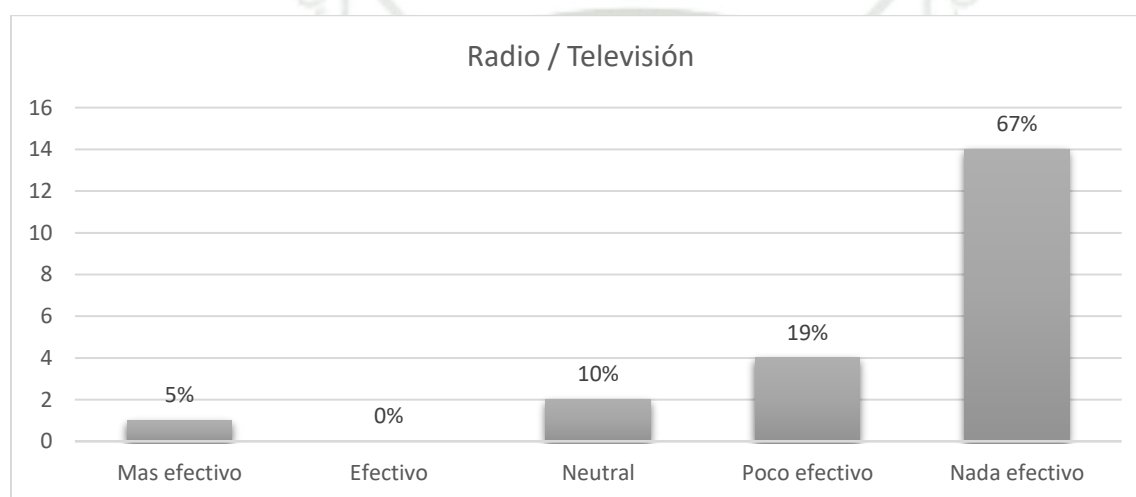


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

Por otro lado, y diferenciado del cuadro anterior, el 81% de oficinas considera que los periódicos y revistas ya no son una herramienta efectiva para las ventas de propiedades. Solo siendo

reconocido como muy efectivo por el 5% de las oficinas. Profundizando un poco en este porcentaje, los entrevistados indicaron que todavía existen clientes potenciales, especialmente en los distritos más alejados de la zona caliente que, usan el periódico como principal herramienta para la búsqueda de propiedades.

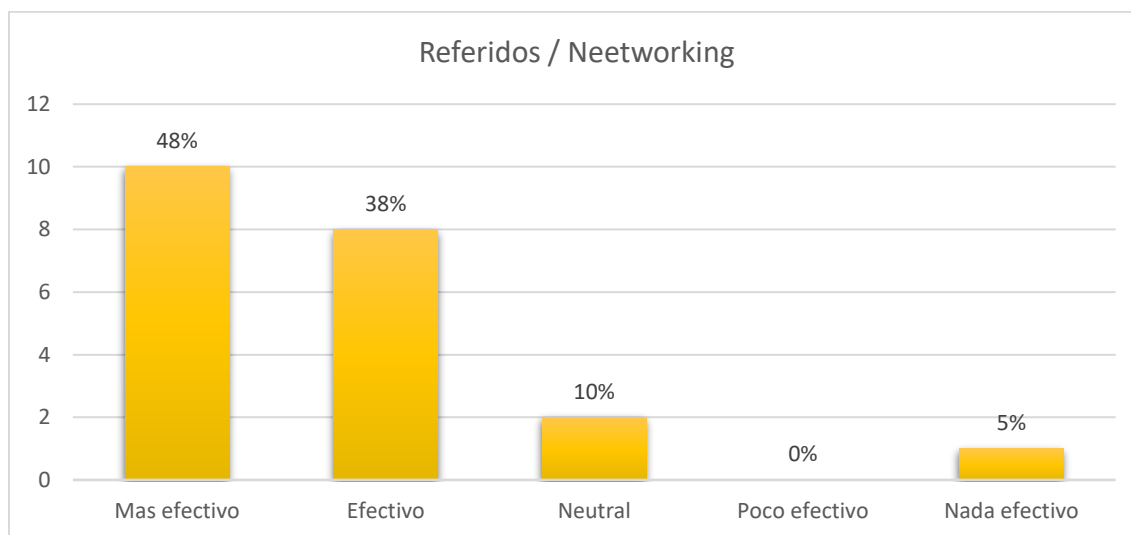
Figura 30. *Calificación por efectividad de métodos de marketing: Radio y Televisión*



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

Esta figura es muy parecida a la anterior, las oficinas entrevistadas indican con un 86% que la radio y televisión dejaron de ser una herramienta publicitaria relevante en cuanto a las ventas de propiedades se refiere. Solo un 5% la considera una herramienta más que efectiva, esto por la misma razón que en la figura anterior.

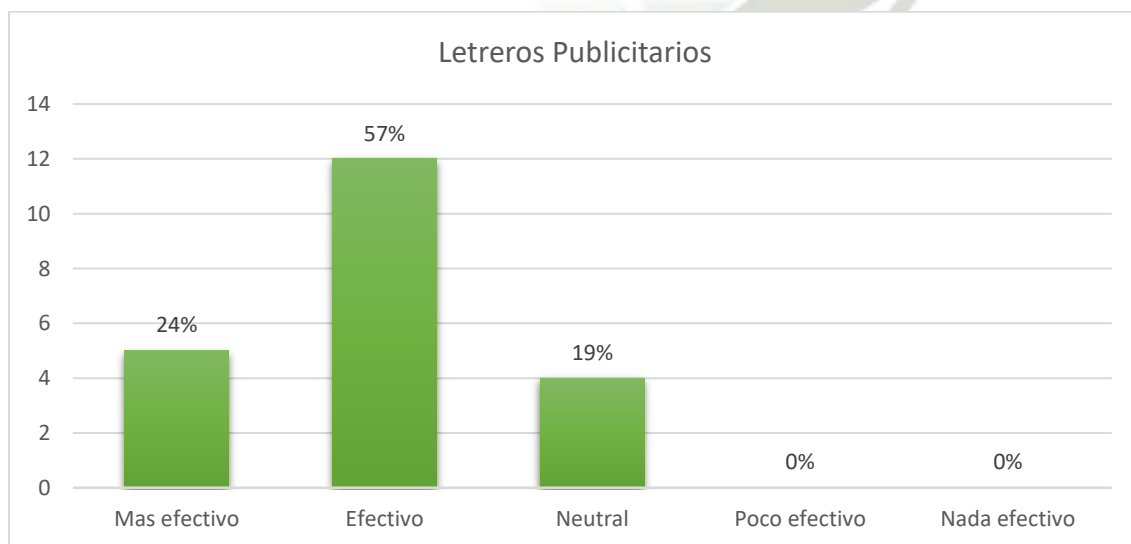
Figura 31. *Calificación por efectividad de métodos de marketing: Referidos y Neetworking*



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

De las herramientas de marketing tradicional, esta fue la que más énfasis en su utilidad y efectividad le dieron los entrevistados. El 88% de ellos considera que esta herramienta es en definitiva la mejor de todo el marketing tradicional, siendo un pilar importante no solo para las ventas, sino para la prospección de capital humano para la oficina.

Figura 32. *Calificación por efectividad de métodos de marketing: Letreros publicitarios*



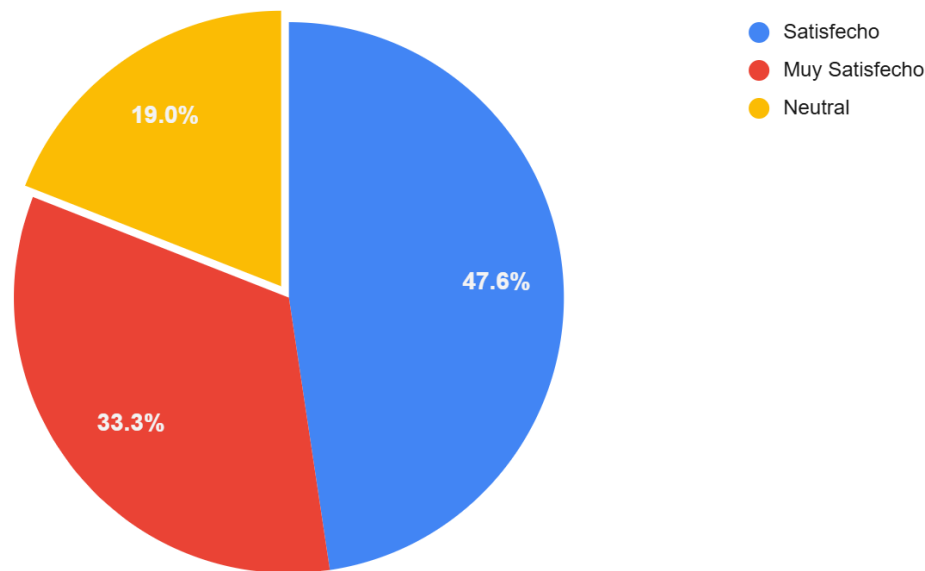
Nota.

Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

Podemos notar también que los letreros publicitarios siguen teniendo mucha relevancia en cuanto a publicidad se refiere, siendo el recurso de marketing tradicional más importante según las entrevistas a los brokers y dueños.

Finalmente, los datos nos indican que periódicos, revistas y más aún radio y televisión son considerados los métodos de marketing menos efectivos y relevantes para generar leads y venta de propiedades.

Figura 33. *Satisfacción medida en retorno de la inversión (ROI) de los esfuerzos en marketing digital entre 2020 y 2024*

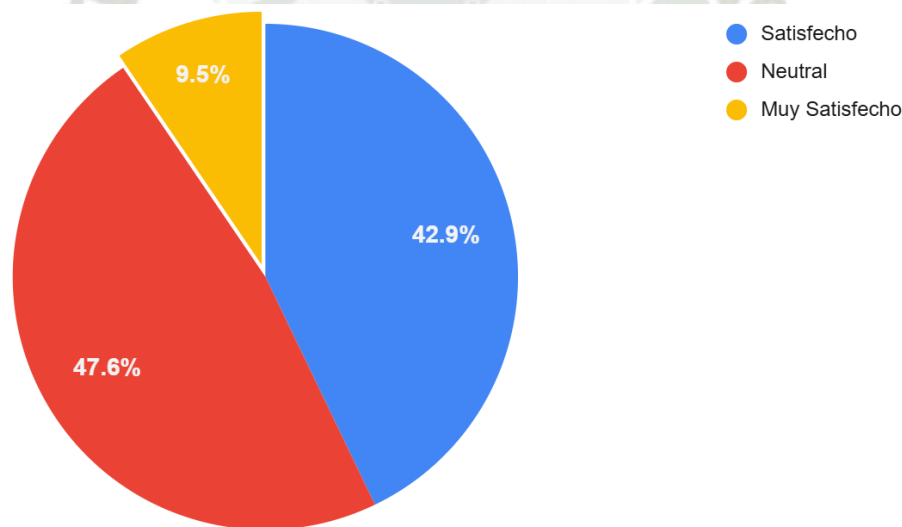


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

La figura 18 nos indica que la mayoría de oficinas está satisfecha con el retorno de la inversión de sus esfuerzos de marketing digital en el tiempo de estudio. Con un 81% del total de acuerdo.

No obstante, y según las entrevistas uno a uno, muchas de las oficinas no tienen un registro específico de KPI's que puedan cuantificar el incremento o decremento de sus esfuerzos de marketing. Llevando una cuenta muy superficial de lo que quieren lograr. Como por ejemplo alguna venta o el ingreso de un agente. No especificando exactamente qué porcentaje invertir mínimo o máximo por la venta de una propiedad o que dinero debo utilizar por campaña publicitaria para el ingreso de "x" cantidad de agentes nuevos a mi oficina.

Figura 34. Satisfacción medida en retorno de la inversión (ROI) de los esfuerzos en marketing tradicional

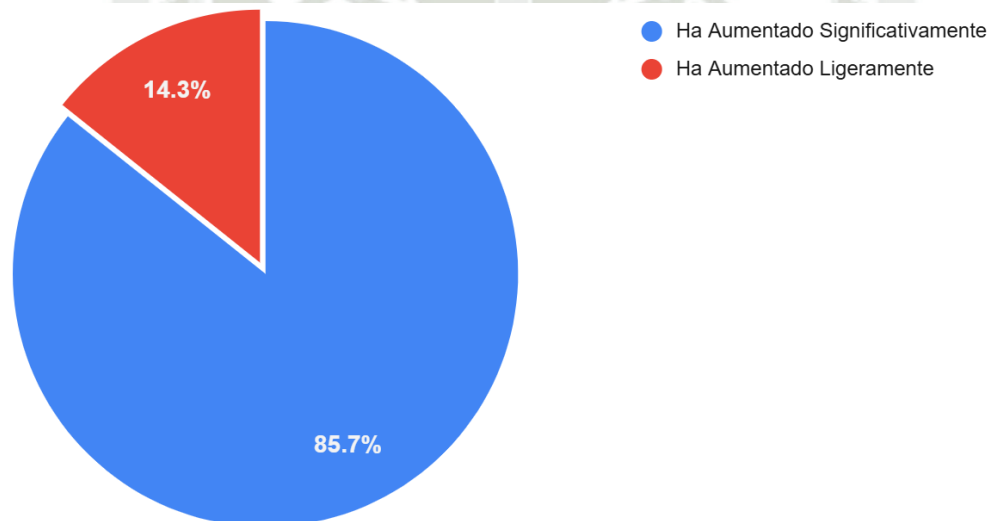


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

Esta figura puede ser algo contraria a todo lo visto hasta ahora, ya que más del 50% de las oficinas están entre satisfechos y muy satisfechos del ROI del marketing tradicional. Pero tengamos en

cuenta que, según las entrevistas uno a uno realizadas. El presupuesto de marketing tradicional va dirigido casi en su totalidad a letreros publicitarios, lo que, además de generar posiblemente una venta, también da algo muy importante para las oficinas inmobiliarias franquiciadas. Como la publicidad y posicionamiento de marca.

Figura 35. ¿Cómo ha cambiado la importancia del marketing digital para las ventas inmobiliarias en Arequipa?

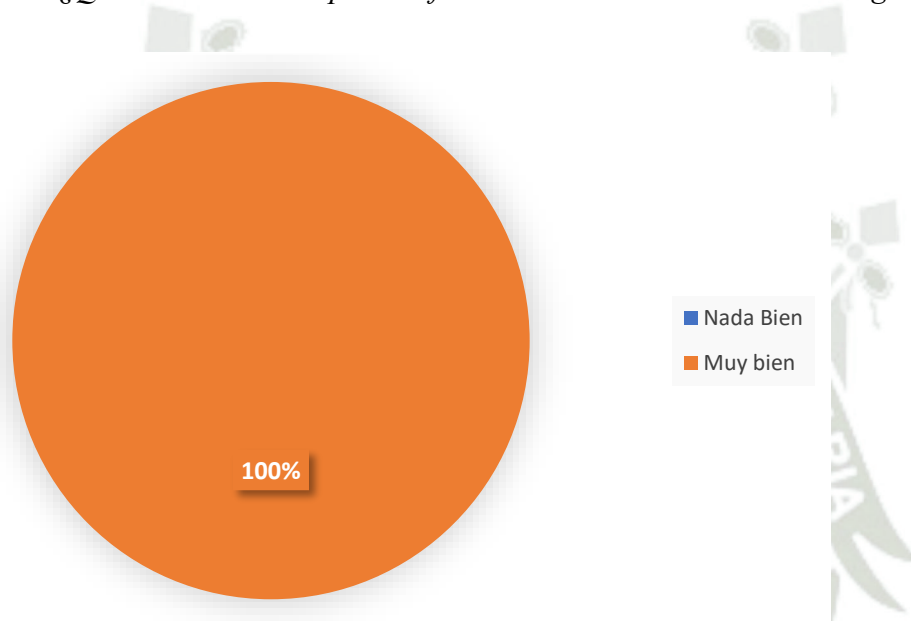


Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

Todas las oficinas inmobiliarias mencionaron que la importancia del marketing digital a aumentado en los años de estudio. Siento que casi el 86% de ellas nos indican que la importancia aumento significativamente.

En entrevista esta respuesta vino acompañada de que muchos Brokers sabían que el marketing es cada vez más relevante, pero que sentían que sus esfuerzos no daban los resultados que realmente ellos esperaban. Siendo la respuesta a resaltar en la mayoría de casos.

Figura 36. *¿Qué tan bien se adaptó su oficina al cambio hacia el marketing digital?*



Nota. Datos extraídos de la encuesta de dicha investigación

En términos generales, y en algunas presentando más retos que en otras. Todas las oficinas mencionan que su adaptación hacia el marketing digital fue muy buena.

4.2. Discusión en las entrevistas

En base a las entrevistas que se realizaron a los brokers, dueños de empresa y gerentes de marketing, es que se pudieron observar algunas respuestas muy interesantes.

PRIMERA: La gran mayoría de los líderes tienen un tipo de liderazgo timonel o por imitación.

Según Fuentes, Enrique (2020) Este tipo de liderazgo está basado en la imitación por parte de los colaboradores del alto desempeño del líder. El directivo se afana en conseguir las metas y objetivos de manera realmente eficiente esperando que los colaboradores, a través de la observación e imitación, hagan lo propio. El líder se encarga de alentar e impulsar a los colaboradores para que éstos alcancen altos niveles de desempeño. De la misma forma, también es encargado de marcar los objetivos (generalmente desafiantes y retadores), plazos y formas de ejecución.

Figura 37. *Teoría del liderazgo emocional*



Nota. Adaptado de El liderazgo visionario, por Team Asana, 2025.

SEGUNDA: La gran mayoría de líderes también indicaron tener un presupuesto designado a marketing digital,

TERCERA: Aunque, cuando se intentaba profundizar en los montos aproximados, muchos de ellos no tenían un monto exacto, sino más bien, nos daban a entender que dependía de las ventas que se tenían en el mes y que se invertía en parte por el hecho de no quedar afuera del mercado, más que por un plan específico o un cumplimiento de metas.

CUARTA: El objetivo específico que esperan lograr las inmobiliarias con su inversión en marketing digital es, en su mayoría, la captación de nuevos asesores inmobiliarios. Si bien, las ventas son un pilar importante en cualquier negocio. Los líderes mencionan que, al colocar sus esfuerzos en atraer nuevos asesores a la empresa, estos después de ser entrenados y capacitados, captarán propiedades que eventualmente se venderán y generarán ganancias de manera recurrente.

QUINTA: Los principales retos que enfrentaron las oficinas inmobiliarias fueron el cambio de lo tradicional a lo digital, ya que durante la pandemia fue la única forma de vender propiedades. Y la segunda, entrenar a su personal, en especial a los más adultos en el uso de las diferentes redes sociales.

SEXTA: En general, Las oficinas inmobiliarias entrevistadas compartieron como resaltantes los videos que realizaban con un objetivo comercial, videos que tenían el fin de vender una propiedad. Este material fue subido a redes tanto de la empresa como del agente, se monetizaba el contenido y como conclusión se cerraba la operación de la propiedad publicitada.

SEPTIMA: Todos los líderes de las oficinas inmobiliarias creen que el marketing tradicional tiene aún un rol que desempeñar en el mercado inmobiliario Arequipeño, mencionando de manera recurrente los letreros de “se vende” y “se alquila” y en menor medida, el periódico. Este último, porque consideran que hay adultos que aún leen los “clasificados” de los diarios y que no está nunca de más tener esa opción. Y los letreros porque consideran que sigue siendo una forma efectiva y nada costosa de captar potenciales compradores

OCTAVA: El punto del Retorno de la inversión es muy interesante. Ya que son contadas las oficinas que usan KPI's para ver cuanto realmente les cuesta el dinero en sus esfuerzos de marketing digital.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La investigación demuestra una relación altamente significativa y positiva entre la inversión en marketing digital y el volumen de ventas. Los hallazgos cuantitativos y cualitativos revelan que la reasignación presupuestaria del marketing tradicional al digital tuvo un impacto directo y contundente en los resultados comerciales. En 2020, solo una oficina destinaba entre el 61% y el 80% de su presupuesto al marketing digital, mientras que, en 2024, ese número se incrementó a seis. En paralelo, las oficinas que invertían menos del 20% en lo digital se redujeron de 12 a 4 en el mismo periodo. Este patrón de inversión creciente se correlaciona con un aumento "significativo" en la generación de leads para las oficinas, lo que indica que los líderes del sector han validado que una mayor inversión en canales digitales se traduce en un mayor flujo de clientes potenciales y, en consecuencia, en un incremento en el volumen de ventas. Este fenómeno no es solo una tendencia, sino una respuesta estratégica para asegurar la supervivencia y el crecimiento en el mercado post-pandemia.

SEGUNDA: La investigación concluye que la implementación de estrategias digitales en las oficinas inmobiliarias de Arequipa se debe, en gran medida, a una adaptación proactiva a las tendencias del mercado (76% de las oficinas) más que a un plan rígido y predefinido. Esta adaptabilidad, forzada por el contexto de la pandemia (2020-2024), se correlaciona directamente con una percepción de éxito, ya que el 100% de las oficinas considera que su adaptación al cambio digital fue "muy buena". Si bien este enfoque flexible les permitió mantenerse a flote y ser competitivas en un mercado cambiante, también revela que la estrategia es más reactiva a la competencia que el resultado de una planificación a largo plazo basada en datos.

TERCERA: El estudio revela que no existe una única estructura que garantice la utilidad del equipo de marketing. La preferencia está dividida, con un 47% de las oficinas prefiriendo un equipo interno y un 42.9% optando por una agencia externa. Sin embargo, la percepción de la utilidad del equipo interno no es unánimemente positiva, ya que un 40% de las oficinas lo calificó como "útil o neutral" en su contribución a las ventas. Esto sugiere que la eficacia de la gestión de marketing digital no depende de si el equipo es interno o externo, sino de factores más profundos como la alineación estratégica y, según las entrevistas, el tipo de liderazgo. Por ejemplo, se observó que oficinas con un liderazgo "timonel" lograban ventas exitosas incluso con equipos internos muy pequeños o sin un equipo formal.

CUARTA: La investigación identifica una brecha crítica en el embudo de ventas: mientras que el marketing digital ha incrementado "significativamente" el volumen de leads, la percepción sobre la calidad de estos no es proporcional y el tiempo de cierre de venta no se ha reducido de la misma manera. Esto se debe a que el proceso de ventas en Arequipa sigue siendo fundamentalmente híbrido. El marketing digital es un potente habilitador para las etapas iniciales de captación (generación de leads), pero el éxito en la fase de conversión y cierre depende en mayor medida de la "pericia de los agentes en sus negociaciones". La falta de estrategias de hipersegmentación y cualificación de leads optimizadas genera una gran cantidad de contactos de baja calidad, que consumen tiempo y recursos de los agentes, impidiendo una reducción efectiva del ciclo de ventas.

QUINTA: El análisis confirma que el marketing tradicional no ha desaparecido, pero su función se ha redefinido por completo. A pesar de que la inversión en medios masivos como periódicos, radio y televisión es mínima, los letreros de "se vende/se alquila" persisten como el método tradicional más relevante y costo-efectivo. Su nuevo rol no es el de un generador masivo de leads, sino el de una herramienta estratégica de bajo costo para reforzar la presencia y el posicionamiento

de marca en los "hot spots" de Arequipa. Esta redefinición demuestra que el modelo de marketing del sector es intrínsecamente omnicanal, donde los elementos físicos complementan y validan la visibilidad de la marca en el entorno digital.

SEXTA: La investigación revela una desconexión crítica entre la percepción de éxito y la medición real. Aunque el 81% de los líderes está satisfecho con el ROI digital, la mayoría admite no utilizar "KPIs específicos" para cuantificarlo, llevando una "cuenta muy superficial" del rendimiento de sus campañas. Esta conclusión evidencia una inmadurez digital en el sector, donde la inversión se realiza más por una necesidad competitiva de "no quedar afuera del mercado" que por una estrategia rigurosa basada en datos. Esta falta de una cultura de medición objetiva limita su capacidad para optimizar las campañas, justificar el presupuesto y maximizar el verdadero potencial de su inversión digital a largo plazo.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Fortalecer el rol del agente como "Vendedor Híbrido" para cerrar la brecha de conversión.

La investigación subraya que la pericia del agente sigue siendo el factor determinante en el cierre de la venta, lo que indica un "cuello de botella" entre la generación de leads digitales y la conversión final. Para cerrar esta brecha, se recomienda:

- **Capacitación Especializada:** Las oficinas deben desarrollar programas de capacitación que transformen a sus agentes en "vendedores híbridos". Esta formación debe fusionar las habilidades de negociación tradicionales con las competencias digitales. Los agentes deben ser expertos en el uso del CRM, en la respuesta ágil a consultas online (chatbots, WhatsApp) y en la utilización de videollamadas para mantener el contacto humano y la confianza a lo largo del proceso.
- **Optimización de la Comunicación:** Enseñar a los agentes a nutrir a los leads de baja calidad a lo largo del tiempo con contenido de valor (guías, blogs) en lugar de descartarlos inmediatamente. La clave es convertir un lead frío en un prospecto caliente a través de una interacción humana y personalizada, algo que la tecnología por sí sola no puede lograr.
- **Enfoque en la Calidad:** Reorientar la mentalidad del equipo de marketing y ventas para priorizar la calidad de los leads sobre la cantidad. Esto se logra mediante la hiper-segmentación y la creación de contenido que atraiga a un buyer persona más específico y

con alta intención de compra, reduciendo así la carga de trabajo de los agentes y aumentando la eficiencia del proceso.

SEGUNDA: Implementar un marco de medición de ROI (KPIs) para superar la madurez digital incompleta.

La investigación ha revelado que la alta satisfacción con el retorno de inversión digital es una percepción subjetiva, no una métrica basada en datos. Para superar esta deficiencia, se recomienda una transición urgente hacia una cultura de medición rigurosa:

- **Definir KPIs Claros:** Es crucial que las oficinas establezcan Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) específicos para cada campaña. Más allá del número de leads, se deben monitorear métricas como el Costo por Lead (CPL), el Costo de Adquisición de Cliente (CAC) y la Tasa de Conversión de lead a visita, de visita a oferta y de oferta a venta.
- **Utilizar Herramientas Analíticas:** La adopción de un sistema CRM no debe limitarse a la gestión de contactos, sino que debe usarse para rastrear y analizar estas métricas de manera consistente. Herramientas como Salesforce o HubSpot, que las franquicias a menudo proporcionan, son vitales para generar informes automatizados que permitan a los líderes tomar decisiones estratégicas basadas en datos concretos y no en intuiciones.
- **Análisis Periódico de Presupuesto:** Realizar un análisis regular (mensual o trimestral) del ROI por canal digital (Facebook Ads, Google Ads, TikTok) permitirá a las oficinas reasignar el presupuesto de forma inteligente, invirtiendo más en las plataformas que demuestran una mayor rentabilidad y eficiencia en la conversión.

TERCERA: Optimizar la estrategia de marketing digital para la captación de talento.

El hallazgo de que el principal objetivo de la inversión en marketing digital es la captación de nuevos asesores inmobiliarios cambia por completo el enfoque estratégico. Las oficinas deben capitalizar esta dinámica:

- **Campañas de Reclutamiento Diferenciadas:** Crear campañas de marketing digital específicas y atractivas para el reclutamiento, utilizando plataformas profesionales como LinkedIn y redes sociales clave. El contenido de estas campañas debe destacar los beneficios únicos de unirse a la franquicia (por ejemplo, la capacitación especializada, el soporte tecnológico, el modelo de comisiones) y mostrar la cultura de la oficina a través de testimonios de agentes exitosos.
- **Posicionar la Marca como un Referente Profesional:** Utilizar los canales digitales (blog, redes sociales) no solo para promocionar propiedades, sino para posicionar a la oficina como un referente de profesionalización y éxito en el sector. Al construir una reputación de excelencia, la oficina atraerá de manera orgánica a los mejores talentos del mercado, lo que, a su vez, impulsará indirectamente el crecimiento del portafolio de propiedades y las ventas.

CUARTA: Integrar la presencia física y digital en una estrategia omnicanal coherente.

La persistencia del uso de letreros de "se vende/se alquila" revela que la estrategia más efectiva es un modelo omnicanal que conecta lo físico y lo digital.

- **Modernizar el Marketing Tradicional:** Se recomienda integrar códigos QR en los letreros de las propiedades en los "hot spots" de Arequipa (Yanahuara, Cayma, Cerro Colorado, Cercado/Vallecito). Estos códigos deben dirigir a los interesados a una experiencia digital enriquecida, como un tour virtual 360° de la propiedad, una landing page con información detallada o un perfil de agente para contacto directo.
- **Maximizar la Sinergia:** Esta integración no solo moderniza el marketing tradicional, sino que también permite medir con precisión su efectividad. Se puede rastrear cuántos escaneos se generan, a qué tipo de contenido acceden los usuarios y si esos escaneos se convierten en leads, validando así el valor del letrero como una herramienta de posicionamiento y captación.
- **Publicidad Hiper-Localizada:** Las oficinas deben utilizar la geolocalización de las plataformas digitales para dirigir sus anuncios a audiencias que se encuentran en los "hot spots" de la ciudad. El contenido debe ser específico para la zona, destacando las características únicas, infraestructura, servicios cercanos (colegios, universidades, centros comerciales) y calidad de vida de esos distritos para atraer a clientes potenciales con intereses particulares en esas áreas.

QUINTA: Fomentar una cultura de confianza y transparencia en el contenido digital.

La investigación ha revelado que existe "cierta desconfianza en la información en línea" por parte de los usuarios peruanos. Para convertir el interés en deseo y acción, las oficinas deben priorizar la creación de contenido que no solo publicite propiedades, sino que también eduque a los clientes sobre el proceso de compra/venta, aspectos legales, financieros y los beneficios de trabajar con un agente profesional. Esto posicionará a la oficina como una autoridad confiable en

el sector. Además, es crucial implementar sistemas de reseñas y testimonios de clientes verificados para construir credibilidad social y mitigar la desconfianza inicial.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia MK. (28 de enero de 2025). *Marketing Digital para Inmobiliarias: Estrategias para destacar en el mercado actual*. Obtenido de <https://www.agenciamk.com/marketing-para-inmobiliarias>
- Arenal, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. UF1723. Obtenido de https://www.editorialelearning.com/catalogo/media/iverve/uploadpdf/1526032679_UF1723_demo.pdf
- Bedodo, V. & Giglio, C. (2006). *Motivación laboral y compensaciones: Una investigación de orientación teórica*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/113580>
- Cámara de Comercio e Industria de Arequipa. (2025, enero). *Colocaciones en Arequipa crecieron en 5.1 % en comparación al 2024*. Obtenido de <https://www.camara-arequipa.org.pe/erpccia/boletin/noticia/15118>
- Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO). (2015). *Nota de Prensa III Estudio Arequipa CAPECO*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/311943238/Nota-de-Prensa-III-Estudio-Arequipa-CAPECO>
- Cantera, F. (2011). *Una vida en venta*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Una_vida_en_venta/Sg90NbWAQAAC?hl=es&gbpv=1&dq=Una+vida+en+venta&pg=PA15&printsec=frontcover

Casapía, M. (2024). *Impacto del Plan de Medios en el Embudo de Ventas del Proyecto Inmobiliario Condominio A de la Empresa Líder Inversiones Arequipa en Arequipa*. 2023.

Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/a9936072-cffa-4e1e-965b-b83c1dcb11b9>

Castro, A. (2019). *Dirección de ventas*. Obtenido de

https://books.google.com.br/books?id=dXfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

CISSAC Perú (28 de octubre de 2024). *Costo por metro cuadrado en distritos clave Perú*.

Obtenido de [https://cissacperu.com/costo-por-metro-cuadrado-en-distritos-clave-peru/#:~:text=Arequipa%20es%20una%20ciudad%20en,entre%20\\$1%2C000%20y%20\\$1%2C500%20USD.](https://cissacperu.com/costo-por-metro-cuadrado-en-distritos-clave-peru/#:~:text=Arequipa%20es%20una%20ciudad%20en,entre%20$1%2C000%20y%20$1%2C500%20USD.)

CISSAC Perú. (12 de mayo de 2025). *Tendencias del mercado inmobiliario peruano: junio 2025*.

Obtenido de <https://cissacperu.com/tendencias-del-mercado-inmobiliario-peruano-junio-2025/>

Century 21 Perú. (s. f.). Acerca de. <https://century21.pe/acercade>

Ccoicca, D. (2023). *Guía completa de marketing digital para agentes inmobiliarios*. Esic Editorial.

Escudero Serrano, M. J. (2023). *Técnicas de venta y negociación* (2ª ed.). Ediciones Paraninfo.

Instituto CUANTO. (2018). *Estudio de Demanda de Vivienda Nueva de Arequipa*. Obtenida de

<https://www.mivivienda.com.pe/PortalCMS/archivos/documentos/01.%20Estudio%20de%20Demanda%20de%20Vivienda%20Nueva%20de%20Arequipa.pdf>

Gobierno Regional Arequipa. (2024). *El 2024 será para grandes proyectos en la región Arequipa.*

Obtenida de <https://www.gob.pe/institucion/regionarequipa/noticias/890191-el-2024-sera-para-grandes-proyectos-en-la-region-arequipa>

Gobierno Regional de Arequipa. (diciembre de 2023). *Plan Regional de Vivienda y Suelo Región*

Arequipa 2024 - 2033. Obtenida de <https://viviendarequipa.gob.pe/wp-content/uploads/2023/12/PREVIS-2023.pdf>

Gutierrez, N. & Orna, N. (2024). *Influencia del marketing digital en el proceso de ventas de la*

empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC, Arequipa 2023. Obtenida de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/609b0f66-a12a-474e-9b7e-f77569c47c29>

Hermoza, A. & Mendez, A. *Influencia del Marketing Digital en la Competitividad de*

Microfinancieras en Arequipa, 2024. Obtenido de <https://repositorio.ucsp.edu.pe/item/974aa257-70da-4f33-a772-9cbcd98cbbdb>

Hernández, J. (2022). *Marketing inmobiliario en la era digital: los secretos del marketing digital*

aplicados al negocio inmobiliario. McGraw- Hill Interamericana.

Hostgator Mexico. (16 de agosto de 2023). *Ventajas del marketing digital para el sector*

inmobiliario. Obtenido de <https://www.hostgator.mx/blog/marketing-digital-para-inmobiliarias/>

Infante, M. (2023). *Marketing digital y su influencia en la captación de clientes de la empresa*

corporación incell sac, chichlayo 2021. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10821/Infante%20Valdivia%20Miriam%20Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). *Perú: Características de las viviendas particulares y los hogares*. Obtenida de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1538/part_e01.pdf

KWRI. (s. f.). About us. <https://kwri.kw.com/about-us>

Macdonald, J. (2007). *Aprenda las claves del benchmarking*. Gestión 2000.

MBS Consulting. (27 de junio de 2022). *Mercado Inmobiliario en Arequipa*. Obtenida de <https://mbsperu.com/marketing-e-investigacion/mercado-inmobiliario-en-arequipa/>

Meghashilpa, S. (2024). *The Evolution of Real Estate: Digital Marketing's Influence*. Obtenido de <https://restpublisher.com/wp-content/uploads/2024/10/The-Evolution-of-Real-Estate-Digital-Marketings-Influence.pdf>

MTS. (5 de octubre de 2023). *Transformación en el mercado inmobiliario peruano para 2025*. Obtenida de <https://mts.com.co/transformacion-en-el-mercado-inmobiliario-peruano-para-2025/>

Municipalidad Provincial de Arequipa. (13 de junio de 2025). *Arequipa tendrá PDM y PAT en un plazo de 270 días*. Obtenido de <https://www.muniarequipa.gob.pe/2025/06/13/arequipa-tendra-pdm-y-pat-en-un-plazo-de-270-dias/>

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL). (20 de septiembre de 2021). *OSIPTEL: Arequipa y Yanahuara son los distritos arequipeños con mejor desempeño en calidad de telefonía e internet móvil*. Obtenido de

<https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-arequipa-y-yanahuara-son-los-distritos-arequipenos-con-mejor-desempeno-en-calidad-de-telefonía-e-internet-movil/>

ProInversion. (noviembre de 2023). *Perú Regiones - Cartera de proyectos*. Obtenido de https://www.investinperu.pe/RepositorioAPS/0/2/ZOP/ZONA_ENLACES_INTERES/E_XPO-PERU-REGIONES-CARTERA-DE-PROYECTOS.pdf

REMAX España. (s. f.). REMAX history. REMAX. <https://www.remax.es/en/remax-history/>

REMAX PLANET. (s. f.). Misión – Visión – Creencias – Valores – Principios. <https://remaxplanet.com/main-contenido-id-19228-q-mision-vision-creencias-valores-principios.htm>

Smart Marketing. (8 de abril de 2025). *Las 5 estrategias de marketing inmobiliario que están funcionando en el Perú en 2025*. Obtenido de <https://www.smartmarketing.pe/post/las-5-estrategias-de-marketing-inmobiliario-que-est%C3%A1n-funcionando-en-el-per%C3%BA-en-2025>

SUNARP (4 de diciembre de 2024). *SUNARP: registra la compraventa de tu predio, accede al crédito y protege tu propiedad*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/sunarp/noticias/1069405-sunarp-registra-la-compraventa-de-tu-predio-accede-al-credito-y-protege-tu-propiedad>

Ticona, A. & Cañari, Z. (2021). *El mix de marketing y su relación con el proceso de decisión de compra de los clientes del proyecto inmobiliario girasoles de Characato I y II de la empresa MITEGUI S.A.C. en la provincia de Arequipa 2021*. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/4b860c40-1d63-414c-960b-75fd4ef1f55c>

Tinsa. (17 de octubre de 2024). *Viviendas nuevas en Arequipa: un vistazo al mercado inmobiliario primario*. Obtenido de <https://tinsa.com.pe/viviendas-nuevas-en-arequipa-un-vistazo-al-mercado-inmobiliario-primario/>

Universidad Católica San Pablo (UCSP). (14 de marzo de 2024). *Los mejores distritos para vivir si vas a estudiar en Arequipa*. Obtenido de <https://blog.ucsp.edu.pe/distritos-de-arequipa>

Universidad Católica San Pablo (UCSP). (2023). *Agenda para el Desarrollo de Arequipa 2023-2026*. Obtenido de <https://ucsp.edu.pe/archivos/publicaciones/agenda-desarrollo-arequipa/agenda-para-desarrollo-arequipa-2023-2026.pdf>

Urbania. (12 de junio de 2023). *Mejores sitios para vivir en Arequipa y sus características*. Obtenido de <https://urbania.pe/blog/noticia/vivirenarequipa/>

Verano, D (2003). *La influencia de la retribución variable en el rendimiento de la empresa: una aplicación empírica al diseño de la retribución para la fuerza de ventas*. Obtenido de <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/2168>

Wikipedia. (8 de agosto de 2024). Keller Williams Realty. En Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Keller_Williams_Realty

Wikipedia. (7 de agosto de 2024). Century 21 Real Estate. En Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Century_21_Real_Estate

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Brokers y dueños, Importancia del marketing digital en oficinas inmobiliarias

Correo electrónico

Nombre y Apellidos

Nombre de su oficina

¿Cuál es su rol en la oficina inmobiliaria?

Propietario/Socio	<input type="checkbox"/>
Broker	<input type="checkbox"/>
Gerente	<input type="checkbox"/>

¿Cuántos años ha trabajado en la industria inmobiliaria en Arequipa?

Menos de 1 año	<input type="checkbox"/>
De 1 a 2 años	<input type="checkbox"/>
De 2 a 5 años	<input type="checkbox"/>
De 5 a 10 años	<input type="checkbox"/>
Más de 10 años	<input type="checkbox"/>

¿Cuál es el tamaño aproximado de su oficina inmobiliaria en términos de número de agentes?

De 1 a 5 agentes	<input type="checkbox"/>
De 6 a 10 agentes	<input type="checkbox"/>
De 11 a 20 agentes	<input type="checkbox"/>
Más de 20 agentes	<input type="checkbox"/>

¿En qué zonas de Arequipa opera principalmente su oficina?(puede marcar más de una)

Cayma	
Yanahuara/Umacollo	
Cercado/Arequipa	
Cerro Colorado	
José Luis Bustamante y Rivero	
Otros:	

Su oficina gestiona ventas de propiedades

primarias (nuevas)	
secundarias (reventa)	
ambas	

¿Aproximadamente cuántas propiedades vendió su oficina en total entre 2020 y 2024?

Menos de 50	
De 50 a 100	
De 100 a 150	
De 150 a 200	
De 200 a 250	
De 250 a 300	
De 300 a 350	
Mas de 350	

¿Implementó su oficina alguna estrategia de marketing digital entre 2020 y 2024?

Si	
No	

Si respondió sí, ¿cuáles de las siguientes plataformas de marketing digital utilizó su oficina? (Puede elegir mas de una).

Facebook	
Instagram	

TikTok	
Google Ads	
Email Marketing	
Sitio Web/Blog	
Linkedin	

¿Su oficina tenía una estrategia de marketing digital específica o se adaptó según las tendencias?

Estrategia Específica	
Adaptada a Tendencias	
Sin Estrategia Específica	

¿Cómo calificaría la importancia del marketing digital para las ventas de su oficina hoy en día?

Muy Importante	
Importante	
Neutral	
No Importante	
Nada Importante	

¿Aproximadamente qué porcentaje de su presupuesto total de marketing se asignó al marketing digital de 2020 a 2024?

Año / Porcentaje	0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
2020					
2021					
2022					
2023					
2024					

¿Su oficina utilizó una agencia de marketing externa para el marketing digital, tuvo un equipo de marketing interno o ambos?

Agencia Externa	
Equipo Interno	

Ambos	
Ninguno	
Otros:	

Si tiene un equipo de marketing interno, ¿cómo calificaría su utilidad para contribuir a las ventas?

Muy Útil	
Útil	
Neutral	
No Útil	
Nada Útil	

¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El marketing digital aumentó significativamente el número de leads para nuestra oficina.					
El marketing digital mejoró la calidad de los leads en comparación con los métodos tradicionales.					
El marketing digital redujo el tiempo necesario para cerrar una venta.					

En general, el marketing digital tuvo un impacto positivo en el volumen de ventas de nuestra oficina entre 2020 y 2024.					
---	--	--	--	--	--

En comparación con el marketing tradicional (letreros, radio, televisión, periódico), ¿qué tan efectivo fue el marketing digital para generar ventas para su oficina?

Muy efectivo	
Poco efectivo	

Por favor, califique el impacto de las siguientes plataformas de marketing digital en las ventas de su oficina:

Plataforma	Impacto Negativo Significativo	Impacto Negativo Leve	Sin Impacto	Impacto Positivo Leve	Impacto Positivo Significativo
Facebook					
Instagram					
TikTok					
Google Ads					
Email Marketing					
Meta Ads					
Plataformas inmobiliarias					
Sitio Web/Blog					

¿Su oficina continuó utilizando métodos de marketing tradicionales (ej. periódicos, revistas, televisión, letreros) entre 2020 y 2024?

Si	
No	

Indique aproximadamente qué porcentaje de su presupuesto total de marketing se asignó al marketing tradicional en los siguientes años:

¿Cómo calificaría la efectividad de los métodos de marketing tradicionales para generar leads para su oficina hoy en día?

Muy Efectivo	
Efectivo	
Neutral	
No Efectivo	
Nada Efectivo	

Clasifique los siguientes métodos de marketing según su efectividad general para su oficina entre 2020 y 2024 (1=Más Efectivo, 5=Menos Efectivo):

Método de Marketing	1 (Más efectivo)	2	3	4	5 (Menos efectivo)
Marketing Digital					
Periódicos/Revistas					
Radio/Televisión					
Referencias/Networking					
Letreros Publicitarios					

¿Qué tan satisfecha está su oficina con el retorno de la inversión (ROI) con respecto a sus esfuerzos en marketing digital entre 2020 y 2024?

Muy Satisfecho	
Satisfecho	
Neutral	
Insatisfecho	
Muy Insatisfecho	

¿Qué tan satisfecha está su oficina con el ROI general con respecto a sus esfuerzos de marketing tradicional durante el mismo periodo?

Muy Satisfecho	
Satisfecho	
Neutral	
Insatisfecho	
Muy Insatisfecho	

En su opinión, ¿cómo ha cambiado la importancia del marketing digital para las ventas inmobiliarias en Arequipa entre 2020 y 2024?

Ha Aumentado Significativamente	
Ha Aumentado Ligeramente	
Se Ha Mantenido Igual	
Ha Disminuido Ligeramente	
Ha Disminuido Significativamente	

¿Qué tan bien siente que su oficina se adaptó al cambio hacia el marketing digital entre 2020 y 2024?

Muy bien	
Nada Bien	

Anexo 2. Entrevista

1. ¿Cuál consideras que es tu tipo de liderazgo?
2. ¿Su oficina tiene un presupuesto designado para marketing digital?
3. Si responde si, ¿Cuáles fueron las principales razones por las que su oficina decidió invertir en marketing digital entre 2020 y 2024?
4. ¿Qué objetivos específicos esperaba lograr con sus campañas de marketing digital?
5. ¿Cuáles fueron los mayores desafíos que enfrentó su oficina al implementar estrategias de marketing digital?
6. ¿Puede compartir algunos ejemplos de campañas de marketing digital exitosas que tuvieron un impacto positivo significativo en las ventas de su oficina?
7. ¿Cree que los métodos de marketing tradicionales todavía tienen un papel que desempeñar en el mercado inmobiliario de Arequipa? Si es así, ¿cómo?
8. ¿Cómo mide su oficina el retorno de la inversión (ROI) de sus actividades de marketing digital?