

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Impacto del Plan de Medios en el Embudo de Ventas del Proyecto
Inmobiliario Condominio A de la Empresa Líder Inversiones Arequipa en
Arequipa. 2023**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Casapía Málaga María Cristel

ORCID: 0009-0008-6763-9825

Quispe Andrade Juan Andrés

ORCID: 0009-0002-3442-2052

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor (a):

Mg. Villanueva Paredes, Grace Ximena

ORCID: 0000-0002-1008-6114

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 17 de Junio del 2024

Dictamen: 008941-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 008941, presentado por:

2015800292 - CASAPIA MALAGA MARIA CRISTEL

2015201451 - QUISPE ANDRADE JUAN ANDRES

Titulado:

**IMPACTO DEL PLAN DE MEDIOS EN EL EMBUDO DE VENTAS DEL PROYECTO INMOBILIARIO
CONDominio A DE LA EMPRESA LÍDER INVERSIONES AREQUIPA EN AREQUIPA. 2023.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

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

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



**29378657 - RIVEROS TACO LUIS ALFREDO
DICTAMINADOR**



Impacto del Plan de Medios en el Embudo de Ventas del Proyecto Inmobiliario Condominio A de la Empresa Líder Inversiones Arequipa en Arequipa. 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

27%

INDICE DE SIMILITUD

26%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upa.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	tesis.unap.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	apps.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.helloprint.es Fuente de Internet	1%
8	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico en primer lugar a mis padres, Renee y Erika, por el apoyo incondicional que me dieron desde el inicio de mi carrera, guiando siempre mis pasos, con su amor y comprensión me motivaron a seguir adelante.

A mi abuelito, Sergio Málaga, que desde el cielo siempre cuido de mí y sé que ahora se siente muy orgulloso por todo lo logrado.

A Dios por darme salud y fortaleza para lograr todas mis metas propuestas.

María Cristel Casapía Málaga

A Dios, por encaminar mi camino en mis logros profesionales.

A mis padres Juan y Frinee quienes fomentaron en mí la constancia para conseguir mis metas, y brindaron todo su apoyo, comprensión y cariño durante todo el proceso.

A la Universidad Católica de Santa María, por formarme como un profesional integro.

Juan Andrés Quispe Andrade

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por permitirme llegar hasta este momento,
a mis padres y a toda mi familia por su apoyo.

A la Universidad por darme la formación profesional, y a
nuestra Asesora, Mg. Grace Villanueva por el apoyo y conocimientos
brindados.

A mi compañero de Tesis, Juan Andrés, por el compromiso y
dedicación que tuvo para sacar adelante este proyecto; y a todas las
personas que nos acompañaron en este proceso.

María Cristel Casapía Málaga

Agradezco a Dios por brindarme salud y sabiduría para
cumplir este reto profesional.

A nuestros jurados de tesis, por su tiempo y dedicación para
evaluar esta tesis.

A nuestra asesora Mg. Grace Villanueva por brindarnos el
apoyo constante en las fases de esta investigación

A mi compañera, Cristel Casapía, por su confianza y aliento
durante toda nuestra formación universitaria y sobre todo en este
proyecto.

Juan Andrés Quispe Andrade

RESUMEN

La presente tesis tuvo como finalidad investigar el impacto del plan de medios en el embudo de ventas del proyecto inmobiliario Condominio A de la empresa Líder Inversiones Arequipa el cual se encuentra ubicado en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero en la ciudad de Arequipa, durante el año 2023. El objetivo principal de esta investigación es analizar como la elección de los medios publicitarios dentro del plan de marketing, influyen en la atracción, interacción, conversión y fidelización de nuevos clientes para el proyecto inmobiliario.

Para el desarrollo del presente estudio se recaudó información relevante, con enfoque cuantitativo, utilizando una encuesta como herramienta, para el análisis estadístico de datos. Los datos obtenidos para la investigación fueron procesados por medio del programa estadístico SPSS. De los resultados conseguidos, la hipótesis que se planteó fue aceptada, la cual mantiene el plan de medios impacta positivamente en la eficiencia del embudo de ventas, del proyecto Condominio A, Arequipa 2023.

En conclusión, esta investigación demuestra que una óptima planificación de medios publicitarios impacta de manera positiva en la eficiencia del embudo de ventas del proyecto inmobiliario denominado Condominio A, en el contexto de Arequipa en el periodo 2023. Se recomienda a Líder Inversiones Arequipa S.A, enfocar el presupuesto del plan de medios publicitarios, en mayor porcentaje en campañas de marketing digital ya que este tiene un mayor impacto sobre los posibles clientes.

Palabras Clave: Medios publicitarios, Embudo de Ventas, Plan de medios, Marketing digital.

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to investigate the impact of the media plan on the sales funnel of the real estate project Condominio A of the company Líder Inversiones Arequipa, located in the district of José Luis Bustamante y Rivero in the city of Arequipa, during the year 2023. The main objective of this research is to analyze how the choice of advertising media within the marketing plan, influence the attraction, interaction, conversion and loyalty of new customers for the real estate project.

For the development of this study, relevant information was collected, with a quantitative approach, using a survey as a tool for the statistical analysis of data. The data obtained for the research were processed by means of the SPSS statistical program. From the results obtained, the hypothesis was accepted, which maintains that the media plan has a positive impact on the efficiency of the sales funnel of the Condominio A, Arequipa 2023 project.

In conclusion, this research shows that an optimal advertising media planning has a positive impact on the efficiency of the sales funnel of the real estate project called Condominio A, in the context of Arequipa in the period 2023. It is recommended that Líder Inversiones Arequipa S.A, focus the budget of the advertising media plan, in a higher percentage in digital marketing campaigns as this has a greater impact on potential customers.

Key words: Advertising media, Sales funnel, Media plan, Digital marketing.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. FUNDAMENTOS TEÓRICO.....	4
1.1. Problema.....	4
1.2. Descripción.....	5
1.2.1. Campo, Área y Línea.....	5
1.2.2. Tipo de problema.....	6
1.2.3. Variables.....	6
1.2.4. Interrogantes Básicas	7
1.3. Justificación.....	8
1.3.1. Justificación Teórica.....	8
1.3.2. Justificación Metodológica.....	8
1.3.3. Justificación Práctica	8
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. Objetivo general	9
1.4.2. Objetivos específicos	9
1.5. Marco Teórico	9
1.5.1. Marco Referencial	9
1.5.2. Marco Conceptual.....	18

1.5.3. Antecedentes.....	23
1.6. Hipótesis.....	27
1.6.1. Hipótesis general	27
1.6.2. Hipótesis específicas.....	28
CAPÍTULO II.....	29
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	30
2.1. Técnicas e instrumentos	30
2.2. Estructura de los instrumentos.....	30
2.2.1. Referencias de las variables del estudio.....	30
2.3. Campo de verificación.....	31
2.3.1. Ámbito.....	31
2.3.2. Temporalidad.....	31
2.3.3. Unidades de Estudio	31
2.4. Estrategia de recolección de Datos.....	32
2.5. Análisis de fiabilidad.....	33
2.6. Validez del Instrumento	33
CAPÍTULO III.....	35
3. RESULTADOS	36
3.1. Información de la empresa	36
3.1.1. Reseña Histórica	36
3.1.2. Misión y visión de la empresa	36
3.1.3. Trayectoria en el mercado	36
3.2. Procesamiento y análisis de los datos.....	36
3.2.1. Análisis descriptivo	36
3.2.2. Análisis inferencial	100

3.3. Discusión.....	105
CONCLUSIONES.....	107
RECOMENDACIONES.....	108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	109
ANEXOS.....	113



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla de Operacionalización de variables	6
Tabla 2	Matriz de consistencia.....	7
Tabla 3	Análisis de Fiabilidad	33
Tabla 4	Expertos que validaron el instrumento	34
Tabla 5	Rango de edad.....	37
Tabla 6	Genero.....	38
Tabla 7	Estado civil	39
Tabla 8	Nivel de estudios.....	40
Tabla 9	Situación laboral	41
Tabla 10	Nivel de ingresos	42
Tabla 11	Tipo de vivienda	43
Tabla 12	Distrito	44
Tabla 13	Con quien vive	45
Tabla 14	Conocimiento de la empresa.....	46
Tabla 15	Familiarización con la empresa	47
Tabla 16	Percepción de la empresa.....	48
Tabla 17	Compra en Líder Inversiones Arequipa.....	49
Tabla 18	Importancia del acompañamiento de visitas	50
Tabla 19	Importancia del asesoramiento en la compraventa	51
Tabla 20	Importancia del asesoramiento legal.....	52

Tabla 21 Importancia de la gestión de documentos.....	53
Tabla 22 Importancia del asesoramiento financiero	54
Tabla 23 Importancia de la ubicación.....	55
Tabla 24 Importancia de la seguridad.....	56
Tabla 25 Importancia del precio	57
Tabla 26 Importancia del tamaño	58
Tabla 27 Importancia del aspecto	59
Tabla 28 Importancia de informar sobre el precio.....	60
Tabla 29 Importancia de informar sobre la distribución del inmueble.....	61
Tabla 30 Importancia de informar sobre la ubicación del inmueble.....	62
Tabla 31 Importancia de informar sobre las características de proyecto.....	63
Tabla 32 Importancia de informar sobre opciones de financiamiento.....	64
Tabla 33 Importancia de la fecha de entrega del inmueble.....	65
Tabla 34 Importancia de la obtención del préstamo	66
Tabla 35 Importancia de la disponibilidad de la cuota inicial	67
Tabla 36 Importancia de las opciones de financiamiento.....	68
Tabla 37 Monto de inversión	69
Tabla 38 Riesgo de fluctuación de tasa de interés	70
Tabla 39 Riesgo de sobreendeudamiento	71
Tabla 40 Riesgo de tiempos de entrega	72
Tabla 41 Riesgo de desvalorización del bien.....	74

Tabla 42 Lugar de decisión de compra	75
Tabla 43 Búsqueda en páginas web	77
Tabla 44 Búsqueda en redes sociales	78
Tabla 45 Búsqueda en ferias inmobiliarias	79
Tabla 46 Búsqueda en entidades financieras	80
Tabla 47 Búsqueda a pie	81
Tabla 48 Búsqueda en radio	82
Tabla 49 Búsqueda en TV	83
Tabla 50 Búsqueda en volantes	84
Tabla 51 Búsqueda en revistas	85
Tabla 52 Búsqueda en periódicos	86
Tabla 53 Probabilidad de visita a redes sociales	87
Tabla 54 Probabilidad de visita a páginas web	88
Tabla 55 Preferencia de comunicación por llamada	89
Tabla 56 Preferencia de comunicación por SMS	90
Tabla 57 Preferencia de comunicación por WhatsApp	91
Tabla 58 Preferencia de comunicación por correo electrónico	92
Tabla 59 Preferencia de comunicación por chat de redes sociales	93
Tabla 60 Preferencia por promociones de descuentos	94
Tabla 61 Preferencia por promociones de obsequios	95
Tabla 62 Preferencia por promociones de sorteos	96

Tabla 63 Preferencia por promociones de activaciones.....	97
Tabla 64 Importancia del seguimiento por correo electrónico	98
Tabla 65 Importancia de brindar información de calidad	99
Tabla 66 Importancia de la evaluación del nivel de satisfacción.....	100
Tabla 67 Pruebas de normalidad.....	101
Tabla 68 Relación entre la variable plan de medios y la variable embudo de ventas.....	102
Tabla 69 Relación entre la dimensión definición de los objetivos y la variable embudo de ventas	103
Tabla 70 Relación entre la dimensión análisis del target y la variable embudo de ventas	104
Tabla 71 Relación entre la dimensión desarrollo de la estrategia de medios y la variable embudo de ventas.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Formula de tamaño de muestra.....	32
Figura 2	Rango de edad	37
Figura 3	Genero	38
Figura 4	Estado civil	39
Figura 5	Nivel de estudios	40
Figura 6	Situación laboral.....	41
Figura 7	Nivel de ingresos	42
Figura 8	Tipo de vivienda.....	43
Figura 9	Distrito.....	44
Figura 10	Con quien vive.....	45
Figura 11	Conocimiento de la empresa	46
Figura 12	Familiarización con la empresa	47
Figura 13	Percepción de la empresa	48
Figura 14	Compra en Líder Inversiones Arequipa.....	49
Figura 15	Importancia del acompañamiento de visitas.....	50
Figura 16	Importancia del asesoramiento en la compraventa.....	51
Figura 17	Importancia del asesoramiento legal	52
Figura 18	Importancia de la gestión de documentos.....	53
Figura 19	Importancia del asesoramiento financiero.....	54
Figura 20	Importancia de la ubicación.....	55

Figura 21 Importancia de la seguridad.....	56
Figura 22 Importancia del precio	57
Figura 23 Importancia del tamaño	58
Figura 24 Importancia del aspecto	59
Figura 25 Importancia de informar sobre el precio	60
Figura 26 Importancia de informar sobre la distribución del inmueble.....	61
Figura 27 Importancia de informar sobre la ubicación del inmueble	62
Figura 28 Importancia de informar sobre las características de proyecto.....	63
Figura 29 Importancia de informar sobre opciones de financiamiento	64
Figura 30 Importancia de la fecha de entrega del inmueble	65
Figura 31 Importancia de la obtención del préstamo.....	66
Figura 32 Importancia de la disponibilidad de la cuota inicial	67
Figura 33 Importancia de las opciones de financiamiento.....	68
Figura 34 Monto de inversión.....	69
Figura 35 Riesgo de fluctuación de tasa de interés.....	70
Figura 36 Riesgo de sobreendeudamiento	72
Figura 37 Riesgos de tiempos de entrega	73
Figura 38 Riesgo de fallas en la construcción	74
Figura 39 Riesgo de desvalorización del bien	75
Figura 40 Lugar de decisión de compra.....	76
Figura 41 Búsqueda en páginas web.....	77

Figura 42 Búsqueda en redes sociales	78
Figura 43 Búsqueda en ferias inmobiliarias.....	79
Figura 44 Búsqueda en entidades financieras	80
Figura 45 Búsqueda a pie.....	81
Figura 46 búsqueda en radio	82
Figura 47 Búsqueda en TV	83
Figura 48 Búsqueda en volantes	84
Figura 49 Búsqueda en revistas	85
Figura 50 Búsqueda en periódicos	86
Figura 51 Probabilidad de visita de redes sociales	87
Figura 52 Probabilidad de visita a páginas web.....	88
Figura 53 Preferencia de comunicación por llamada.....	89
Figura 54 Preferencia de comunicación por SMS	90
Figura 55 Preferencia de comunicación por WhatsApp	91
Figura 56 Preferencia de comunicación por correo electrónico	92
Figura 57 Preferencia de comunicación por chat de redes sociales.....	93
Figura 58 Preferencia por promociones de descuentos.....	94
Figura 59 Preferencia por promociones de obsequios	95
Figura 60 Preferencia por promociones de sorteos.....	96
Figura 61 Preferencia por promociones de activaciones	97
Figura 62 Importancia del seguimiento por correo electrónico	98

Figura 63 Importancia de brindar información de calidad..... 99

Figura 64 Importancia de la evaluación del nivel de satisfacción 100



INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones buscan una mejora continua en la elección de medios publicitarios, teniendo como objetivo primordial el retorno de inversión el cual se vea reflejado en el incremento de la captación de clientes, teniendo como resultado un crecimiento en sus ingresos proyectados.

Investigaciones anteriores relacionadas con el presente estudio demostraron que la implementación de un plan de medios impacta en el resultado de las ventas de una organización, el presente estudio además desea analizar el impacto de la planeación de medios publicitarios en el proceso de compra de los clientes reflejado en el embudo de ventas.

El objetivo principal de la presente investigación fue analizar el impacto del plan de medios en la eficiencia del embudo de ventas del proyecto inmobiliario Condominio A de la empresa Líder Inversiones Arequipa, para esto se llevará a cabo una investigación de las preferencias de los medios publicitarios favoritos para recibir información sobre proyectos inmobiliarios por parte de los potenciales clientes.

Para la recolección de la información se utilizó datos cuantitativos, los cuales fueron obtenidos mediante una encuesta realizada a hombres y mujeres de 27 a 60 años de la provincia de Arequipa del sector urbano, así como análisis estadísticos y exploración de bibliografía sobre planificación de medios.

Los resultados obtenidos buscan aportar información relevante para la empresa y así como también una referencia para la toma de decisiones de las demás empresas del sector optimizar su elección de inversión en medios.

En los capítulos siguientes, se desarrolla conceptos teóricos relacionados con la planificación de medios y la eficiencia del embudo de ventas; desarrollo de los objetivos, métodos de estudio, análisis y discusión de resultados, y finalmente se ofrecen conclusiones y

recomendaciones para la implementación del plan de medios de la organización Líder

Inversiones Arequipa S.A.





CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICO

1.1. Problema

El fondo Mi vivienda realizó en el año 2019 un estudio de demanda habitacional el cual indica que 130 mil familias tienen la necesidad de tener una vivienda, de los cuales 28 mil familias tienen la intención y capacidad de compra de adquirir una casa propia, este estudio se realizó entre enero y febrero de ese año en 26 ciudades del país. La investigación abarcó 24,000 encuestas y a 3.5 millones de familias de los niveles socioeconómicos B, C y D. En el sur, las encuestas se aplicaron en las ciudades de Arequipa, Chincha, Cusco, Huamanga, Ica, Ilo, Pisco, Puno y Tacna (Huaranca, 2019).

Por lo que la demanda efectiva de vivienda agrupa a aquellas familias que tienen la intención y los recursos suficientes para adquirir una propiedad, donde la mayoría de estas tienen conocimiento sobre las instituciones financieras y los servicios que prestan, pero pocas familias del sur tienen conocimiento sobre créditos hipotecarios (Huaranca, 2019).

Según el nivel de ingresos, las familias que constituyen la demanda efectiva pueden acceder a viviendas que van desde 82,200 soles hasta 205,300 soles, con salarios que fluctúan entre 1,500 y 4,000 soles. Este grupo a nivel nacional representa alrededor del 89 % del total de la demanda efectiva de vivienda (Huaranca, 2019).

Por otro lado, el estudio realizado por CEPLAN (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico) con información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), determinó que el ingreso real promedio per cápita mensual fue de S/ 1,057 a nivel nacional, registrando una tendencia hacia el alza durante el período de análisis 2010-2019. Esto representó un aumento de 16,3 %, respecto al nivel alcanzado el año 2010 (S/ 909); sin embargo, en el 2020 el ingreso real promedio per cápita se ubicó en S/ 837 registrando una disminución de 20,8 % respecto al año 2019 y de 7,9 % respecto al 2010 (Abugattás et al. 2021).

Teniendo en cuenta los puntos mencionados, la empresa del rubro de la construcción Líder Inversiones está desarrollando un proyecto inmobiliario denominado Proyecto A, ubicado en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, en la provincia de Arequipa, el cual ofrece departamentos desde el año 2015 y actualmente cuenta con dos etapas construidas y la tercera en proceso, en el año 2020 a raíz de la pandemia la empresa necesitó replantear su estrategia de CRM para poder obtener mayor información sobre los medios publicitarios más efectivos para atraer a clientes potenciales, para ello se implementó un sistema de categorización según la capacidad adquisitiva y el interés inmediato de vivienda.

Sin embargo, debido a este replanteamiento la empresa se dio cuenta que, si bien contaba con la información de los medios, no podía realizar una evaluación previa para filtrar a los clientes, ocasionando la visita al proyecto de muchos posibles compradores con poco poder adquisitivo o con otras necesidades que no se adaptan a la oferta del condominio, provocando pérdida de tiempo en la atención de clientes no potenciales. Además, se orientó la inversión de recursos en medios publicitarios que no generan los resultados requeridos para la empresa.

Por ello, el problema de la investigación puede definirse como la implementación de un inadecuado plan de medios disminuye la eficiencia del embudo de ventas del proyecto inmobiliario Condominio A de la empresa Líder Inversiones Arequipa en la provincia de Arequipa, 2023.

1.2. Descripción

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Económicas y Administrativas

Área: Marketing

Línea de Investigación: Marketing Operativo

1.2.2. Tipo de problema

El tipo de problema a desarrollar en esta investigación es del tipo transeccional descriptiva correlacional, porque describe la relación entre las variables Plan de Medios y eficiencia del embudo de ventas del proyecto inmobiliario Condominio A de la empresa Líder Inversiones Arequipa en el año 2023.

1.2.3. Variables

a. Análisis de variables.

Para el desarrollo de la investigación se analizará dos variables, como variable independiente se considera al plan de medios y como variable dependiente al embudo de ventas. La referencia utilizada para plantear las dimensiones de cada variable fue el trabajo de Investigación “Plan de medios y el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato (Nuñez, 2020, págs. 27-36)”

b. Operacionalización de variables.

Tabla 1

Tabla de Operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Fuente
Plan de Medios	La variable Plan de Medios será medida a través de tres dimensiones y nueve indicadores.	Definición de objetivos	Conocimiento de la marca Imagen de la marca Promoción del producto Fidelización de clientes	Nuñez, D. (2020). Plan de medios y el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato (tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato.
		Análisis del target	Información demográfica Información geográfica Información conductual	
		Desarrollo de estrategia	Qué comunicar Cómo comunicar	
Embudo de Ventas	La variable Embudo de ventas será medida a través de cuatro dimensiones y diez indicadores.	Atracción	Redes sociales Sitio Web	Nuñez, D. (2020). Plan de medios y el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato (tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato.
		Conversión	Contacto con el cliente Promociones de compra	
		Cierre	Ciclo de compra Envío de correos	
		Fidelizar	Ventas satisfactorias Satisfacción del cliente Ofrecer información importante Escuchar las sugerencias del cliente	

c. Matriz de consistencia.

Tabla 2

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y subvariables	Operacionalización	
				Indicadores	Metodología, Técnicas e Instrumentos
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente	Variable independiente	Enfoque de la investigación
¿Qué impacto tiene el plan de medios en la eficiencia del embudo de ventas del proyecto inmobiliario Condominio A de la empresa Líder Inversiones Arequipa en Arequipa, 2023?	Analizar el impacto del plan de medios en la eficiencia del embudo de ventas del proyecto inmobiliario Condominio A de la empresa Líder Inversiones Arequipa en Arequipa, 2023.	El plan de medios impacta positivamente en la eficiencia del embudo de ventas.	Plan de Medios	Conocimiento de la marca, Imagen de la marca, Promoción del producto, Fidelización de clientes, Información demográfica, Información geográfica, Información conductual, Qué comunicar, Cómo comunicar,	Enfoque cuantitativo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			Nivel de investigación
¿Cómo la definición de objetivos del plan de medios influye en la eficiencia del embudo de ventas?	Analizar cómo la definición de objetivos del plan de medios influye en la eficiencia del embudo de ventas.	La definición de los objetivos del plan de medios influye positivamente en la eficiencia del embudo de ventas.			No experimental
			Variable dependiente	Variable dependiente	Método de investigación
¿Cómo el análisis del target del plan de medios influye en la eficiencia del embudo de ventas?	Identificar cómo el análisis del target del plan de medios influye en la eficiencia del embudo de ventas.	El análisis del target del plan de medios influye positivamente en la eficiencia del embudo de ventas.		Redes sociales, Sitio Web, Contacto con el cliente, Promociones de compra, Ciclo de compra, Envío de correos, Ventas satisfactorias, Satisfacción del cliente, Información importante, Sugerencias de los clientes	Encuesta Cuestionario Diseño de la investigación Transeccional Correlacional
			Eficiencia del Embudo de Ventas		Población Hombres y mujeres de 27 a 60 años de la provincia de Arequipa del sector urbano que corresponde a 567.567 personas. Muestra La muestra es de 384 personas, al 95% del nivel de confianza y margen de error del 5%
¿Cómo el desarrollo de la estrategia del plan de medios influye en la eficiencia del embudo de ventas?	Examinar cómo el desarrollo de la estrategia del plan de medios influye en la eficiencia del embudo de ventas.	El desarrollo de la estrategia del plan de medios influye positivamente en la eficiencia del embudo de ventas.			

1.2.4. Interrogantes Básicas

1.2.4.1. Interrogante general.

¿Qué impacto tiene el plan de medios en la eficiencia del embudo de ventas del proyecto inmobiliario Condominio A de la empresa Líder Inversiones Arequipa en Arequipa, 2023?

1.2.4.2. Interrogantes Específicas.

- ¿Cómo la definición de objetivos del plan de medios influye en la eficiencia del embudo de ventas?
- ¿Cómo el análisis del target del plan de medios influye en la eficiencia del embudo de ventas?
- ¿Cómo el desarrollo de la estrategia del plan de medios influye en la eficiencia del embudo de ventas?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

La investigación pretende determinar el impacto del plan de medios en el embudo de ventas del proyecto inmobiliario Condominio A de la empresa Líder Inversiones Arequipa S.A. a través de las dimensiones para la construcción de un plan de medios y así conocer su influencia en las diferentes etapas del embudo de ventas.

1.3.2. Justificación Metodológica

Para alcanzar los objetivos del presente estudio, se realizará un proceso metodológico ordenado, empleando un enfoque de investigación cuantitativa, del tipo transeccional correlacional orientado a medir el impacto del plan de medios en la eficiencia del embudo de ventas del proyecto inmobiliario Condominio A de la empresa Líder Inversiones Arequipa en Arequipa, 2023.

1.3.3. Justificación Práctica

La información obtenida del presente estudio ayudará directamente a la empresa Líder Inversiones Arequipa S.A. en la construcción de un plan de medios adecuado que permita mejorar la eficiencia de su embudo de ventas y plantear futuras acciones para maximizar las ventas de este y futuros proyectos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar el impacto del plan de medios en la eficiencia del embudo de ventas del proyecto inmobiliario Condominio A de la empresa Líder Inversiones Arequipa en Arequipa, 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar cómo la definición de objetivos del plan de medios influye en la eficiencia del embudo de ventas.
- Identificar cómo el análisis del target del plan de medios influye en la eficiencia del embudo de ventas.
- Examinar cómo el desarrollo de la estrategia del plan de medios influye en la eficiencia del embudo de ventas.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Marco Referencial

1.5.1.1. Plan de Medios

El plan de medios puede definirse como la programación necesaria para responder la pregunta ¿Cuáles son los vehículos de comunicación óptimos, que permitirán enviar anuncios a un potencial cliente del producto o servicio ofrecido? (Sissors & Baron, 2010), por ello la planificación de medios radica en elegir el área y lugar en donde se va a colocar el anuncio, así como en adquirir de forma eficiente los medios de comunicación convenientes para las organizaciones.

Además, la planificación de medios contiene un listado de tópicos publicitarios y un cronograma, y define las zonas y tiempo en que va a difundirse la campaña (Tellis & Redondo, 2002).

En este sentido, el proceso de planificación de medios reside también en destinar un presupuesto fijado, en un contexto determinado por el lapso, lugar o espacio que los medios destinaran a la publicidad (Carrero & González, 1997). Teniendo en cuenta que el mensaje publicitario sea emitido y entendido por los potenciales clientes (Donnelly, 1996).

Es importante resaltar que el plan de medios es parte integral del plan de marketing general y opera en conjunto con los demás elementos del mismo, tales como las particularidades del producto o servicio, los canales de distribución, la composición de promociones, el empaque y la política de precios, con el objetivo de lograr los objetivos publicitarios y de marketing (Barban, Cristol, & Kopec, 1993). Por ello es preciso tener en cuenta los siguientes tipos de plan medios 1) Medios Propios, aquellos que son de manera total o parcial propiedad de la marca; 2) Medios Pagados, canales de terceros donde la marca invierte como parte de su estrategia publicitaria; 3) Medios ganados, interacciones que se originan a consecuencia de los esfuerzos de la marca por llegar a sus clientes a través de los medios propios y pagados (De la Cruz, 2021).

1.5.1.1.1. Elaboración del Plan de Medios

Para lograr los objetivos publicitarios y de marketing de las organizaciones es indispensable la correcta elaboración del plan de medios por lo cual podemos disgregar los siguientes pasos como esenciales:

- Definir los objetivos: El primer paso es preguntarnos que queremos conseguir con la elaboración del plan de medios. Asimismo, se debe tener presente que las metas trazadas deben ser alcanzables.
- Seleccionar el público objetivo: Seleccionar a la audiencia adecuada para hacer llegar el mensaje.
- Elegir los medios y canales: Seleccionar los canales para poner en práctica el plan de medios de la organización.

- Reunir el contenido a difundir: Concretar todas las ideas y mensajes para llamar la atención del cliente potencial.
- Determinar el presupuesto: Armar un presupuesto general para poder controlar los montos de dinero que van a cubrir las acciones del plan de medios.
- Establecer KPI's e indicadores: Monitorear los resultados y optimizarlos (Flores, 2022).

Sin embargo, es importante considerar algunos factores adicionales a tener en cuenta en la realización del plan de medios tales como:

- Conocimiento de la Estacionalidad, es primordial conocer cuál es el periodo del año para publicitar un producto o servicio determinado. Para lograr sistematizar la publicidad según la temporada, deben seguirse los siguientes patrones: 1) Continuidad, esfuerzos publicitarios constantes cuando las ventas de producto o servicio son uniformes durante todo el año. 2) *Flighting*, se trata de un modelo de publicidad caracterizado por periodos de inactividad que van seguidos de otros de publicidad, se caracteriza en productos con picos de ventas en temporadas específicas. 3) *Pulsing*, compone una mixtura entre la continuidad y el *Flighting* ya que conserva la actividad publicitaria durante todo el año sin embargo crece en algunos momentos específicos (Sissors & Baron, 2010).
- *Ámbito Geográfico*, se trata de concretar en qué zona geográfica se debe concentrar los esfuerzos publicitarios, para ello es trascendental conocer la distribución, las ventas, la demografía, los competidores y las promociones (Donnelly, 1996).

1.5.1.1.2. Factores significativos del Plan de Medios

El plan de medios contiene distintas decisiones que se deben tomar para llevar los anuncios al público objetivo de las organizaciones, por ello se deben tomar en cuenta diferentes factores que influyen en las mismas.

- **Naturaleza del Producto:** Que es lo que se va a ofrecer, cuáles son las características, información de ingredientes o materiales en caso sean necesarios, diferencia del producto ofrecido del que ofrecen otras empresas. (Santos, Hubspot, 2023)
- **Naturaleza de los Clientes:** Conocer el público objetivo es fundamental para la elaboración del plan de medios, por ello debemos categorizarlos por atributos y tomar la decisión sobre el lenguaje y enfoque para llegar a ellos. (Content, 2018)
- **Distribución del Producto:** Llevar el producto y/o servicio hasta el consumidor final, determinar la mejor manera de acercar el producto al segmento objetivo. Depende de varios factores como la naturaleza del producto, el mercado de interés y los objetivos de la empresa. (Santos, Hubspot, 2024)
- **Objetivos publicitarios:** Los objetivos establecidos para el plan de medios orientaran nuestras acciones, si no comprendemos que deseamos lograr se dificultaran las decisiones posteriores en el plan de medios. Al establecer nuestros objetivos debemos asegurarnos que sean medibles y alcanzables. (Florido, 2019)
- **Naturaleza del mensaje:** Tiene como principal cometido captar la atención del público al que va dirigido. El objetivo es que la audiencia conozca esos servicios, o productos, y acabe por consumirlos generando las esperadas ventas que pretende conseguir la empresa. (Lopez, 2020)
- **Tamaño del presupuesto publicitario:** El presupuesto publicitario establece la administración de recursos que una organización destina a la comunicación y difusión de sus productos y servicios con la intención de lograr los objetivos planteados. (Champ, 2023)
- **Medios utilizados por los competidores:** Identificar cuáles son los medios utilizados por los competidores en el mercado, tanto medios tradicionales como televisión, radio, prensa, avisos publicitarios, etc.; así como medios digitales, redes sociales, sitio web, publicidad online, etc. (Carreño, 2017).

- Disponibilidad de medios: Refiere a la capacidad que tiene una empresa o anunciante para acceder a los diversos canales y plataformas disponibles para llevar a cabo sus campañas de publicidad, tiene como reto divulgar la comunicación (Giraldo, 2020)

Alcance y cobertura de los medios: se puede desarrollar un mapa de canales, teniendo en cuenta una clasificación que suele utilizarse para trazar el plan de medios, medios propios como redes sociales o página web de la marca; medios pagados como anuncios en páginas web, radios, TV o en medios tradicionales (Carreño, 2017).

- Frecuencia de los medios: La frecuencia publicitaria refiere a la cantidad de veces o tiempo determinado que la organización mostrara al público objetivo en un canal específico (Setupad, 2021).

- Imagen multimedia: La imagen multimedia es un elemento visual más, junto a la fotografía digital y los gráficos e imágenes que se pueden presentar en el plan de medios. (Garcia, 2015)

1.5.1.1.3. Estrategias del Plan de Medios

La planificación de medios sirve para seleccionar los canales de comunicación en los que se quiere difundir el mensaje de marca, pero no solo eso. También se utiliza el plan de medios para determinar cómo y cuándo se transmitirá ese mensaje. Permite planificar el presupuesto de manera más eficiente y organizar el proceso de producción para crear un buen contenido que logre el máximo impacto posible y se ajuste a las características de cada medio. A través del plan de medios se consigue aprovechar al máximo la inversión en medios y conseguir un seguimiento y monitoreo eficaz de las campañas (Zizer, 2021).

1.5.1.1.4. Herramientas del Plan de Medios

Un plan de medios digitales determina las tácticas de marketing digital para una campaña determinada, ya sea un producto, servicio, oferta promoción, entre otros. Este tipo

de campañas debe estar enfocado a obtener o alcanzar un objetivo específico utilizando los recursos disponibles.

Muchas veces no es tan fácil identificar los medios digitales indicados para llevar a cabo una estrategia de marketing digital potente y fundamental que busque atraer nuevos clientes potenciales, en el caso de ser este tu objetivo para la campaña. Por ello, existen una serie de herramientas y recursos que permiten potenciar un plan de medios digitales; los cuales, son:

- Marketing de Contenidos
- Email Marketing
- Marketing en redes sociales

Si se agrega una personalización a cada una de las herramientas mostradas que identifique la empresa invirtiendo en contenido de valor para la audiencia; incrementa el rango de confianza con los clientes (Digital, s.f.).

1.5.1.2. Embudo de Ventas

Según Marcos Blanco (2022) el primer modelo de embudo de ventas fue propuesto originalmente por Elmo Lewis en 1898 y se le conoció como el modelo AIDA (awareness, interest, desire, action), por las iniciales en inglés de las 4 etapas del proceso de compra que sugería: conocimiento, interés, deseo y acción.

Se puede definir al embudo de ventas como un plan donde se desarrollan diferentes fases y modalidades que tiene la finalidad de poder lograr que un cliente potencial tome determinada acción que sea de deseada por la empresa que oferta un producto o servicio. En el embudo de ventas podemos identificar tres etapas las cuales tienen como objetivo generar valor para una empresa:

Descubrimiento: Es la parte inicial del embudo de ventas donde el público objetivo tiene el primer contacto con la marca y los primeros anuncios publicitarios.

Consideración: El público ya se siente relacionado con la marca y demuestra un interés en obtener el producto o servicio ofertado por lo cual empieza a tener mayor relación con los anuncios publicitarios.

Conversión: Esa es la última etapa del embudo en la cual se concreta la relación de empresa-cliente, en esta parte el cliente podría realizar un registro o una suscripción o finalmente también se podría dar la compra del producto o servicio de la empresa está ofertando.

El objetivo de estas etapas es poder evaluar cada resultado que se obtiene y de este modo poder crear más de un anuncio para poder lograr diferentes impactos en el público objetivo (Freidenberg, 2019).

Como el mismo nombre lo indica, la forma del Embudo de Ventas en cono y las fases en las cuales se encuentra dividido permiten medir el alcance que está generando la publicidad de una empresa hasta llegar al punto donde se convierte en una venta (Blanco, 2022). Por la parte más grande del cono ingresan los posibles clientes potenciales para una empresa, el grupo más grande de personas que llegan a ese punto es por los diferentes canales. A medida que van avanzando por el embudo caen en la parte más angosta donde son los más probables de ser clientes finales para la empresa (Diaz, 2018).

El diseño de un embudo de ventas debe basarse en las necesidades donde se está desarrollando el producto o servicio. Para ser mucho más efectivo es necesario tener un sistema claro y de mejora continua. Se considera al Plan de marketing como el paso previo para poder desarrollar el Embudo de Ventas (Medranda, 2017).

El embudo de ventas o Sales Funnel es un proceso donde se identifican ciertos pasos que tiene que pasar una persona para convertirse finalmente en cliente de una empresa. Permite a las empresas tener una mejor dirección de su publicidad y maximizar las opciones de que un posible comprador potencial se vuelva un cliente final; consta de varias etapas,

desde que un lead identifica una necesidad hasta el cierre de una venta; cada una de esas etapas corresponde a un punto específico del ciclo de compra (Ricaldoni, 2022).

1.5.1.2.1. Fases del Embudo de Ventas

Fase I TOFU: (Top Of The Funnel - Parte alta del embudo). También denominado fase de la Atracción, es el primer contacto que tienen las personas con la marca o empresa, personas en busca de satisfacer una necesidad hasta personas que no tienen ninguna idea clara de lo que necesitan. En esta fase se produce y optimiza el contenido de la publicidad. Se presenta contenido que pueda ser de interés y genere sensación de credibilidad al visitante y se sienta atraído. Es importante saber que en esta fase aún no se tienen identificados quienes son las personas que están percibiendo la publicidad por tal motivo se debe generar una estrategia para poder obtener su información de contacto, esto se podría lograr a través de formularios que pueden ser llenados con la información que se requiere, de este modo se puede pasar a la siguiente fase del embudo (Blanco, 2022).

En esta fase se podría definir también como “Desconocido” donde las personas perciben un anuncio sobre una empresa que oferta un bien o servicio que podría llamar su atención (Freidenberg, 2019).

Según Medranda (2017) esta fase determina el número de visitas o contactos generados por el interés a primera vista del producto. Oportunidad de enganche al proceso del embudo.

Fase II MOFU: (Middle Of The Funnel - Mitad del embudo). También denominado fase de la interacción. En esta fase se identifica dentro de los leads obtenidos cuáles son los que realmente podrían convertirse en clientes y cuáles no llegarán a serlo. En esta parte es donde la empresa debe exponer de la mejor manera su producto o servicio, para esto se puede utilizar diferentes estrategias como; casos donde se demuestre que tan útil y eficaz es lo que se ofrece. Se puede colocar experiencias y comentarios de antiguos clientes, además de

comparaciones que resalten el por qué es mejor que otras marcas de la competencia, se puede ofrecer pruebas gratis de ser necesario, descuentos u ofertas exclusivas (Calviño, 2022).

Según Freidenberg (2019) dentro de esta etapa a los usuarios ya tienen conocimiento acerca de la marca y empiezan a mostrar interés hacia la oferta, comparándola con ofertas similares, provenientes de la competencia.

Se considera una etapa crítica ya que pueden presentarse restricciones donde algunos de los leads abandonen el proceso de intención de compra. Es importante determinar que no solo se busca que el cliente realice solo una compra, si no que se genere una relación a largo plazo para que pueda seguir adquiriendo el producto o servicio.

Fase III BOFU: (Bottom Of The Funnel - Parte baja del embudo) También denominado fase de Conversión. Según Medranda (2017) esta es la parte donde se negocia correctamente, el embudo ha cumplido gran parte de su cometido, es el momento del cierre de la venta.

Este punto es el momento decisivo de compra, los leads que llegaron hasta esa fase realizaron una investigación y comparación con otros productos de la competencia, realizaron conclusiones y finalmente se reafirman en la decisión de que el producto o servicio ofertado es la mejor opción (Argudo, 2014). El objetivo principal es poder hacer el cierre de la venta, se debe reducir en lo más mínimo los pasos finales para lograr la venta, como por ejemplo optimizar los medios de pago para obtener una transacción veloz, eficaz y sencilla.

Adicionalmente es importante rescatar la estrategia de fidelización del cliente, para esto se debe establecer una relación de cercanía entre el cliente y la empresa o marca; se puede incluir una encuesta de satisfacción o asistencia para servicios postventa (Calviño, 2022).

1.5.1.2.2. Importancia del Embudo de Ventas

Este proceso ayuda a mejorar y optimizar los procesos para recabar información y definir las campañas publicitarias, de este modo saber el momento adecuado para que sea una

publicidad efectiva (Tzec, 2020). Esta herramienta podría ser la garantía de que el proceso de ventas resulte muy exitoso.

Adicionalmente existen diferentes herramientas que complementen este proceso para que sea mucho más efectivo.

CRM: Estrategia para gestionar la relación de una empresa con sus clientes, y tener una base de datos centralizada.

Un software de automatización del marketing: Para realizar un proceso donde la empresa realice publicidades con un mayor enfoque para persuadir al público para convertirse en un cliente final.

Herramientas de marketing de contenidos: Las empresas puedan desarrollar contenidos con mayor impacto en cada etapa del embudo de ventas (Ricaldoni, 2022).

Según Business LinkedIn (2023) este modelo permite adoptar un enfoque organizado de las ventas. Cada paso sirve como una mini conversión que puede optimizarse para aumentar las conversiones. Con este método, se puede descubrir puntos débiles en los métodos de ventas, probar posibles mejoras y ayudar mejor a los clientes

El Embudo de ventas es importante porque ayudara a planificar los contenidos dependiendo en qué fase se ubiquen los leads, también se podrá mejorar la productividad de una empresa teniendo estrategias y plazos determinados, optimizara la relación dentro de los equipos de una empresa poniendo los objetivos en una sola línea, finalmente el embudo de ventas permitirá identificar de forma más precisa a los clientes potenciales mediante análisis continuos (Diaz, 2018).

1.5.2. Marco Conceptual

Plan de Medios: El plan de medios es la estrategia que elabora una empresa en lo que se refiere a la comunicación y el marketing de la propia marca para conseguir llegar e impactar de manera positiva a la audiencia a la que se dirige, siendo una herramienta de gran

valor para cualquier empresa. En él se designan las estrategias más destacadas para conectar con el público de interés de la empresa, también es un elemento indispensable ya que será la forma más eficaz de identificar al cliente ideal, el plan de acción a llevar a cabo y los medios para hacerlo (Peiró, 2021).

Embudo de Ventas: Es también llamado embudo de conversión o *sales funnel*, se utiliza para describir las etapas que recorre un usuario desde que encuentra a la empresa a través de un impacto publicitario hasta que se convierte en cliente y es fidelizado (Stoican, 2020).

Marketing: Son todas aquellas actividades o estrategias que aplicamos a un producto o servicio con el fin de venderlo, logrando gran impacto al consumidor, el principal objetivo del marketing es convertir a este consumidor en comprador o fan de nuestra marca (Jiménez, 2018).

Inmobiliaria: Empresa o sociedad que se dedica a construir, arrendar, vender y administrar viviendas (RAE, 2022).

Marca: La Asociación Americana de Marketing define a la marca como los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla a un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de los competidores (Baños & Rodríguez, 2012).

Plan de Medios: El plan de medios es la estrategia que elabora una empresa en lo que se refiere a la comunicación y el marketing de la propia marca para conseguir llegar e impactar de manera positiva a la audiencia a la que se dirige, siendo una herramienta de gran valor para cualquier empresa. En él se designan las estrategias más destacadas para conectar con el público de interés de la empresa, también es un elemento indispensable ya que será la

forma más eficaz de identificar al cliente ideal, el plan de acción a llevar a cabo y los medios para hacerlo (Peiró, 2021).

Embudo de Ventas: Es también llamado embudo de conversión o *sales funnel*, se utiliza para describir las etapas que recorre un usuario desde que encuentra a la empresa a través de un impacto publicitario hasta que se convierte en cliente y es fidelizado (Stoican, 2020).

Imagen de Marca: La imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que se quieren transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan. Hoy en día, la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa es importante, pero lo que hace a una firma diferenciarse de la competencia son las emociones, sentimientos y valores que transmiten a través de la imagen de marca y de la estrategia de Branding (Madurga, 2022).

Promoción: Se refiere al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un período corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, y necesita de mayor actividad y eficacia de los canales de distribución (Rivera & De Juan, 2002).

Fidelización de clientes: La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando los productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con la empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza y positiva a largo plazo entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar los productos o servicios (Ospina, 2020).

Target: Es uno o varios segmentos y puede ser de una tipología o varias tipologías, donde las tipologías son agrupaciones de consumidores en función a las similitudes que se muestran en su conducta o relación con el producto. El segmento en el target son agrupaciones de personas en función a las características sociodemográficas o psicográficas. Target significa “público objetivo” de una campaña o promoción publicitaria (Conde, 2007).

Estrategia: Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario y buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. La estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos como el militar o el empresarial. Cabe señalar que la estrategia se diferencia de la táctica en que esta última es una medida más concreta. Por lo que, la estrategia es el proceso planteado, mientras que la táctica es la manera en la que se va a ejecutar (Westreicher, 2020).

Comunicación: La comunicación está compuesta por elementos como; emisor, receptor, código, canal, mensaje. La comunicación es aquella en la que el emisor y el receptor codifican un mensaje en forma equivalente para así transmitirlo de forma exitosa, donde el receptor comprende el significado y la intención del mensaje emitido (Huaylla).

Medios offline: Consiste en crear visibilidad para la marca o negocio utilizando estrategias de marketing tradicionales. Estas estrategias no incorporan el uso directo de Internet. Se incluyen en esta categoría los anuncios en la radio, correo postal directo, materiales impresos, publicidad exterior, participación en ferias y eventos, regalos promocionales e incluso la boca a boca. De acuerdo con las estadísticas de marketing, el público recuerda mejor los anuncios tradicionales que los digitales, en especial los anuncios impresos como los flyers, folletos y carteles (Arnau, s.f.).

Medios online: Los medios online hacen uso de Internet, herramientas y aplicaciones para incrementar la visibilidad de marca o negocio. Esto incluye registrarse en listings online,

trabajar en el posicionamiento en buscadores (SEO), creación de página web, utilización de redes sociales, publicidad online en banners, marketing a través de correo electrónico o crear un blog entre otros. Se pueden ver y medir los resultados en tiempo real y existen diversas métricas como el retorno de tu inversión (ROI) de las actividades de Marketing online, las impresiones, seguidores, likes, visitas, número de compras que se han generado en un periodo de tiempo, entre otras (Arnau, s.f.).

Redes sociales: son estructuras formadas en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o pueden ser definidas como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos. Los servicios que brindan permiten al usuario; construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y visualizar y rastrear la lista de contactos. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra (Urueña et al., 2011).

Página web: Las páginas web son hoy en día un medio de comunicación global a las necesidades requeridas por las personas que navegan por internet, facilita la comunicación e información entre los miembros de una comunidad (Nass, 2012).

Tasa de conversión: Permite conocer qué número de clientes que se interesaron por el producto finalmente compraron éste. Se puede utilizar también como indicador del esfuerzo de ventas, en contraposición de la métrica del esfuerzo del comercial, basada en los descuentos ofrecidos (Dominguez & Hermo, 2007).

Ciclo de compra: Es el proceso por el que pasa un usuario desde que descubre que tiene un problema o necesidad hasta que encuentra y compra algo que lo soluciona o satisface. Este ciclo se puede medir tanto en el canal offline como en el online. El ciclo de

compra consta de cuatro fases para cualquier producto o servicio; atención, investigación, decisión, acción (Bel, 2020).

Satisfacción del cliente: Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. Es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos (Morocho, 2019).

Eficiencia: Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado. Capacidad de lograr los resultados deseados con el mínimo posible de recursos (RAE, 2021).

Lead: Se trata de un cliente potencial de una marca que demostró interés en consumir un producto o servicio, un usuario se transforma en lead cuando deja sus datos personales para recibir una oferta (Perez, 2019).

1.5.3. Antecedentes

1.5.3.1. Antecedentes Internacionales.

Se revisó estudios internacionales anteriores relacionados con el impacto de un plan de medios en el embudo de ventas de una empresa inmobiliaria, donde se encontraron los siguientes estudios relacionados:

El estudio realizado por Allegri (2011), tuvo como objetivo determinar qué servicios de marketing digital son demandados por los corredores inmobiliarios en Argentina. El enfoque metodológico utilizado fue el cualitativo, en donde se realizaron 15 entrevistas a corredores inmobiliarios de Argentina, una entrevista a un dueño de agencia de marketing digital especializada en el mercado inmobiliario, y otra entrevista a un fotógrafo que también

comercializa sus servicios en el rubro inmobiliario. Los resultados obtenidos fueron que demandan los servicios de publicidad con el objetivo de generar clientes potenciales mediante Facebook o Instagram, la administración de redes sociales mediante un Community manager, el posteo de fotos y videos profesionales y finalmente la realización de tours virtuales 360° que permitirían a los clientes potenciales desplazarse por un inmueble de manera secuencial.

El estudio realizado por Núñez (2020), planteó como objetivo indagar cómo incide el plan de medios en el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato. El enfoque utilizado en la investigación fue de carácter mixto y de alcance descriptivo. La muestra estudiada estuvo compuesta por 383 dueños de vehículos de la municipalidad de Ambato, los cuales fueron encuestados para conocer su percepción sobre la información de los servicios que brinda la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad. Además, se realizó la investigación bibliográfica o documental como técnicas de recolección de información. El estudio concluyó que los dueños de vehículos matriculados en Tungurahua consideran importante el uso de medio de comunicación (59.2%). Además, los encuestados señalan que es importante que se publique información de las contravenciones, infracciones y multas (43.2%), siendo imprescindible que se mejore el contenido y frecuencia de publicación de noticias y se lo realice a través de redes sociales y medios digitales (44.5%).

Un estudio presentado por Stoican (2020), tuvo como objetivo sintetizar el concepto de embudo de ventas, identificar las distintas fases del embudo de ventas y conocer los canales a emplear en cada una de las fases del embudo. El enfoque metodológico fue de finalidad aplicada ya que con el proyecto pretendía mejorar las estrategias del embudo de ventas aplicadas a la página web de cursos financieros de la Universidad Politécnica de Valencia y ver cómo este embudo puede crear valor en las empresas. El estudio concluyó que el embudo de ventas es una estrategia de ventas escalable, repetible y sostenible, para las

empresas. Por consiguiente, señala que la parte superior del funnel lo más importante es la captación y los canales que se mencionan que pueden utilizar son: el posicionamiento orgánico, el posicionamiento pagado, campañas de redes sociales o de influencer marketing, en la segunda fase se puede aplicar una estrategia de Inbound Marketing, por último, en la última fase hay que convencer al usuario para que este se decida por el producto o servicio que se está ofreciendo y no el de la competencia.

La investigación realizada por Chaux y Trochez (2020) tuvo como objetivo generar una propuesta de plan de medios para la empresa FocusPro Media, en el municipio de Florida Valle para el año 2020. El enfoque metodológico fue de alcance descriptivo, en donde se encuestó a 50 empresas registradas o constituidas legalmente en Florida. La investigación concluyó que FocusPro Media no cuenta con un plan de medios enfocado en la comunicación digital, la cual debería ser su carta de presentación para los clientes actuales y potenciales, ya que presta este servicio entre tantos otros. Se observó que no se da ningún tipo de comunicación objetiva, no se ha definido un proceso para realizar publicaciones, ni se cuenta con cronograma de actividades y presupuesto establecido para la promoción en redes sociales y/o algún otro tipo de medio de comunicación.

1.5.3.2. Antecedentes Nacionales.

La investigación que realizó Chávez (2020), cuyo objetivo fue determinar el impacto de la implementación de un plan de medios digitales en las ventas de una empresa de consultoría en la ciudad de Cajamarca. El enfoque de la investigación fue de tipo cuantitativo, transversal y con un diseño pre experimental. La muestra estudiada fue una de las empresas de consultoría en el distrito de Cajamarca, siendo de carácter no probabilística y seleccionada por conveniencia, dado el acceso a la información. Se utilizó la técnica de revisión documental con el instrumento ficha de revisión y la técnica de observación con el instrumento ficha de observación. El estudio concluyó que el plan de medios digitales tiene

un impacto positivo y significativo con las ventas de una empresa de consultoría, dado que el valor de Chi cuadrado se ubica en el rango entre 0,00 y 1,00, por lo tanto, existe una correlación entre las dimensiones analizadas.

El estudio realizado por De la Cruz (2018), tuvo como objetivo analizar el plan de medios del jardín infantil Villa Bolivariana, que pertenece a la Institución Educativa Simón Bolívar, en la ciudad de Tarapoto. El enfoque metodológico fue cualitativo, en donde se realizaron 50 entrevistas personales, a los padres de familia de la institución, en coordinación con la administración del jardín. Los resultados obtenidos fueron que el Jardín Villa Bolivariana, utiliza tres medios de comunicación en su plan de medios: medios televisivos, medios radiales, medios online, de los cuales los medios online son los de mayor impacto y alcance, por lo tanto, se debía contratar un Community Manager para potenciar aún más este canal y así mismo gestionar y administrar la comunidad online.

Un estudio realizado por Falla y Falla (2019) tuvo como objetivo proponer un Plan de Marketing Digital para la empresa “Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández S.A.C. El enfoque metodológico fue de tipo explicativo porque se buscó conocer la causa-efecto de la problemática de la empresa, además fue descriptivo propositivo ya que se describió un conjunto de procesos y procedimientos lógicos que permitió identificar las características de la población. La muestra estudiada para esta investigación fue de aproximadamente 70 personas con interés de adquirir un inmueble, a los cuales se les aplicó la técnica de encuesta del tipo analítica de pregunta cerrada. Los resultados obtenidos concluyen que un Plan de Marketing Digital para la empresa “Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández S.A.C.” es muy recomendable ya que los usuarios se ven interesados en acceder a la información de inmuebles por los medios digitales y sería una excelente solución ante la falta de promoción de la constructora.

El estudio realizado por Angeles y Garma (2018) tuvo como objetivo elegir una estrategia de marketing para FoodParty, empresa dedicada a la venta de helados artesanales, buscando aumentar el valor su marca y lograr generar valor en la vida del cliente. El enfoque metodológico fue cualitativo, en donde se encuestó a 363 clientes de la empresa. Además, se realizó entrevistas estructuradas y un focus group a cuatro expertos en marketing y servicios. El principal resultado concluyó que existe poca fidelización del cliente, ya que más del 70% de clientes consumen una o dos veces al mes en FoodParty. Estos clientes son considerados como clientes no fidelizados, mientras que el otro 30% restante consumen tres veces a más al mes, considerados como clientes fidelizados, por lo tanto, se propuso fidelizar principalmente a su público objetivo, teniendo en cuenta que la gran mayoría utiliza alguna red social y el gasto de la organización en redes sociales es mínima, por lo que hay un amplio mercado disponible.

1.5.3.3. Antecedentes Locales.

En Arequipa el estudio realizado por Chirinos y Portocarrero (2017), tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing digital para la empresa Unimedica E.I.R.L. El enfoque metodológico fue de tipo no experimental y transversal. La muestra estudiada fueron 203 clientes actuales y potenciales de la empresa, a los cuales se les aplicó una encuesta. Finalmente, el estudio concluyó que el uso de herramientas en medios digitales abriría el acceso a nuevos clientes que potenciarían las ventas en más del 10% para fines del año de investigación, lo que concluye finalmente en aspectos positivos para la empresa con mayores ganancias y crecimiento económico.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

El plan de medios impacta positivamente en la eficiencia del embudo de ventas

1.6.2. *Hipótesis específicas*

- La definición de los objetivos del plan de medios influye positivamente en la eficiencia del embudo de ventas.
- El análisis del target del plan de medios influye positivamente en la eficiencia del embudo de ventas.
- El desarrollo de la estrategia del plan de medios influye positivamente en la eficiencia del embudo de ventas.





2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

Al utilizar un enfoque cuantitativo, se aplicarán las siguientes técnicas e instrumentos, se encuestará a 384 personas utilizando la técnica de cuestionario con preguntas cerradas.

Además, también se utilizarán fuentes secundarias como informes, libros, artículos y trabajos de investigación relacionados al tema.

2.2. Estructura de los instrumentos

El cuestionario, es un instrumento empleado para conseguir información, está compuesto por un conjunto de preguntas estructuradas con la finalidad que las respuestas ayuden a una investigación, está orientado al trabajo en equipo para así identificar con claridad la información que se quiere recabar (Hernández et al., 2014).

2.2.1. *Referencias de las variables del estudio.*

Los indicadores, dimensiones y variables de la investigación se seleccionaron tomando como referencia la tesis de grado profesional titulada “Plan de medios y el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato”, cuyo objetivo principal fue el de indagar cómo incide el plan de medios en el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato, donde la metodología utilizada fue de enfoque mixto ya que engloba aspectos cuantitativos puesto que se utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, confiándose en la medición numérica y cualitativos para describir los eventos, su interpretación entre las respuestas y el desarrollo de la teoría, donde se consideraron las variable dependiente plan de medios con las siguientes dimensiones, definición de objetivos, análisis del target, desarrollo de estrategias, medios o canales, asignación de presupuesto, diseño de calendario, análisis del plan y por otro lado la variable independiente comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito,

Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato con las siguientes dimensiones, navegación, transacción y fidelización, etapas en cuanto a la decisión de compra de un producto o servicio-

El cuestionario estaba dividido en dos partes, la primera corresponde a la variable dependiente plan de medios con siete dimensiones, las cuales son, definición de objetivos, análisis del target, desarrollo de estrategias, medios o canales, asignación de presupuesto, diseño de calendario, análisis del plan y nueve indicadores. La segunda parte corresponde a la variable independiente comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato con las siguientes dimensiones, navegación, transacción y fidelización, con tres dimensiones, las cuales son navegación, transacción y fidelización e indicadores.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. *Ámbito*

El ámbito está comprendido por personas de 27 a 60 años de la población económicamente activa, que residen en la ciudad de Arequipa.

2.3.2. *Temporalidad*

La presente investigación se realizó de marzo a setiembre del 2023

2.3.3. *Unidades de Estudio*

Universo

Para el presente trabajo de investigación, el universo está compuesto por hombres y mujeres de 27 a 60 años de la provincia de Arequipa del sector urbano. correspondiente a 567,567 personas.

Muestra

Figura 1

Formula de tamaño de muestra

$$n = \frac{z^2 * p * q * n}{e^2 * (N-1) + z^2 * p * q}$$

$$\begin{aligned} n.c &= 95\% \\ z &= 1.96 \\ e &= 5\% \\ p &= 0.5 \\ q &= 0.5 \\ N &= 567,567 \end{aligned}$$

N= 384

Donde:

N.C = Nivel de Confianza

Z = Parámetro Estadístico

E= Error

P = Probabilidad de Acierto

Q = Probabilidad de Desacierto

N = Población

Teniendo como resultado que la muestra es de 384 personas.

2.4. Estrategia de recolección de Datos

Para la recolección de datos cuantitativos se realizará un muestreo por conveniencia que es un muestreo no aleatorio, donde se recopilarán los datos de acuerdo la facilidad de acceso a la información, utilizandoun cuestionario elaborado mediante la herramienta de Google Forms, el cual se enviará a diferentes personas interesadas en adquirir una propiedad que forman parte de la base de datos de la empresa Líder Inversiones Arequipa, utilizando preguntas filtro para poder obtener respuestas de la población objetivo buscada.

2.5. Análisis de fiabilidad

Para evaluar la confiabilidad de las preguntas del cuestionario propuesto se empleó el coeficiente alfa de Cronbach a través del programa IBM SPSS.

El Alfa de Cronbach se interpreta de la siguiente forma, un valor superior a 0.80 indica que el instrumento es confiable, por lo cual se recomienda su aplicación. Según la prueba realizada, se obtuvo un estadístico igual a 0.857 luego de haber considerado 54 elementos, dando como resultado una fiabilidad alta, como se observa en la Tabla 3.

Tabla 3

Análisis de Fiabilidad

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	10	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.857	54

Nota. Extraído del SPSS

2.6. Validez del Instrumento

El instrumento se sometió a validación por expertos, a través del método de agregados individuales, es decir, que la validación se efectúa de forma individual por cada experto y sin tener contacto entre los que validarán el cuestionario. El número de expertos que validaron el instrumento fue de dos, los cuales se detallan en la Tabla 4.

Tabla 4*Expertos que validaron el instrumento*

Experto	DNI	Profesión	Grado Académico
María Carolina Polo Otoyá	72320607	Administradora de Empresas	Magister en Administración de Negocios
Ana Sofía Fernández Vargas	72526160	Administradora de Empresas	Magister en Administración de Negocios

Nota. Datos extraídos de la validación de juicio de expertos

Como resultado de la validación se obtuvo que (i) el instrumento contiene instrucciones claras y precisas para resolver el cuestionario, (ii) los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación y (iii) el número de ítem es suficiente para recoger la información, por lo que el instrumento es aplicable.



3. RESULTADOS

3.1. Información de la empresa

3.1.1. *Reseña Histórica*

Líder Grupo Constructor es una empresa formada en el año 2001 por el grupo Wiese Moreira, con el objetivo de desarrollar viviendas, para el segmento B y C en el Perú, y ser una organización socialmente responsable tanto para sus clientes internos y externos.

Líder inició sus operaciones en Lima y en el año 2014 realizó la expansión hacia el sur del país, teniendo como base la ciudad de Arequipa donde actualmente cuenta con tres proyectos multifamiliares, esto suma a los 30 proyectos realizados por Líder a lo largo de su trayectoria.

3.1.2. *Misión y visión de la empresa*

Misión: Basándonos en las necesidades del mercado, desarrollamos proyectos y prestamos servicios inmobiliarios con alto valor agregado a precio justo.

Visión: Queremos ser reconocidos como un ejemplo de Empresa Socialmente Responsable.

3.1.3. *Trayectoria en el mercado*

Líder Grupo Constructor, ha labrado un camino de 23 años, en ese trayecto ha entregado un millón de metros cuadrados de proyectos inmobiliarios a más de nueve mil familias en Lima y Arequipa, en el año 2023 logró un hito para el sector entregando 10,000 inmuebles a nivel nacional.

3.2. Procesamiento y análisis de los datos

3.2.1. *Análisis descriptivo*

a. Perfil demográfico:

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la Tabla 5 y Figura 2 mostradas a continuación, se observa la dimensión análisis del target, referente a la pregunta ¿Cuál es su

edad? Obteniendo que el 43,9 % de los encuestados tienen entre 27 a 35 años, 25,8% entre 35 a 43 años, 19,2% de 43 a 51, solo el 11,1% entre 51 a 60 años.

Tabla 5

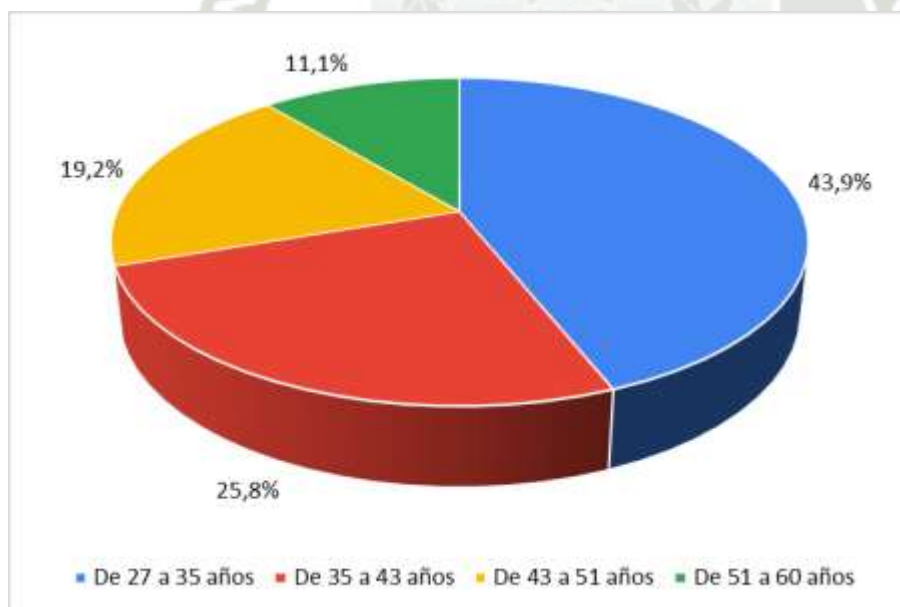
Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
¿Cuál es su edad?	De 27 a 35 años	167	43,9	43,9
	De 35 a 43 años	98	25,8	69,7
	De 43 a 51 años	73	19,2	88,9
	De 51 a 60 años	42	11,1	100,0
	Total	380	100,00	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 2

Rango de edad



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 6 y Figura 3 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión análisis del target, referente a la pregunta ¿Cuál es su sexo? se observa que un 50,8 % de los encuestados son hombres y 49,2% mujeres.

Tabla 6

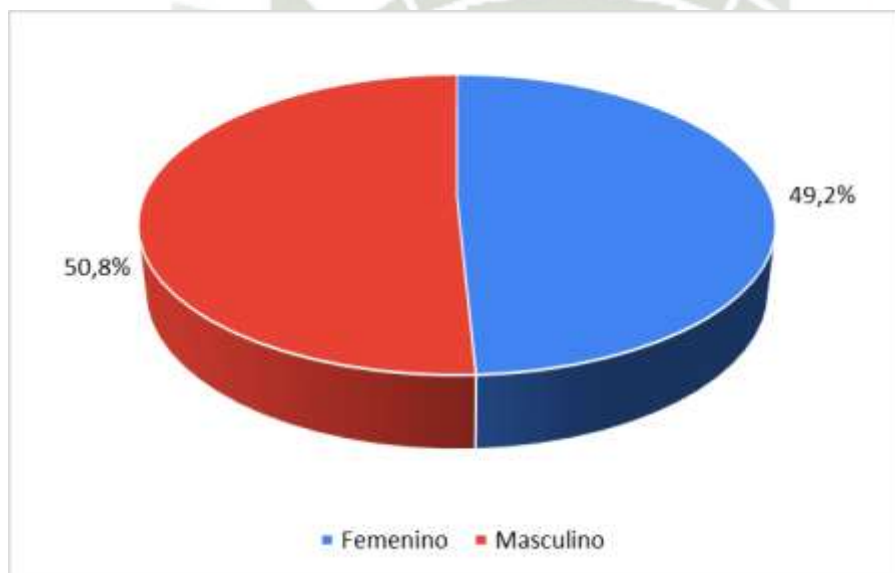
Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
¿Cuál es su sexo?	Femenino	187	49,2	49,2
	Masculino	193	50,8	100,0
	Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 3

Genero



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 7 y Figura 4 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión análisis del target, referente a la pregunta ¿Cuál es su estado civil? se observa que 41,1 % de los encuestados es de estado civil casado, 35% soltero, un 15,8% conviviente, 7,1% divorciados y solo el 1,1% viudo.

Tabla 7

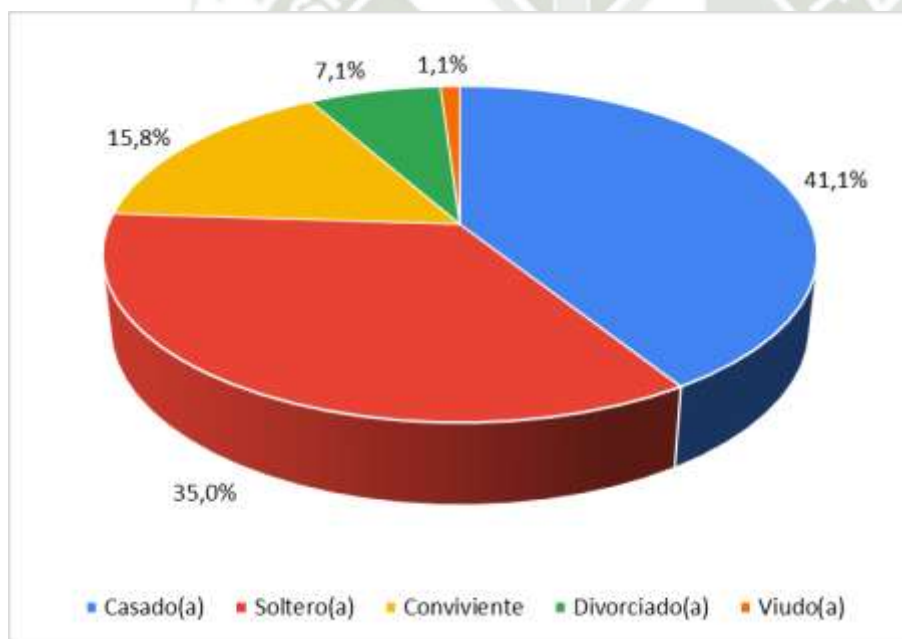
Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
¿Cuál es su estado civil?	Casado(a)	156	41,1
	Soltero(a)	133	35,0
	Conviviente	60	15,8
	Divorciado(a)	27	7,1
	Viudo(a)	4	1,1
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 4

Estado civil



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 8 y Figura 5 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión análisis del target, referente a la pregunta ¿Cuál es su nivel de estudios? se observa que 44,2% de los encuestados cuenta con grado de instrucción superior universitario, 24,2% superior técnico, un 17,4% con secundaria completa, 13,9% con postgrado y solo un 0,3% con grado de instrucción de nivel primario.

Tabla 8

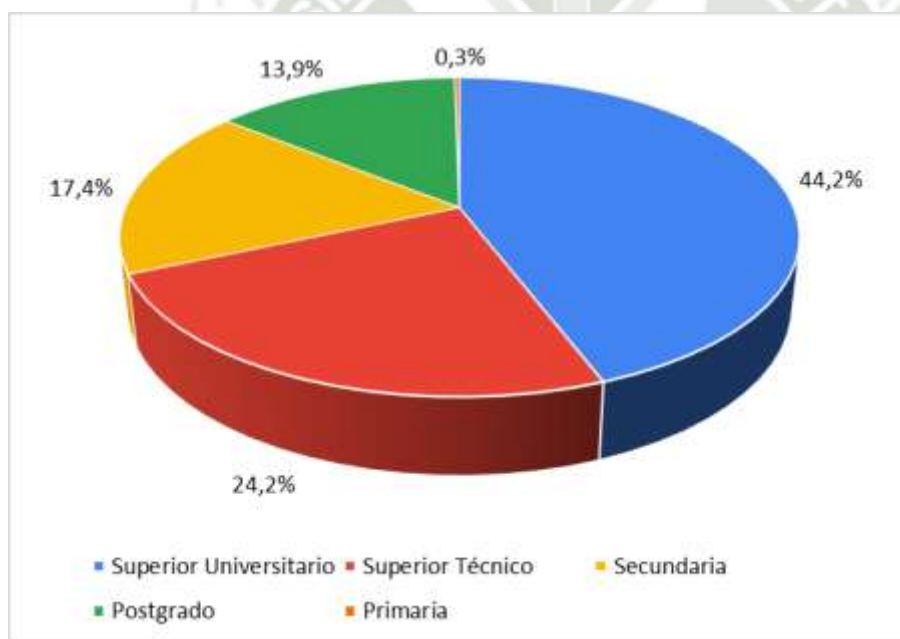
Nivel de estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
¿Cuál es su nivel de estudios?	Superior Universitario	168	44,2	44,2
	Superior Técnico	92	24,2	68,4
	Secundaria	66	17,4	85,8
	Postgrado	53	13,9	99,7
	Primaria	1	0,3	100,0
	Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 5

Nivel de estudios



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 9 y Figura 6 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión análisis del target, referente a la pregunta ¿Cuál es su situación laboral? se observa que 77,6% de los encuestados labora de forma dependiente y un 22,4% de forma independiente.

Tabla 9

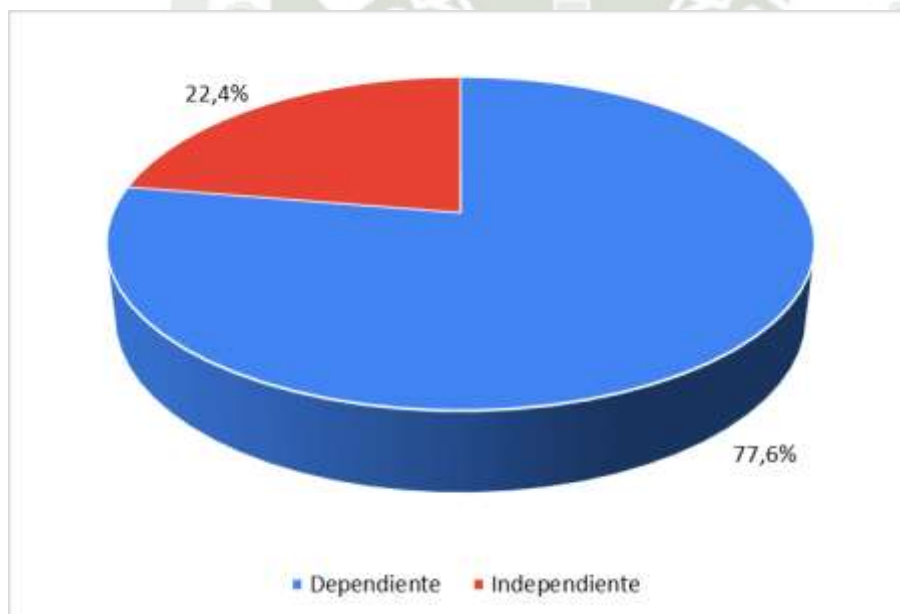
Situación laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
¿Cuál es su situación laboral?	Dependiente	295	77,6	77,6
	Independiente	85	22,4	100,0
	Total	380	100,00	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 6

Situación laboral



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 10 y Figura 7 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión análisis del target, referente a la pregunta ¿Cuál es su nivel de ingresos a nivel familiar? se observa que 29,5% de los encuestados tiene un ingreso familiar entre 2000 a 3000 soles, 22,9% entre 3000 a 4000 soles, un 17,9% entre 4000 a 5000 soles, 16,3% entre 5000 a 6000 y solo un 13,4% de 6000 soles a más.

Tabla 10

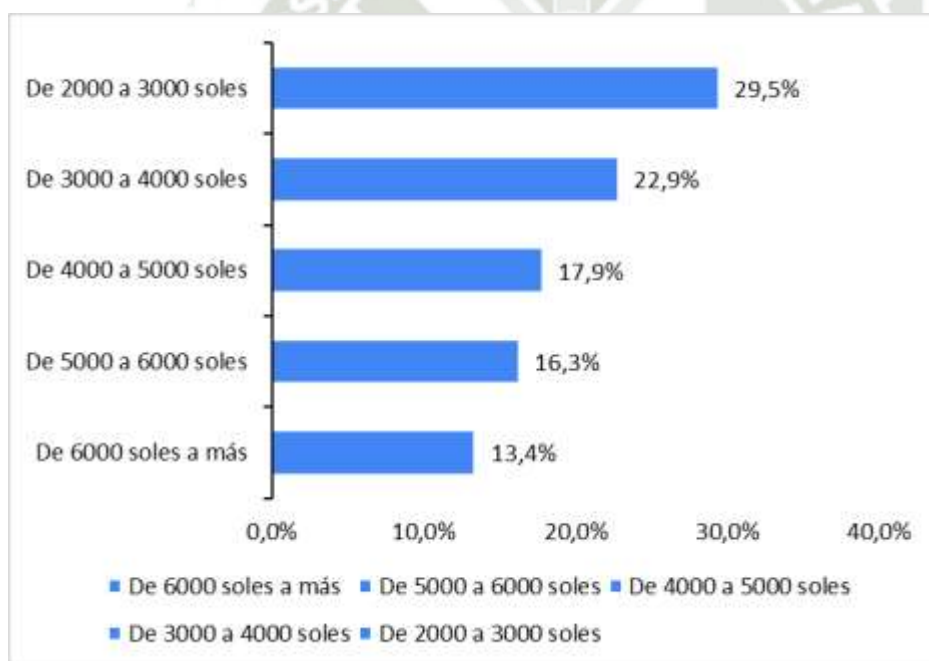
Nivel de ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
¿Cuál es su nivel de ingresos a nivel familiar?	De 6000 soles a más	51	13,4	13,4
	De 5000 a 6000 soles	62	16,3	29,7
	De 4000 a 5000 soles	68	17,9	47,6
	De 3000 a 4000 soles	87	22,9	70,5
	De 2000 a 3000 soles	112	29,5	100,0
Total		380	100,00	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 7

Nivel de ingresos



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 11 y Figura 8 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión análisis del target, referente a la pregunta ¿En qué tipo de vivienda vive usted? se observa que 38,4% de los encuestados habita una vivienda familiar, 31,8% una vivienda propia y el 29,7% alquilada.

Tabla 11

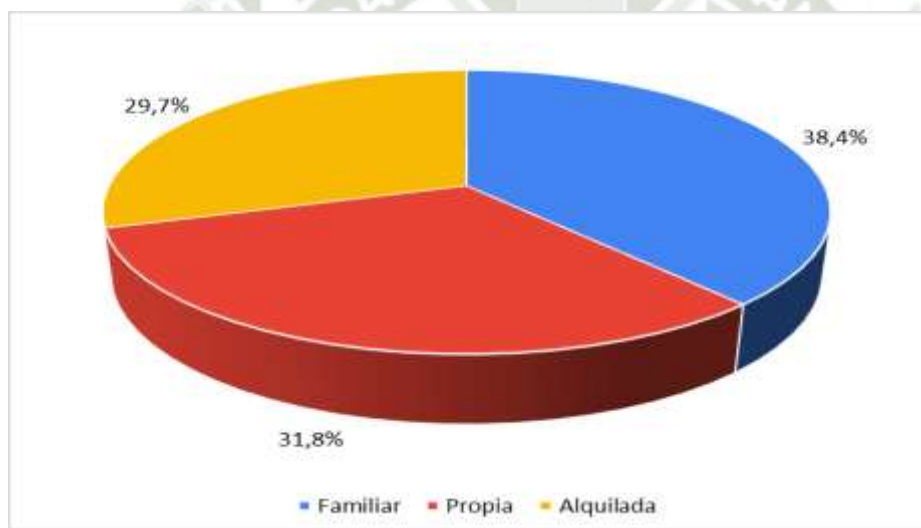
Tipo de vivienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
¿En qué tipo de vivienda vive usted?	Familiar	146	38,4	38,4
	Propia	121	31,8	70,3
	Alquilada	113	29,7	100,0
	Total	380	100,00	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 8

Tipo de vivienda



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la tabla 12 y figura 9 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión análisis del target, referente a la pregunta ¿En qué distrito vive actualmente? se observa que 31,8% de los encuestados reside en el distrito de Cerro Colorado, 21,4% en José Luis Bustamante y Rivero, un 12,7% en Alto Selva Alegre, 9,8% en Cayma y el 24,9% en otros distritos de la ciudad de Arequipa.

Tabla 12

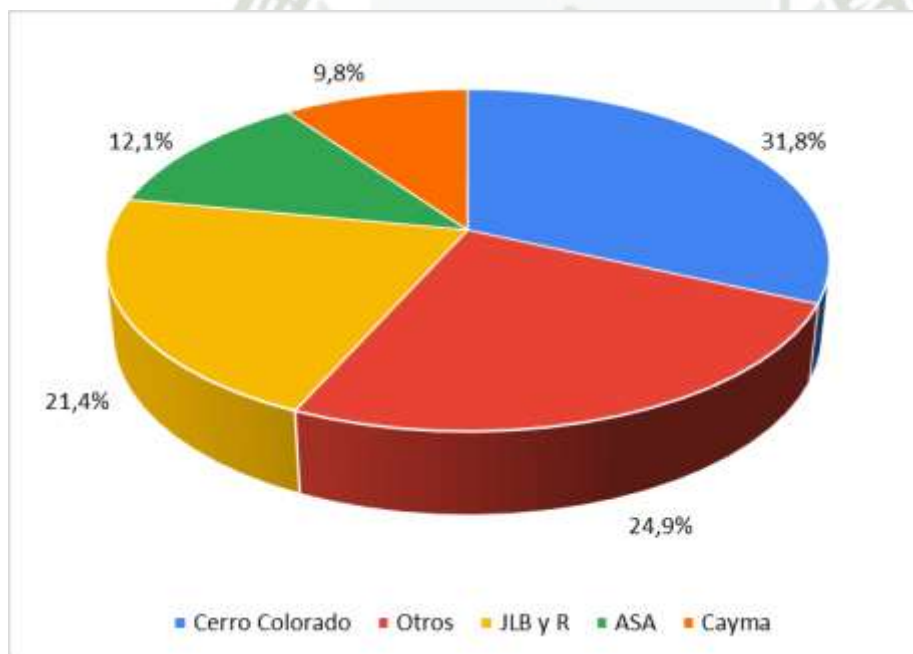
Distrito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
¿En qué distrito vive actualmente?			
Cerro Colorado	110	28,9	28,9
Otros	86	22,6	51,6
JLB y R	74	19,5	71,1
ASA	42	11,1	82,1
Cayma	34	8,9	91,1
Yanahuara	34	8,9	100,0
Total	380	100,00	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 9

Distrito



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 13 y Figura 10 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión análisis del target, referente a la pregunta ¿Con quién vive usted actualmente? se observa que 58,7% de los encuestados vive con su familia propia, 27,6% con padres y/o hermanos, un 11,3% solos y solo el 2,4% con roomies o amigos.

Tabla 13

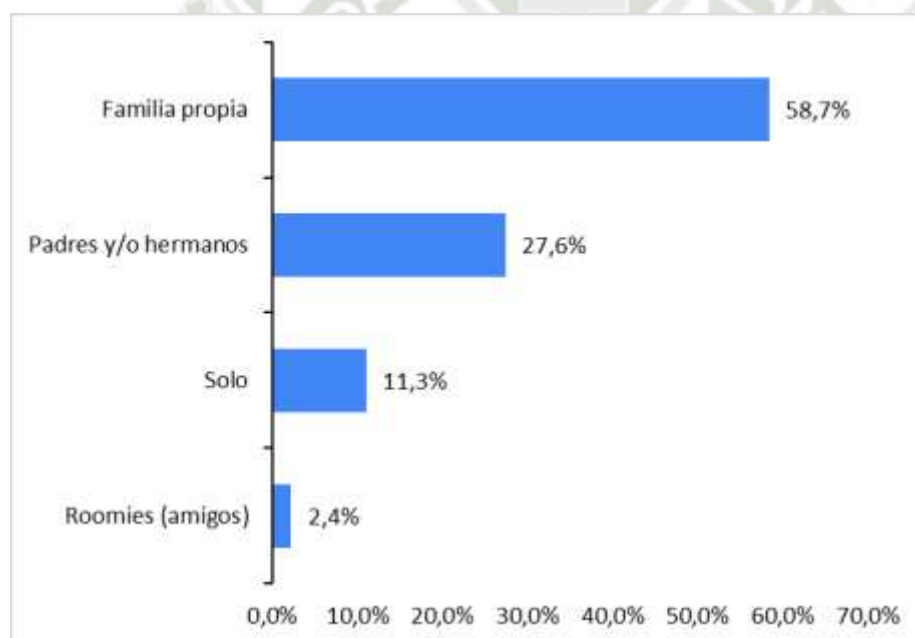
Con quien vive

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
¿Con quién vive usted actualmente?	Roomies (amigos)	9	2,4	2,4
	Solo	43	11,3	13,7
	Padres y/o hermanos	105	27,6	41,3
	Familia propia	223	58,7	100,0
	Total	380	100,00	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 10

Con quien vive



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

b. Conocimiento de marca

De acuerdo a los resultados de la Tabla 14 y Figura 11 mostradas a continuación que corresponden a la dimensión definición de objetivos, referente a la pregunta ¿Ha escuchado hablar de la empresa Líder Inversiones Arequipa? se observa que 71.1% de los encuestados

respondieron que no y 28.9% que sí conocen la empresa Líder, lo que demuestra un bajo conocimiento de la marca.

Tabla 14

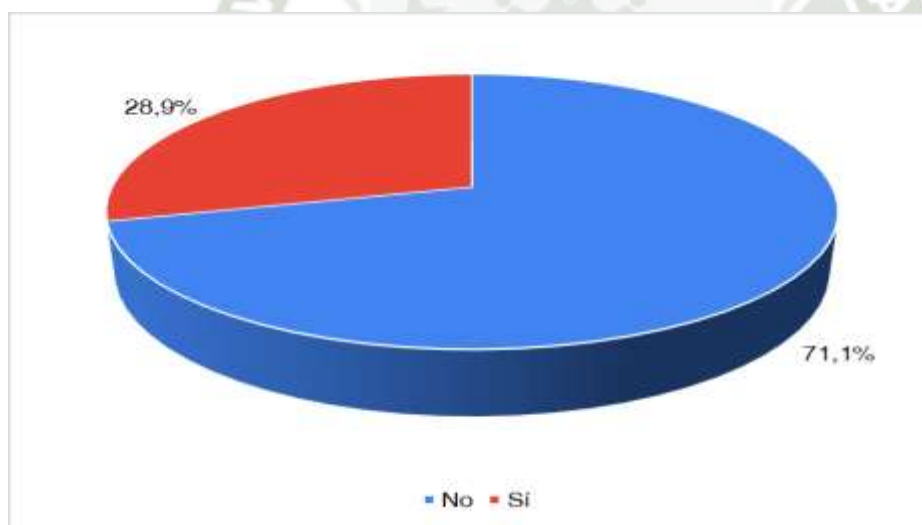
Conocimiento de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
¿Ha escuchado hablar de la empresa Líder Inversiones Arequipa?	No	270	71,1	71,1
	Sí	110	28,9	100,0
Total		380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 11

Conocimiento de la empresa



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 15 y Figura 12 mostradas a continuación que corresponden a la dimensión definición de objetivos referente a la pregunta ¿Qué tan familiarizado está con la marca Líder Inversiones Arequipa? se observa que 30.9 % de los encuestados respondieron que están regularmente familiarizados con la marca Líder, 28.2% mucho, 17.3% muy familiarizado, un 12,7% poco y solo el 10.9% muy poco, lo que demuestra que las personas que conocen la empresa Líder están familiarizados con la marca.

Tabla 15

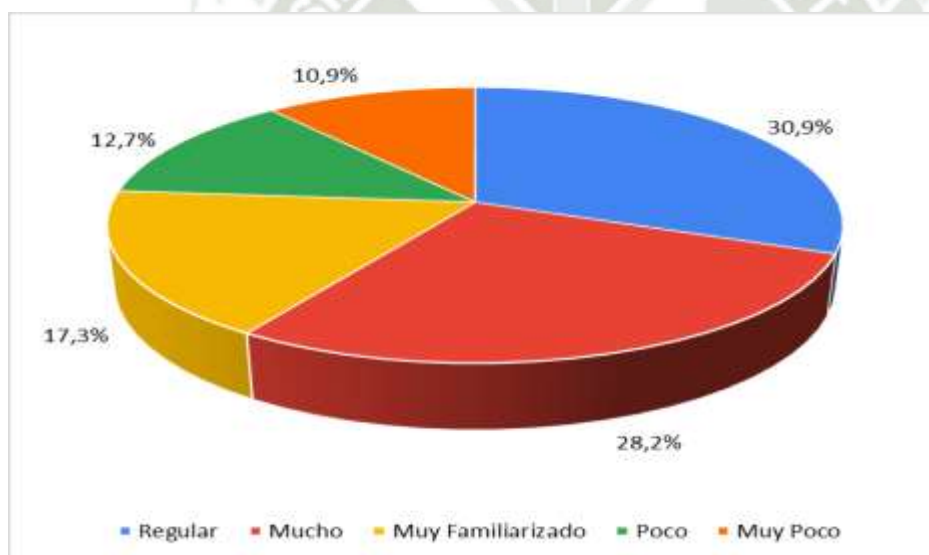
Familiarización con la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
¿Qué tan familiarizado está con la marca Líder Inversiones Arequipa?	Regular	34	30,9	30,9
	Mucho	31	28,2	59,1
	Muy Familiarizado	19	17,3	76,4
	Poco	14	12,7	89,1
	Muy Poco	12	10,9	100,0
Total		110	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 12

Familiarización con la empresa



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 16 y Figura 13 mostradas a continuación, corresponden a la dimensión definición de objetivos, referente a la pregunta ¿Cuál es su percepción acerca de la empresa Líder Inversiones Arequipa? se observa que 65,5 % de los encuestados respondieron que tienen una percepción buena de la empresa Líder, 20% muy buena, un 11,8% regular y solo el 2.7% mala.

Tabla 16

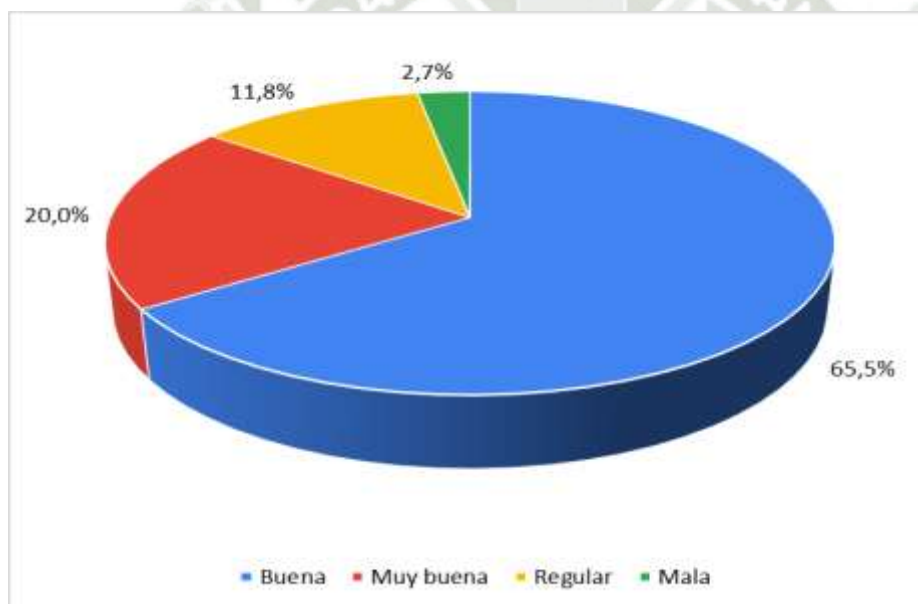
Percepción de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
¿Cuál es su percepción acerca de la empresa Líder Inversiones Arequipa?	Buena	72	65,5	65,5
	Muy buena	22	20,0	85,5
	Regular	13	11,8	97,3
	Mala	3	2,7	100,0
Total		110	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 13

Percepción de la empresa



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 17 y Figura 14 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión cierre. referente a la pregunta ¿Usted ha comprado algún inmueble a la empresa Líder Inversiones Arequipa? se observa que 91,1% de los encuestados no adquirió un inmueble de la empresa Líder Inversiones Arequipa y el 8,9% si lo hizo.

Tabla 17

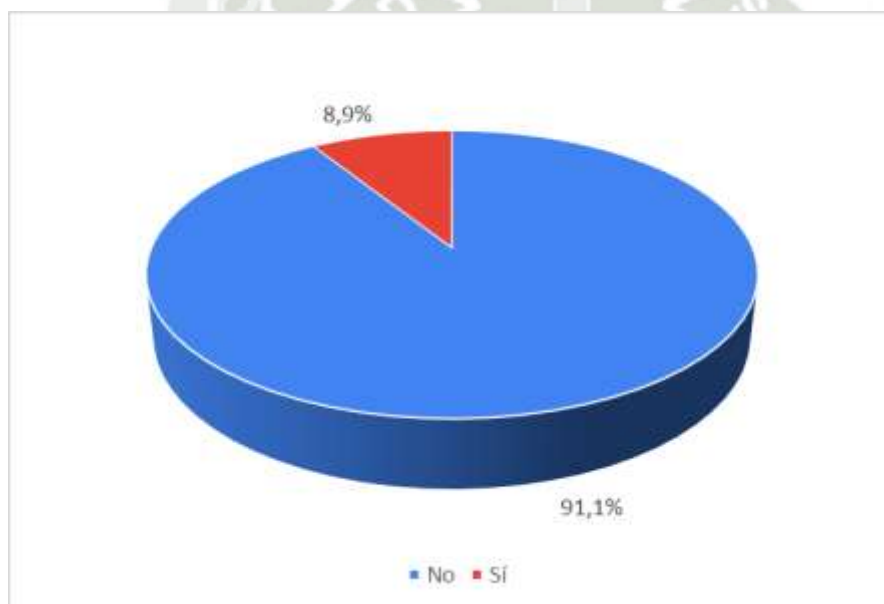
Compra en Líder Inversiones Arequipa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
¿Usted ha comprado algún inmueble a la empresa Líder Inversiones Arequipa?	No	346	91,1	91,1
	Sí	34	8,9	100,0
Total general		380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 14

Compra en Líder Inversiones Arequipa



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

c. Expectativas del usuario sobre el producto y servicio ofertado

De acuerdo a los resultados de la tabla 18 y figura 15 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión definición de objetivos, referente a la premisa, de los servicios que ofrece una Inmobiliaria, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto al acompañamiento de visitas, se observa que 36,3% de los encuestados respondieron que el acompañamiento de visitas es importante,

30,8% muy importante, un 25% considera que es regularmente importante, 5,8% poco importante y solo el 2,7% menos importante.

Tabla 18

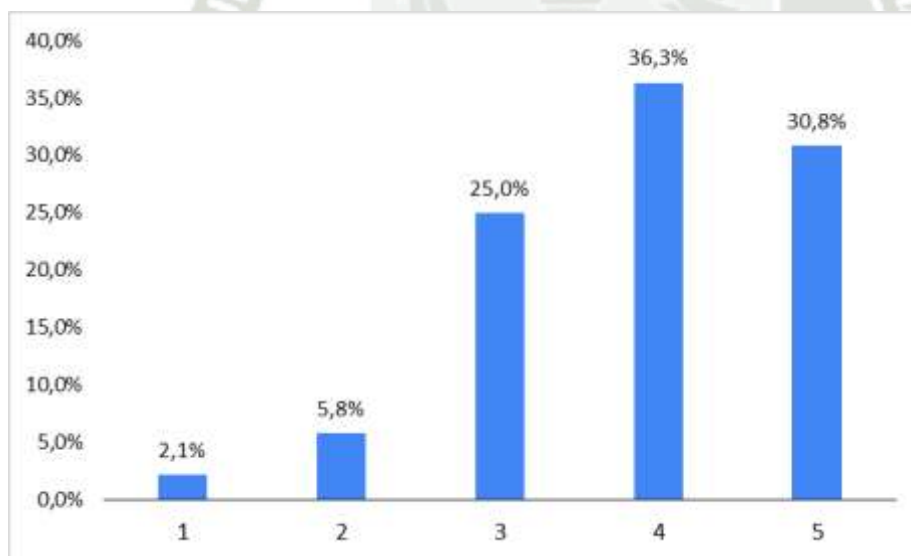
Importancia del acompañamiento de visitas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
	1	8	2,1
De los servicios que ofrece una Inmobiliaria, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos. Acompañamiento de Visitas	2	22	7,9
	3	95	32,9
	4	138	69,2
	5	117	100,0
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 15

Importancia del acompañamiento de visitas



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 19 y Figura 16 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión definición de objetivos, referente a la premisa, de los servicios que ofrece una Inmobiliaria, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto al asesoramiento de compraventa, se observa que 56,3% de los encuestados respondieron que el asesoramiento de compraventa es muy

importante, 32,1% importante, un 7,1% considera que es regularmente importante, 3,9% poco importante y solo el 0,5% menos importante.

Tabla 19

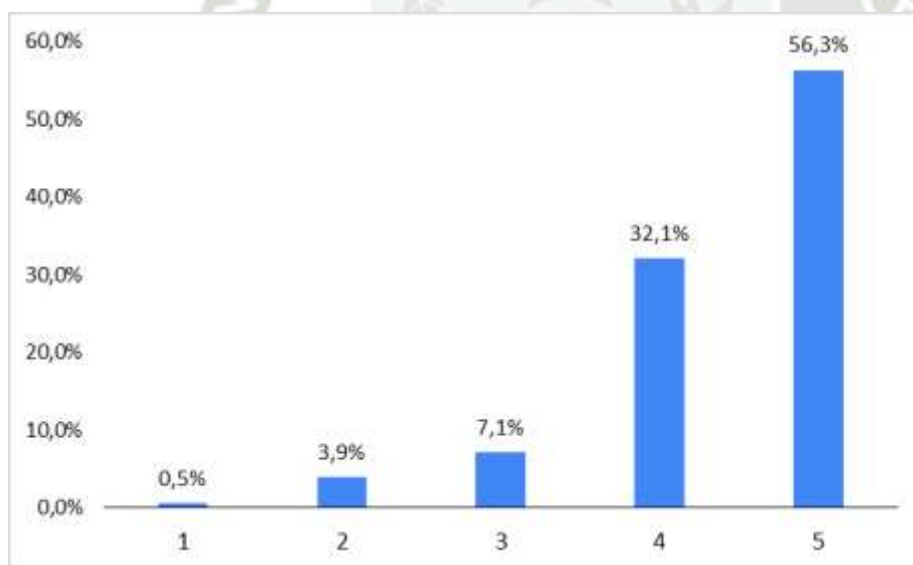
Importancia del asesoramiento en la compraventa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De los servicios que ofrece una Inmobiliaria, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos.	1	2	0,5
	2	15	4,5
	3	27	11,6
	4	122	43,7
Asesoramiento en la compraventa	5	214	56,3
Total		380	100,0

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 16

Importancia del asesoramiento en la compraventa



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la tabla 20 y figura 17 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión definición de objetivos, referente a la premisa, de los servicios que ofrece una Inmobiliaria, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto al asesoramiento legal, se observa que 42,6% de los encuestados respondieron que el asesoramiento legal es muy importante, 37,1%

importante, un 16,3% considera que es regularmente importante, 3,2% poco importante y solo el 0,8% menos importante.

Tabla 20

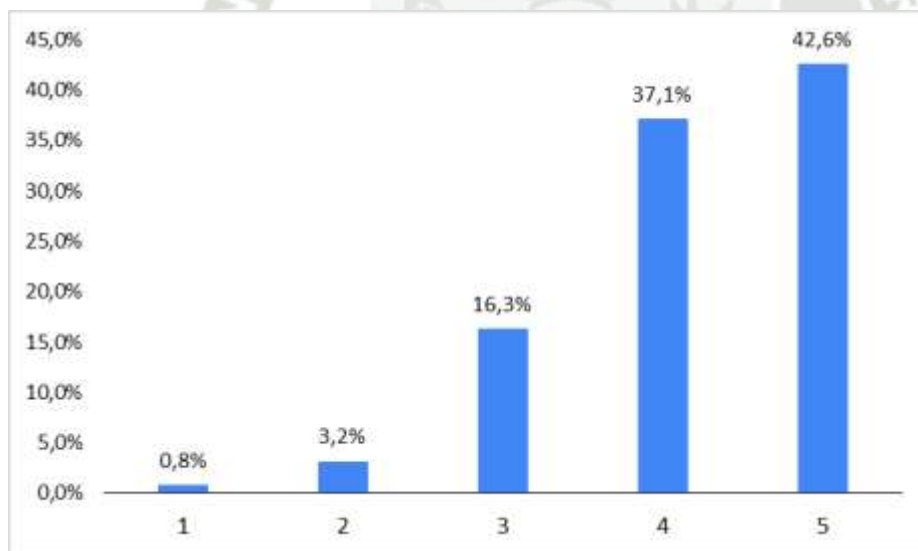
Importancia del asesoramiento legal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De los servicios que ofrece una Inmobiliaria, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos. Asesoramiento legal	1	3	0,79
	2	12	3,16
	3	62	16,32
	4	141	37,11
	5	162	42,63
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 17

Importancia del asesoramiento legal



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 21 y Figura 18 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión definición de objetivos, referente a la premisa, de los servicios que ofrece una Inmobiliaria, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto a la gestión de documentos, se observa que 34,2% de los encuestados respondieron que la gestión de documentos es importante, 29,7%

regularmente importante, un 27,1% considera que es muy importante, 7,9% poco importante y solo el 1,1% menos importante

Tabla 21

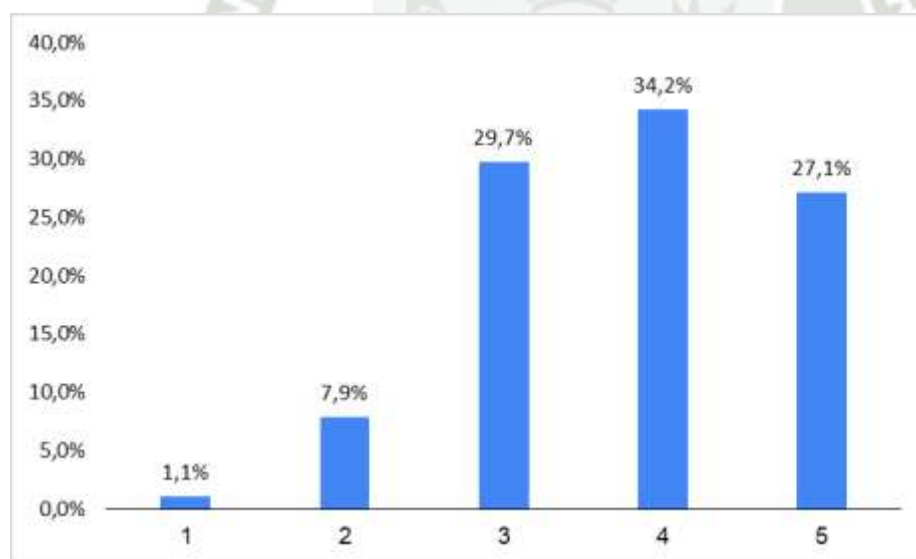
Importancia de la gestión de documentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De los servicios que ofrece una Inmobiliaria, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos. Gestión de documentos	1	4	1,1
	2	30	7,9
	3	113	29,7
	4	130	34,2
	5	103	27,1
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 18

Importancia de la gestión de documentos



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 22 y Figura 19 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión definición de objetivos, referente a la premisa, de los servicios que ofrece una Inmobiliaria, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto al asesoramiento financiero, se observa que 73,2% de los encuestados respondieron que el asesoramiento financiero es muy importante,

19,7% importante, un 4,5% considera que es regularmente importante, 1,8% poco importante y solo el 0,8% menos importante.

Tabla 22

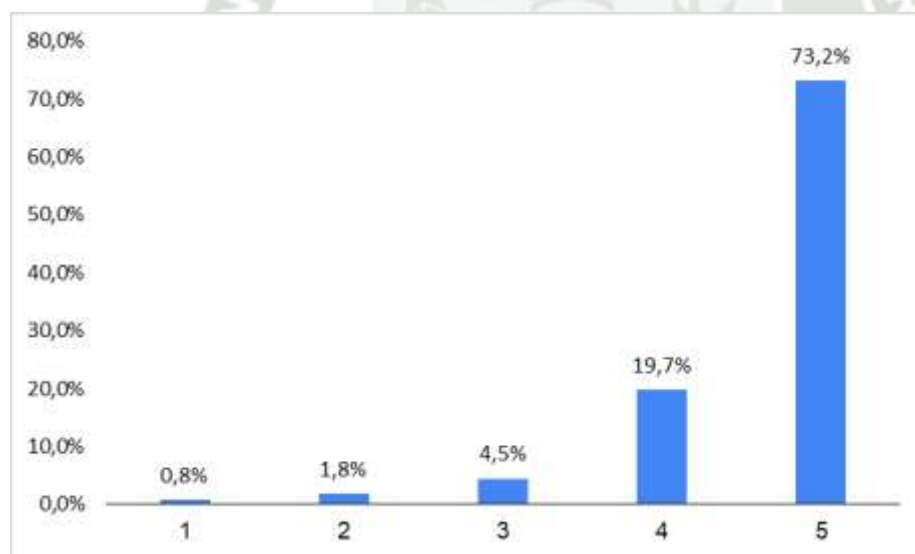
Importancia del asesoramiento financiero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De los servicios que ofrece una Inmobiliaria, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos. Asesoramiento Financiero	1	3	0,8	0,8
	2	7	1,8	2,6
	3	17	4,5	7,1
	4	75	19,7	26,8
	5	278	73,2	100,0
	Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 19

Importancia del asesoramiento financiero



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la tabla 23 y figura 20 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión análisis de target, referente a la premisa, de los beneficios que busca al comprar una vivienda, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto a la importancia de la ubicación, se observa que 51,8% de los encuestados respondieron que la ubicación es muy importante, 33,7% importante, un

12,6% considera que es regularmente importante, 1,3% poco importante y solo el 0,5% menos importante.

Tabla 23

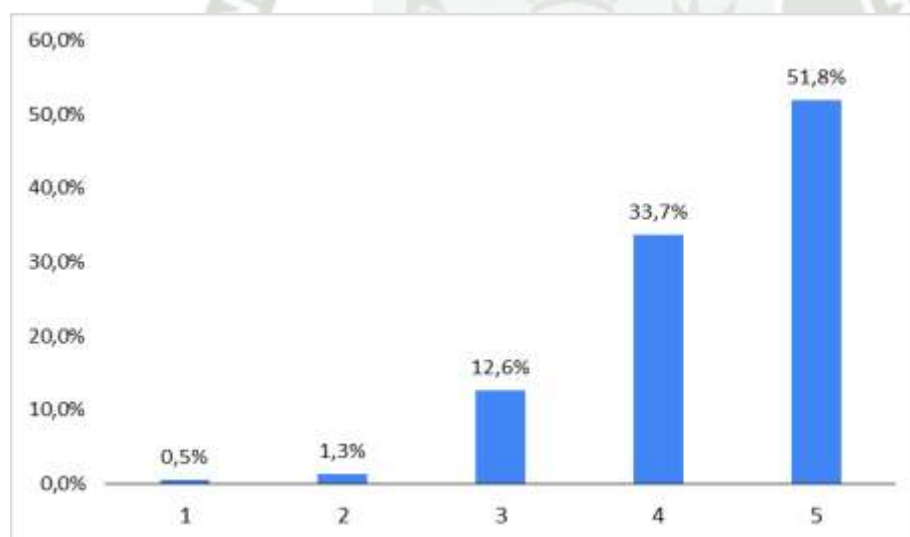
Importancia de la ubicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De los beneficios que busca al comprar una vivienda, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos.	1	2	0,5
Ubicación	2	5	1,3
	3	48	12,6
	4	128	33,7
	5	197	51,8
Total		380	100,0

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 20

Importancia de la ubicación



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 24 y Figura 21 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión análisis de target, referente a la premisa, de los beneficios que busca al comprar una vivienda, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto a la importancia de la seguridad, se observa que 70,5%

de los encuestados respondieron que la seguridad es muy importante, 22,6% importante, un 5,3% considera que es regularmente importante, y solo el 1,6% poco importante.

Tabla 24

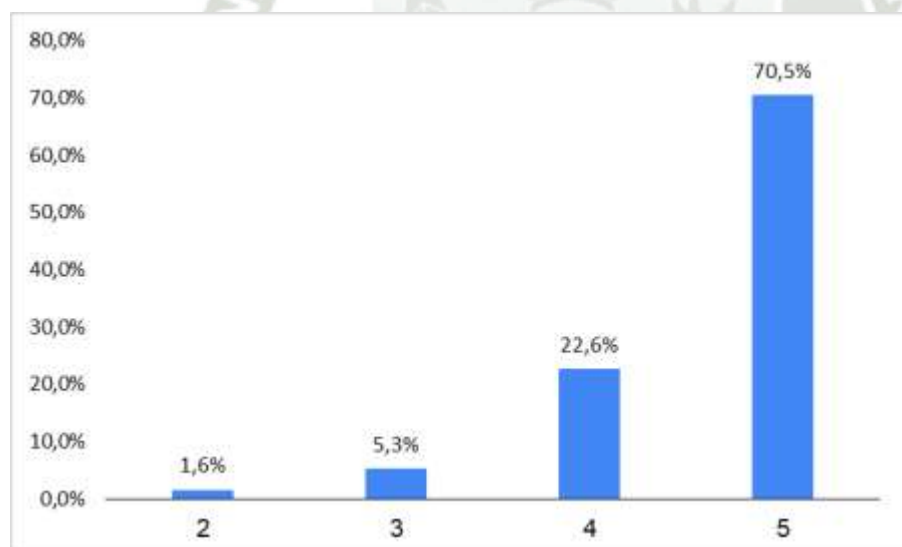
Importancia de la seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De los beneficios que busca al comprar una vivienda, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos. Seguridad	2	6	1,6
	3	20	5,3
	4	86	29,5
	5	268	70,5
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 21

Importancia de la seguridad



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 25 y Figura 22 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión análisis de target, referente a la premisa, de los beneficios que busca al comprar una vivienda, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto a la importancia del precio, se observa que 76,1% de

los encuestados respondieron que el precio es muy importante, 16,6% importante, un 6,1% considera que es regularmente importante, y solo el 1,3% poco importante.

Tabla 25

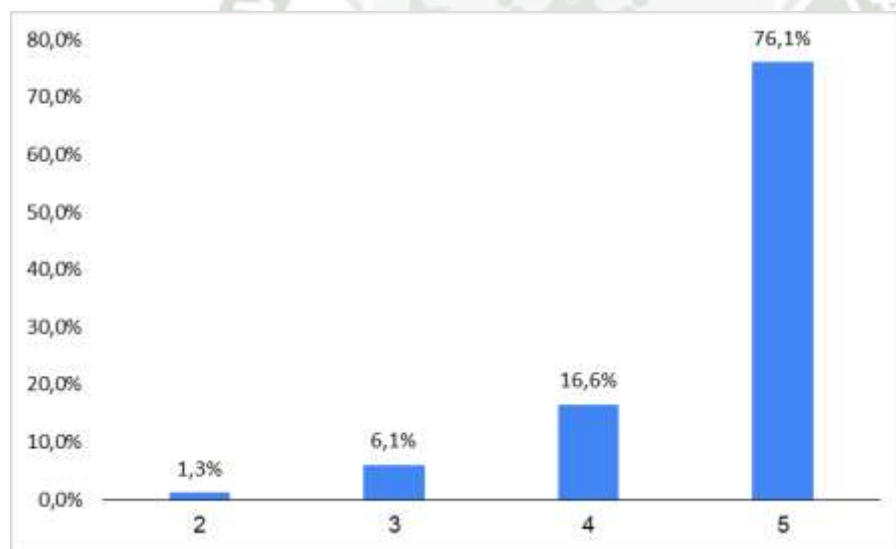
Importancia del precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De los beneficios que busca al comprar una vivienda, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos. Precio	2	5	1,3
	3	23	7,4
	4	63	23,9
	5	289	76,1
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 22

Importancia del precio



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 26 y Figura 23 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión análisis de target, referente a la premisa, de los beneficios que busca al comprar una vivienda, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto a la importancia del tamaño, se observa que 41,1% de los encuestados respondieron que el tamaño es importante, 35,5% muy importante, un 21,1%

considera que es regularmente importante, 1,8% poco importante y solo el 0,5% menos importante.

Tabla 26

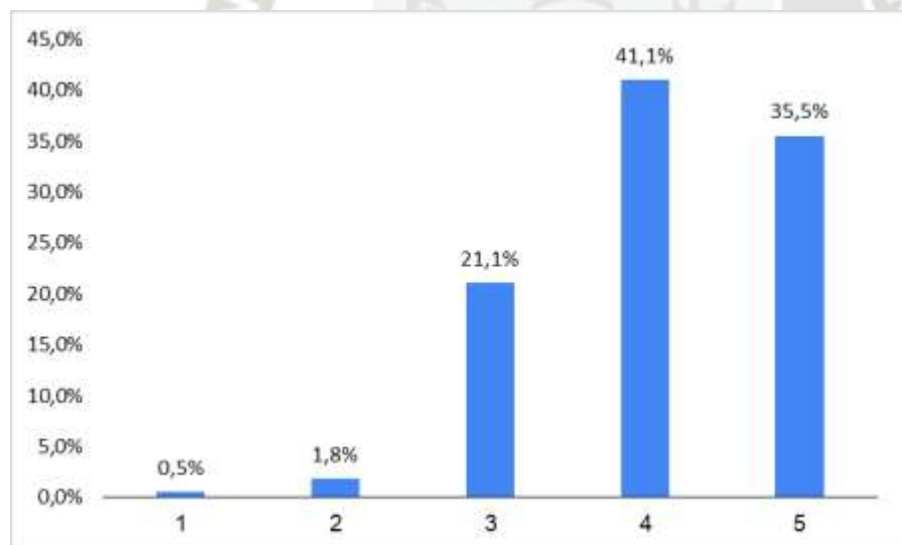
Importancia del tamaño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De los beneficios que busca al comprar una vivienda, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos.	1	2	0,5
Tamaño	2	7	1,8
	3	80	21,1
	4	156	41,1
	5	135	35,5
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 23

Importancia del tamaño



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 27 y Figura 24 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión análisis de target, referente a la premisa, de los beneficios que busca al comprar una vivienda, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto a la importancia del aspecto, se observa que 39,7% de los encuestados respondieron que el aspecto es muy importante, 31,3% importante, un 24,7%

considera que es regularmente importante, 3,7% poco importante y solo el 0,5% menos importante.

Tabla 27

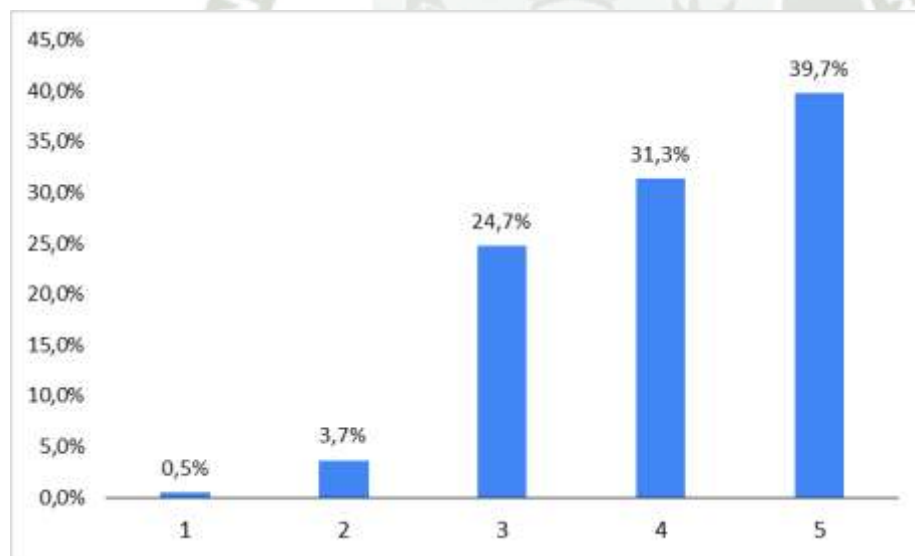
Importancia del aspecto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De los beneficios que busca al comprar una vivienda, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos. Aspecto	1	2	0,5	0,5
	2	14	3,7	4,2
	3	94	24,7	28,9
	4	119	31,3	60,3
	5	151	39,7	100,0
Total		380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 24

Importancia del aspecto



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 28 y Figura 25 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión cierre, referente a la premisa, en función a la información que debe brindar una inmobiliaria sobre la venta de inmuebles, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto a la importancia de informar sobre precio del inmueble, se observa que 82,6% de los encuestados respondieron que

informar sobre los precios del inmueble tiene una preferencia muy alta, 11,6% alta, un 3,4% regular, 1,3% baja y solo el 0,8% una preferencia muy baja.

Tabla 28

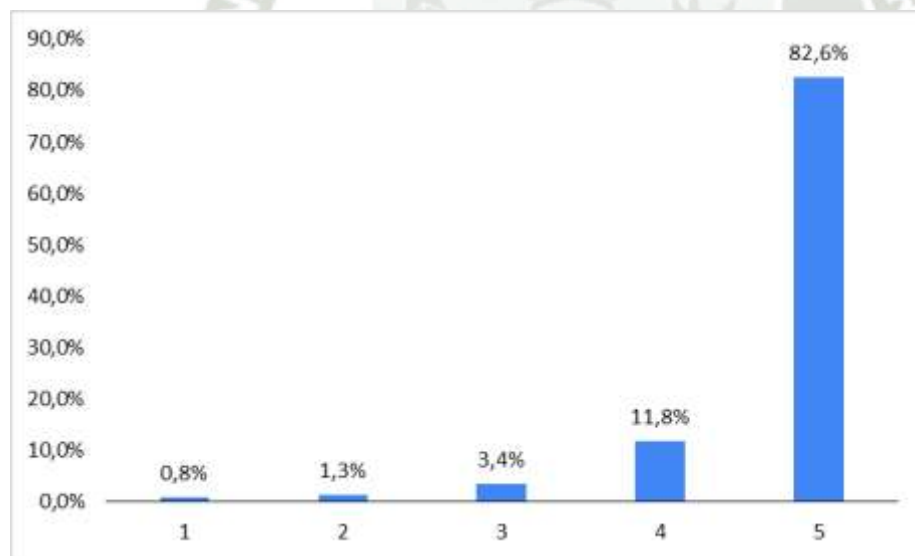
Importancia de informar sobre el precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
En función a la información que debe brindar una inmobiliaria sobre la venta de inmuebles, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos. Precio del inmueble	1	3	0,8
	2	5	1,3
	3	13	3,4
	4	45	11,8
	5	314	82,6
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 25

Importancia de informar sobre el precio



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 29 y Figura 26 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión cierre, referente a la premisa, en función a la información que debe brindar una inmobiliaria sobre la venta de inmuebles, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto a la importancia de informar sobre la distribución del inmueble, se observa que 46,3% de los encuestados respondieron

que informar sobre la distribución inmueble tiene una preferencia alta, 38,9% muy alta, un 11,8% regular, 1,8% baja y solo el 1,1% una preferencia muy baja.

Tabla 29

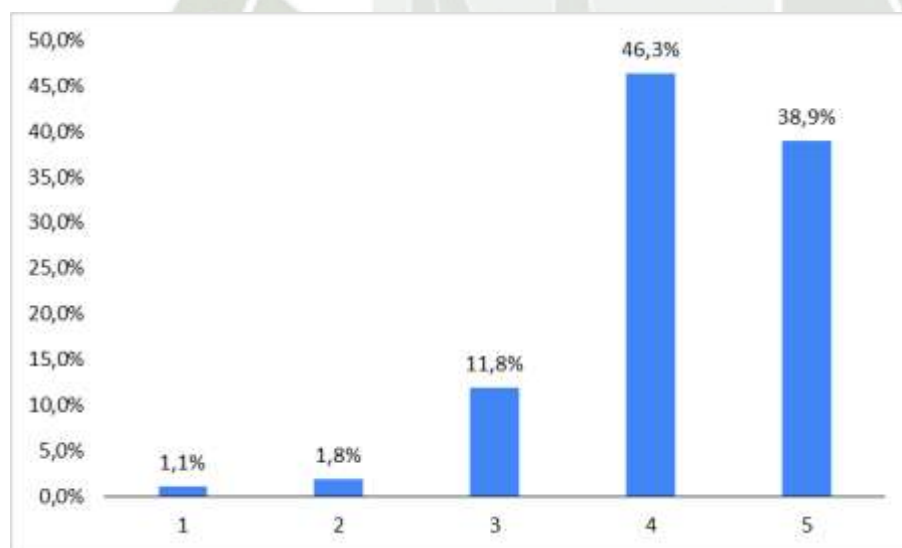
Importancia de informar sobre la distribución del inmueble

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
En función a la información que debe brindar una inmobiliaria sobre la venta de inmuebles, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos. Distribución del inmueble	1	4	1,1
	2	7	2,9
	3	45	14,7
	4	176	61,1
	5	148	100,0
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 26

Importancia de informar sobre la distribución del inmueble



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 30 y Figura 27 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión cierre, referente a la premisa, en función a la información que debe brindar una inmobiliaria sobre la venta de inmuebles, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto a la importancia de informar

sobre la ubicación del inmueble, se observa que 51,3% de los encuestados respondieron que informar sobre la ubicación inmueble tiene una preferencia muy alta, 37,6% alta, un 8,7% regular, 1,8% baja y solo el 0,5% una preferencia muy baja.

Tabla 30

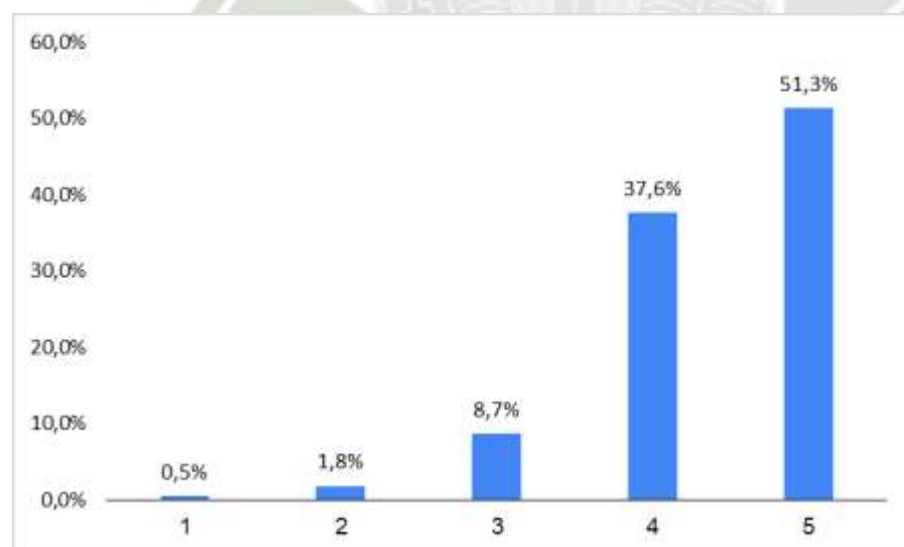
Importancia de informar sobre la ubicación del inmueble

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
En función a la información que debe brindar una inmobiliaria sobre la venta de inmuebles, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos. Ubicación del inmueble	1	2	0,5
	2	7	2,4
	3	33	11,1
	4	143	48,7
	5	195	100,0
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 27

Importancia de informar sobre la ubicación del inmueble



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 31 y Figura 28 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión cierre, referente a la premisa, en función a la información que debe brindar una inmobiliaria sobre la venta de inmuebles, califique del 1 al 5 de acuerdo

la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto a la importancia de informar sobre las características del proyecto, se observa que 36,6% de los encuestados respondieron que informar sobre las características del proyecto tiene una preferencia muy alta, 31,3% alta, un 28,9% regular, 2,6% baja y solo el 0,5% una preferencia muy baja.

Tabla 31

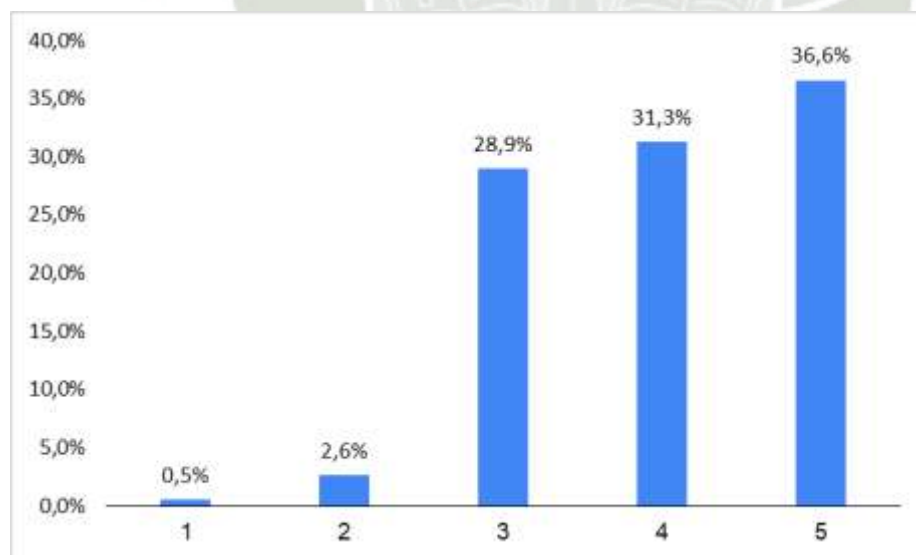
Importancia de informar sobre las características de proyecto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
En función a la información que debe brindar una inmobiliaria sobre la venta de inmuebles, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos. Características del proyecto	1	2	0,5
	2	10	3,2
	3	110	32,1
	4	119	63,4
	5	139	100,0
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 28

Importancia de informar sobre las características de proyecto



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 32 y Figura 29 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión cierre, referente a la premisa, en función a la información

que debe brindar una inmobiliaria sobre la venta de inmuebles, califique del 1 al 5 de acuerdo a la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto a la importancia de informar sobre las opciones de financiamiento, se observa que 73,7% de los encuestados respondieron que informar sobre las opciones de financiamiento tiene una preferencia muy alta, 21,6% alta, un 2,6% regular, 1,6% baja y solo el 0,5% una preferencia muy baja.

Tabla 32

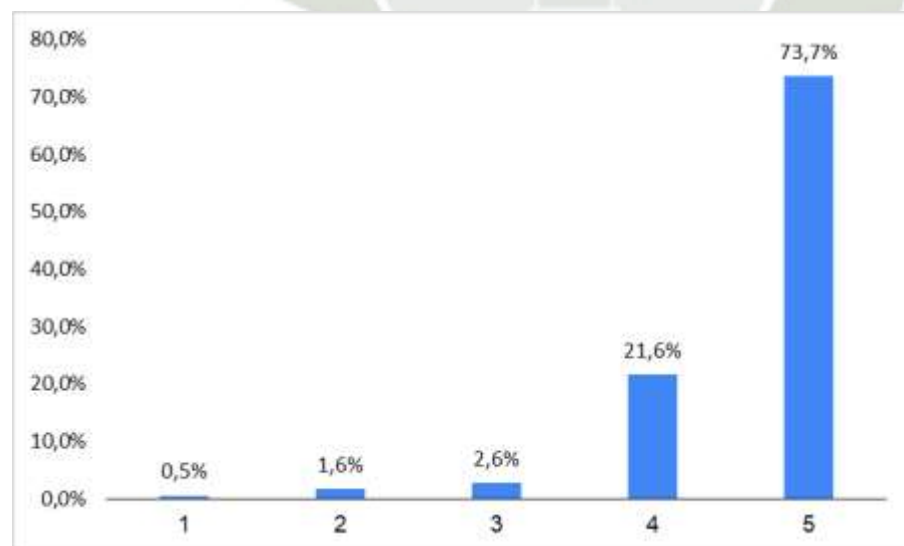
Importancia de informar sobre opciones de financiamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
En función a la información que debe brindar una inmobiliaria sobre la venta de inmuebles, califique del 1 al 5 de acuerdo a la importancia que tienen para usted cada uno de ellos. Opciones de financiamiento	1	2	0,5
	2	6	2,1
	3	10	4,7
	4	82	26,3
	5	280	100,0
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 29

Importancia de informar sobre opciones de financiamiento



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 33 y Figura 30 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión cierre, referente a la premisa, de acuerdo a los criterios que

consideraría en la decisión de compra de un inmueble, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto a la fecha de entrega del inmueble, se observa que 42,9% de los encuestados respondieron que es importante la fecha de entrega del inmueble en la decisión de compra, 38,9% muy importante, un 13,9% regularmente importante, 3,2% poco importante y solo el 1,1% muy poco importante.

Tabla 33

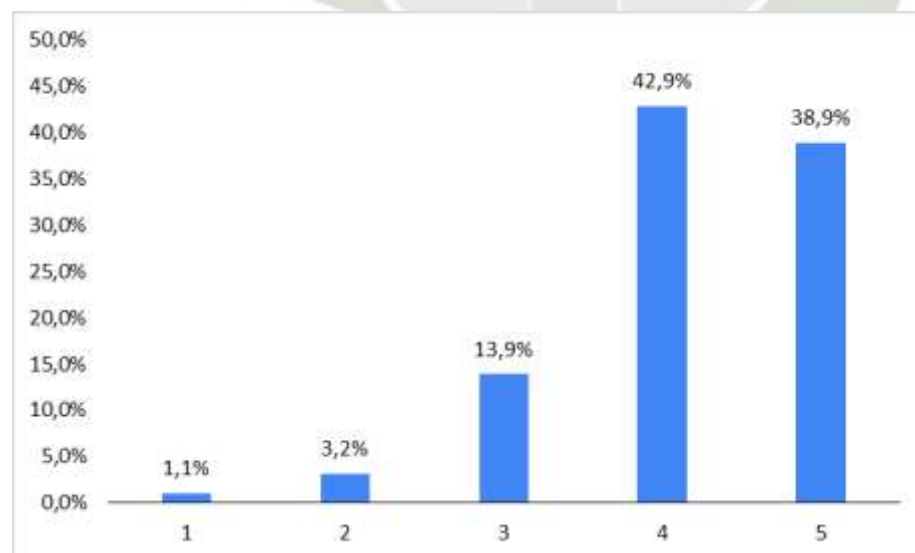
Importancia de la fecha de entrega del inmueble

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De acuerdo a los criterios que consideraría en la decisión de compra de un inmueble, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos. Fecha de entrega del inmueble	1	4	1,1
	2	12	4,2
	3	53	18,2
	4	163	61,1
	5	148	100,0
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 30

Importancia de la fecha de entrega del inmueble



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 34 y Figura 31 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión cierre, referente a la premisa, de acuerdo a los criterios que

consideraría en la decisión de compra de un inmueble, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto a la obtención del préstamo, se observa que 65,5% de los encuestados respondieron que es muy importante la obtención del préstamo en la decisión de compra, 24,2% importante, un 6,1% regularmente importante, 3,7% poco importante y solo el 0,5% muy poco importante.

Tabla 34

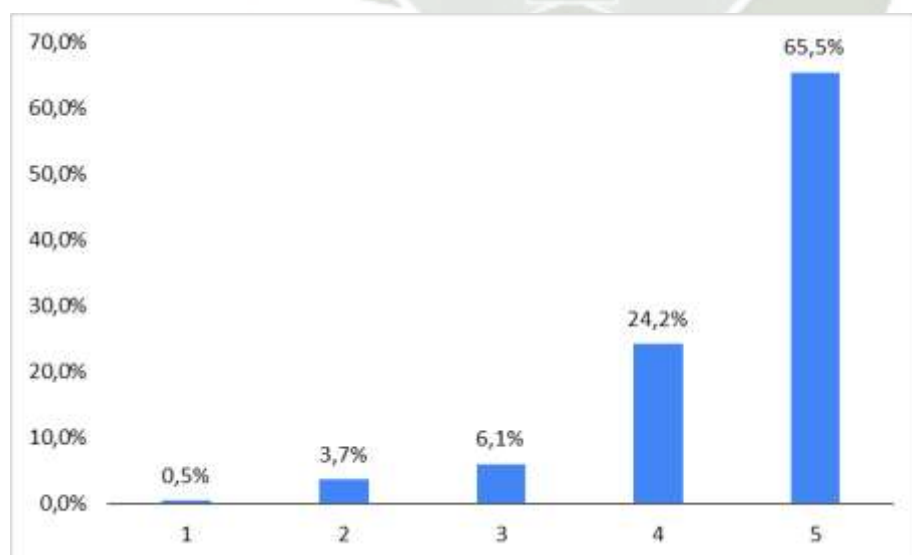
Importancia de la obtención del préstamo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De acuerdo a los criterios que consideraría en la decisión de compra de un inmueble, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos. Obtención del préstamo	1	2	0,5
	2	14	3,7
	3	23	6,1
	4	92	24,2
	5	249	65,5
Total general	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 31

Importancia de la obtención del préstamo



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 35 y Figura 32 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión cierre, referente a la premisa, de acuerdo a los criterios que consideraría en la decisión de compra de un inmueble, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto a la disponibilidad de cuota inicial, se observa que 67,9% de los encuestados respondieron que es muy importante la disponibilidad de cuota inicial en la decisión de compra, 20,8% importante, un 7,9% regularmente importante, 2,8% poco importante y solo el 0,8% muy poco importante.

Tabla 35

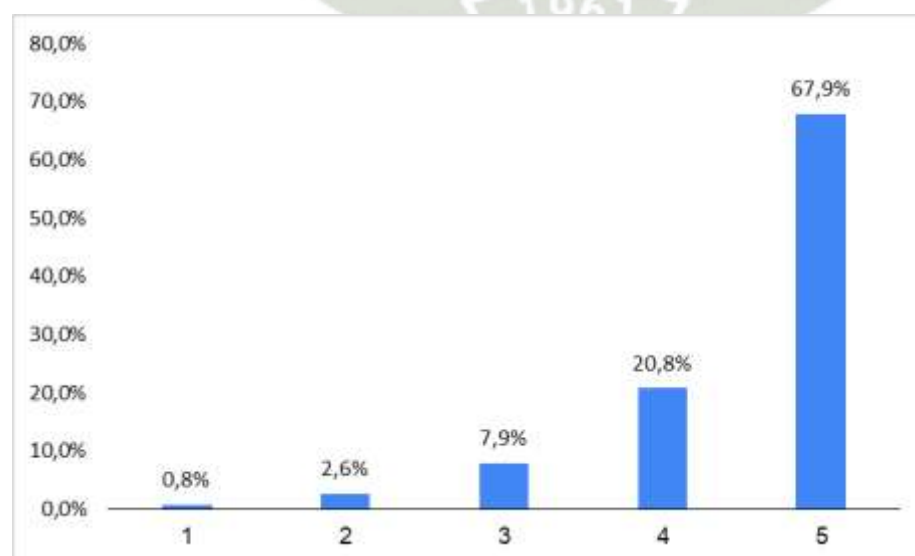
Importancia de la disponibilidad de la cuota inicial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De acuerdo a los criterios que consideraría en la decisión de compra de un inmueble, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos. Disponibilidad de la cuota inicial	1	3	0,8
	2	10	2,6
	3	30	7,9
	4	79	20,8
	5	258	67,9
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 32

Importancia de la disponibilidad de la cuota inicial



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 36 y Figura 33 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión cierre, referente a la premisa, de acuerdo a los criterios que consideraría en la decisión de compra de un inmueble, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto a las opciones de financiamiento, se observa que 66,6% de los encuestados respondieron que es muy importante las opciones de financiamiento en la decisión de compra, 25,3% importante, un 5,3% regularmente importante, 2,4% poco importante y solo el 0,5% muy poco importante.

Tabla 36

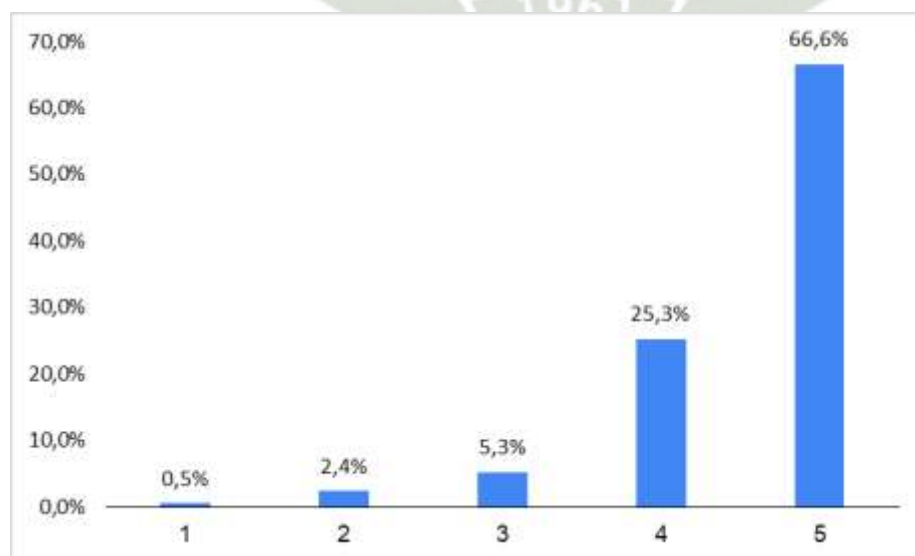
Importancia de las opciones de financiamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De acuerdo a los criterios que consideraría en la decisión de compra de un inmueble, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos. Opciones de financiamiento	1	2	0,5	0,5
	2	9	2,4	2,9
	3	20	5,3	8,2
	4	96	25,3	33,4
	5	253	66,6	100,0
	Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 33

Importancia de las opciones de financiamiento



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

d. Decisión de compra

De acuerdo a los resultados de la Tabla 37 y Figura 34 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión análisis del target, referente a la pregunta ¿Cuánto espera invertir en el inmueble a comprar? se observa que 39,5% de los encuestados espera invertir menos de 300000 soles, 36,3% entre 300000 a 400000 soles, un 17,9% entre 400000 a 500000 soles, 5% entre 500000 a 600000 soles y solo un 1,3% más de 600000 soles.

Tabla 37

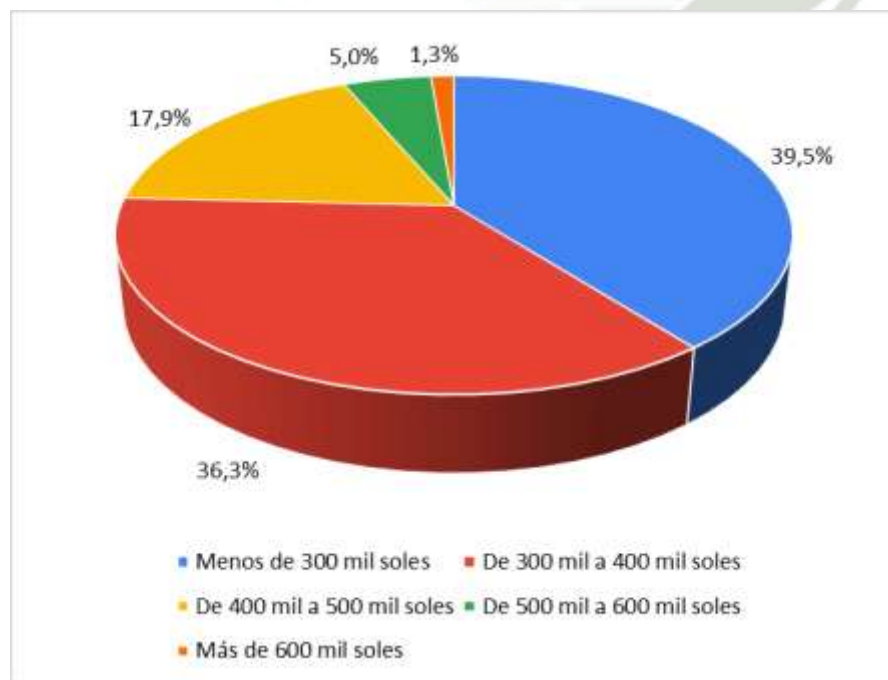
Monto de inversión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
¿Cuánto espera invertir en el inmueble a comprar?	Menos de 300 mil soles	150	39,5
	De 300 mil a 400 mil soles	138	36,3
	De 400 mil a 500 mil soles	68	17,9
	De 500 mil a 600 mil soles	19	5,0
	Más de 600 mil soles	5	1,3
	Total	380	100,0

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 34

Monto de inversión



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 38 y Figura 35 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión análisis de target, referente a la premisa, de los riesgos que se presentan en el momento de comprar una vivienda, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto a la fluctuación de tasas de interés, se observa que 41,1% de los encuestados respondieron que la fluctuación de tasas de interés es importante, 38,9% muy importante, un 15,3% considera que es regularmente importante, 3,2% poco importante y solo el 1,6% menos importante.

Tabla 38

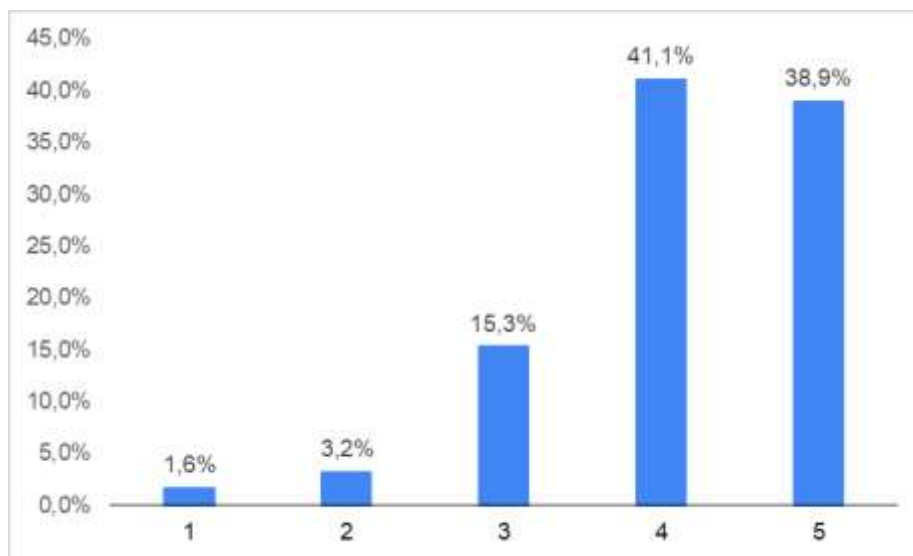
Riesgo de fluctuación de tasa de interés

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De los riesgos que se presentan en el momento de comprar una vivienda, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos. Fluctuación de Tasas de Interés	1	6	1,6
	2	12	4,7
	3	58	20,0
	4	156	61,1
	5	148	100,0
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 35

Riesgo de fluctuación de tasa de interés



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 39 y Figura 36 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión análisis de target, referente a la premisa, de los riesgos que se presentan en el momento de comprar una vivienda, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto al riesgo de sobreendeudamiento, se observa que 63,7% de los encuestados respondieron que el riesgo de sobreendeudamiento es muy importante, 28,4% importante, un 4,7% considera que es regularmente importante, 2,9% poco importante y solo el 0,3% menos importante.

Tabla 39

Riesgo de sobreendeudamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De los riesgos que se presentan en el momento de comprar una vivienda, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen	1	1	0,3
	2	11	3,2
	3	18	7,9
	4	108	28,4
	5	1	0,3

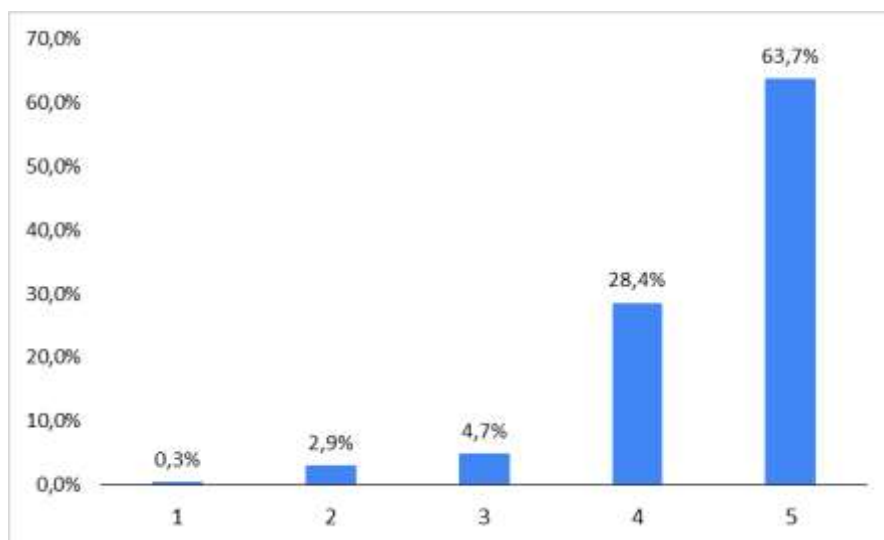
para usted cada uno de ellos.

Sobreendeudamiento	5	242	63,7	100,0
Total		380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 36

Riesgo de sobreendeudamiento



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la tabla 40 y figura 37 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión análisis de target, referente a la premisa, de los riesgos que se presentan en el momento de comprar una vivienda, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto al riesgo de tiempo de entrega, se observa que 42,1% de los encuestados respondieron que el riesgo de tiempo de entrega es importante, 37,9% importante, un 16,1% considera que es regularmente importante, 3,4% poco importante y solo el 0,5% menos importante.

Tabla 40

Riesgo de tiempos de entrega

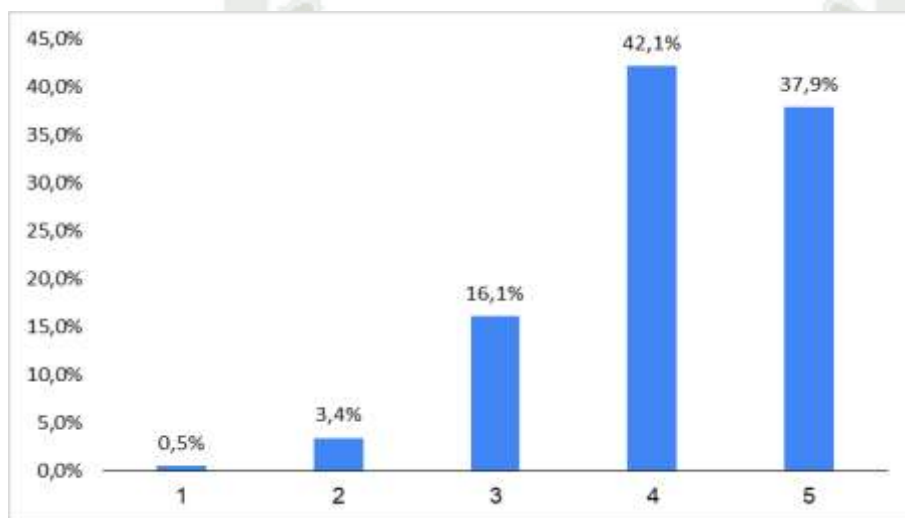
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De los riesgos que se presentan en el momento de comprar una vivienda,	1	2	0,5	0,5
	2	13	3,4	3,9

califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos. Incumplimiento de Tiempos de Entrega	3	61	16,1	20,0
	4	160	42,1	62,1
	5	144	37,9	100,0
	Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 37

Riesgos de tiempos de entrega



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 41 y Figura 38 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión análisis de target, referente a la premisa, de los riesgos que se presentan en el momento de comprar una vivienda, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto al riesgo de fallas en construcción, se observa que 38,7% de los encuestados respondieron que el riesgo de fallas en construcción es muy importante, 31,6% importante, un 25% considera que es regularmente importante, 4,5% poco importante y solo el 0,3% menos importante.

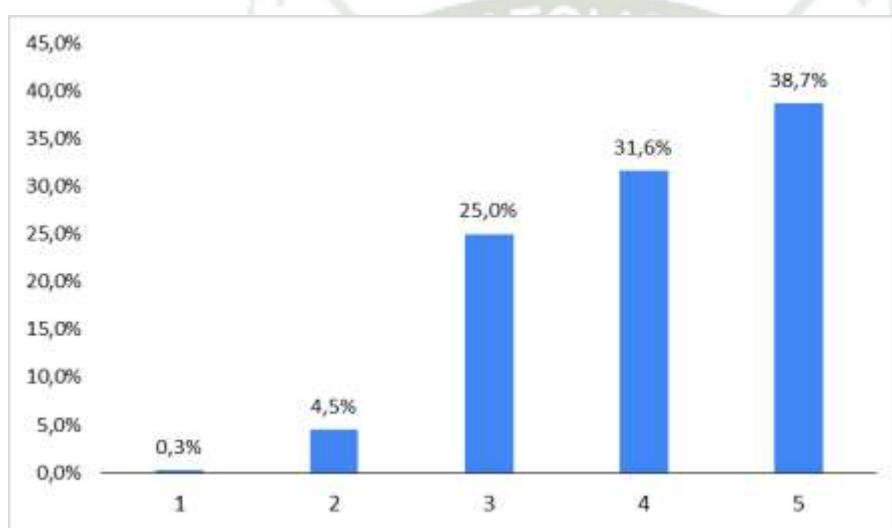
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
--	------------	------------	----------------------

De los riesgos que se presentan en el momento de comprar una vivienda, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos. Proyecto con Fallas de Construcción	1	1	0,3	0,3
	2	17	4,5	4,7
	3	95	25,0	29,7
	4	120	31,6	61,3
	5	147	38,7	100,0
Total		380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 38

Riesgo de fallas en la construcción



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 42 y Figura 39 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión análisis de target, referente a la premisa, de los riesgos que se presentan en el momento de comprar una vivienda, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos, respecto al riesgo de desvalorización del bien, se observa que 29,5% de los encuestados respondieron que el riesgo de desvalorización del bien es importante, 27,6% muy importante, un 23,7% considera que es regularmente importante, 15,5% poco importante y solo el 3,7% menos importante.

Tabla 41

Riesgo de desvalorización del bien

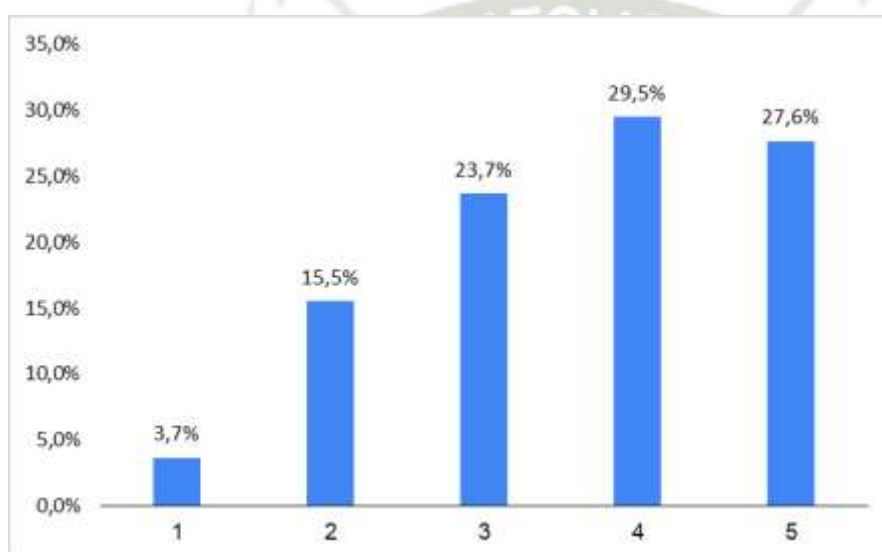
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
--	------------	------------	----------------------

	1	14	3,7	3,7
	2	59	15,5	19,2
	3	90	23,7	42,9
	4	112	29,5	72,4
De los riesgos que se presentan en el momento de comprar una vivienda, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos.	5	105	27,6	100,0
Desvalorización del bien				
	Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 39

Riesgo de desvalorización del bien



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 43 y Figura 40 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión análisis del target, referente a la pregunta ¿Dónde suele tomar la decisión de compra del inmueble? se observa que 75% de los encuestados suele tomar la decisión de la compra del inmueble en casa, 14,2% en una entidad financiera y el 10,8% en caseta de ventas.

Tabla 42

Lugar de decisión de compra

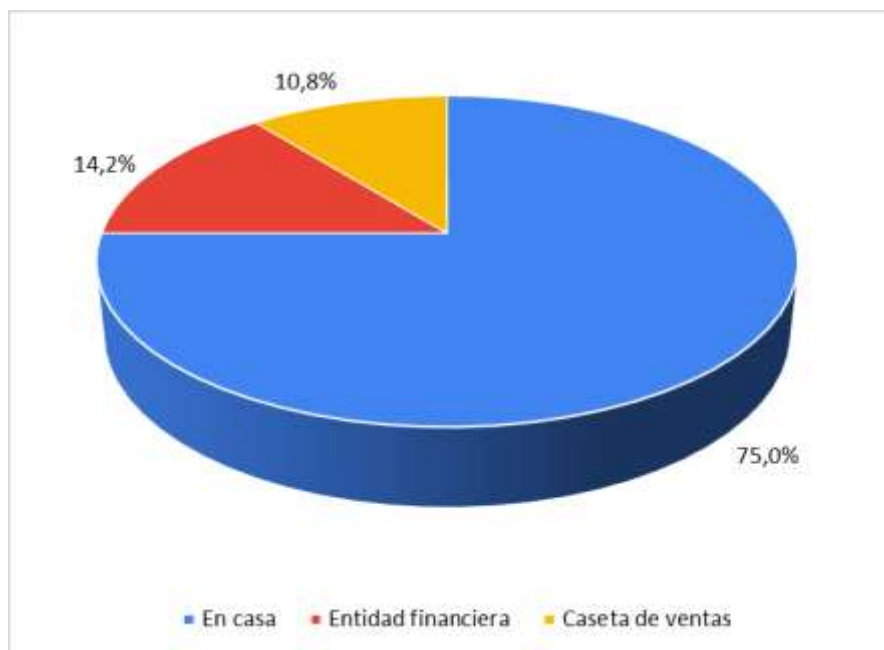
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
¿Dónde suele tomar la decisión de compra del inmueble?	En casa	285	75,0	75,0
	Entidad financiera	54	14,2	89,2
	Caseta de ventas	41	10,8	100,0

Total	380	100,0
-------	-----	-------

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 40

Lugar de decisión de compra



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

e. Canales de búsqueda de información

De acuerdo a los resultados de la Tabla 44 y Figura 41 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión desarrollo de estrategia de medios, referente a la premisa, de las siguientes opciones de búsqueda de inmuebles, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas, respecto a las páginas web de inmobiliarias, se observa que 38,7% de los encuestados respondieron que buscar información en páginas web de inmobiliarias tiene una preferencia muy alta, 30% alta, un 21,6% regular, 7,4% baja y solo el 2,4% una preferencia muy baja.

Tabla 43

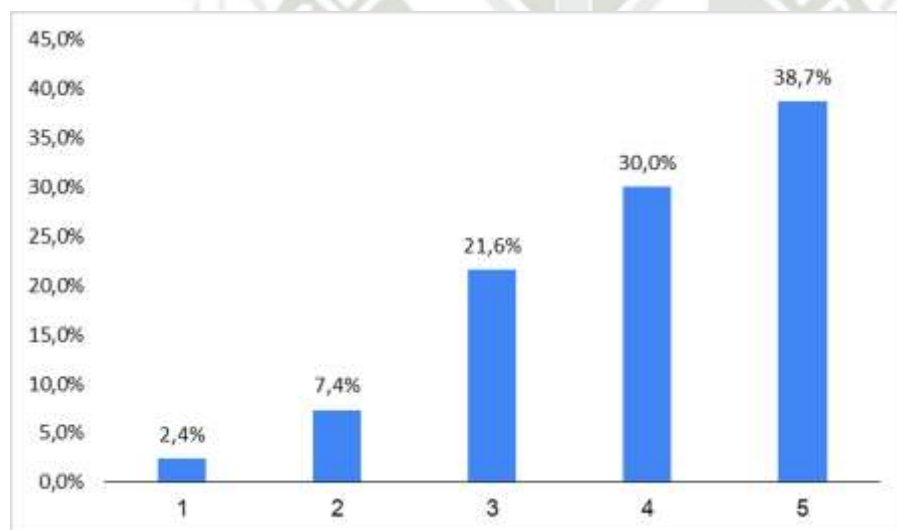
Búsqueda en páginas web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De las siguientes opciones de búsqueda de inmuebles, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas.	1	9	2,4
	2	28	7,4
	3	82	21,6
	4	114	30,0
	5	147	38,7
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 41

Búsqueda en páginas web



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 45 y Figura 42 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión desarrollo de estrategia de medios, referente a la premisa, de las siguientes opciones de búsqueda de inmuebles, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas, respecto a redes sociales, se observa que 55,8% de los encuestados respondieron que buscar información en redes sociales tiene una preferencia muy alta, 23,7% alta, un 14,2% regular, 6,1% baja y solo el 0,3% una preferencia muy baja.

Tabla 44

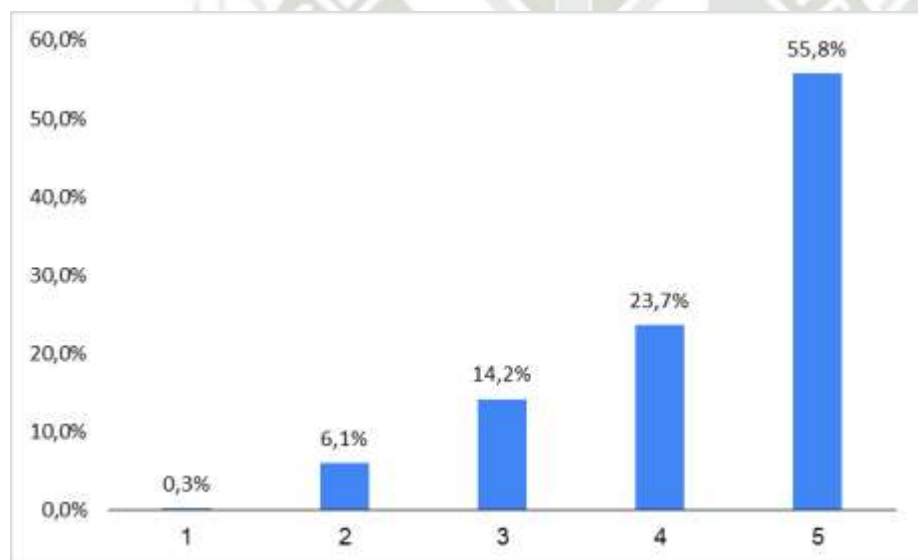
Búsqueda en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De las siguientes opciones de búsqueda de inmuebles, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas.	1	1	0,3
Redes sociales	2	23	6,3
	3	54	14,2
	4	90	23,7
	5	212	55,8
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 42

Búsqueda en redes sociales



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 46 y Figura 43 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión desarrollo de estrategia de medios, referente a la premisa, de las siguientes opciones de búsqueda de inmuebles, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas, respecto a búsqueda en ferias inmobiliarias, se observa que 37,6% de los encuestados respondieron que buscar información en ferias inmobiliarias tiene

una preferencia regular, 28,7% alta, un 16,3% muy alta, 13,9% baja y solo el 3,4% una preferencia muy baja.

Tabla 45

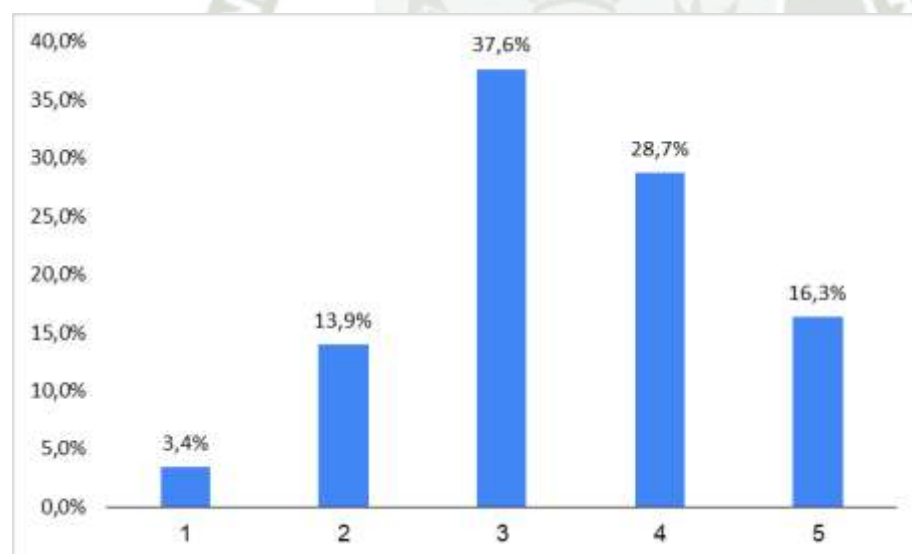
Búsqueda en ferias inmobiliarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De las siguientes opciones de búsqueda de inmuebles, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas. Ferias inmobiliarias	1	13	3,4	3,4
	2	53	13,9	17,4
	3	143	37,6	55,0
	4	109	28,7	83,7
	5	62	16,3	100,0
Total		380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 43

Búsqueda en ferias inmobiliarias



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 47 y Figura 44 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión desarrollo de estrategia de medios, referente a la premisa, de las siguientes opciones de búsqueda de inmuebles, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas, respecto a búsqueda en entidades financieras, se observa que 37,6% de los encuestados respondieron que buscar información en entidades financieras tiene

una preferencia regular, 26,6% baja, un 19,5% alta, 14,5% muy alta y solo el 7,6% una preferencia muy baja.

Tabla 46

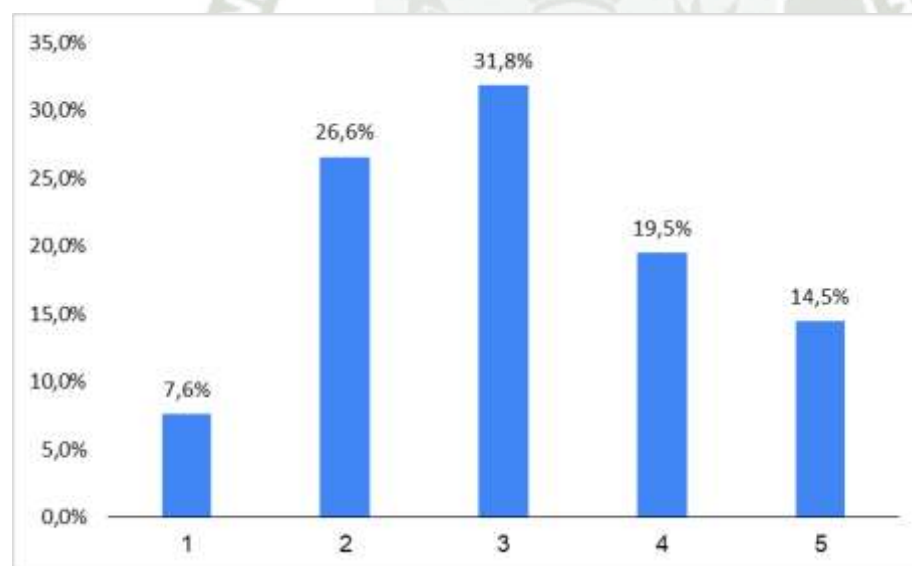
Búsqueda en entidades financieras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De las siguientes opciones de búsqueda de inmuebles, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas.	1	29	7,6
	2	101	26,6
	3	121	31,8
	4	74	19,5
Entidades financieras	5	55	14,5
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 44

Búsqueda en entidades financieras



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 48 y Figura 45 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión desarrollo de estrategia de medios, referente a la premisa, de las siguientes opciones de búsqueda de inmuebles, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas, respecto a búsqueda a pie, se observa que 27,4% de los

encuestados respondieron que buscar información a pie tiene una preferencia baja, 27,1% regular, un 17,5% alta, 14,2% muy alta y solo el 13,9% una preferencia muy baja.

Tabla 47

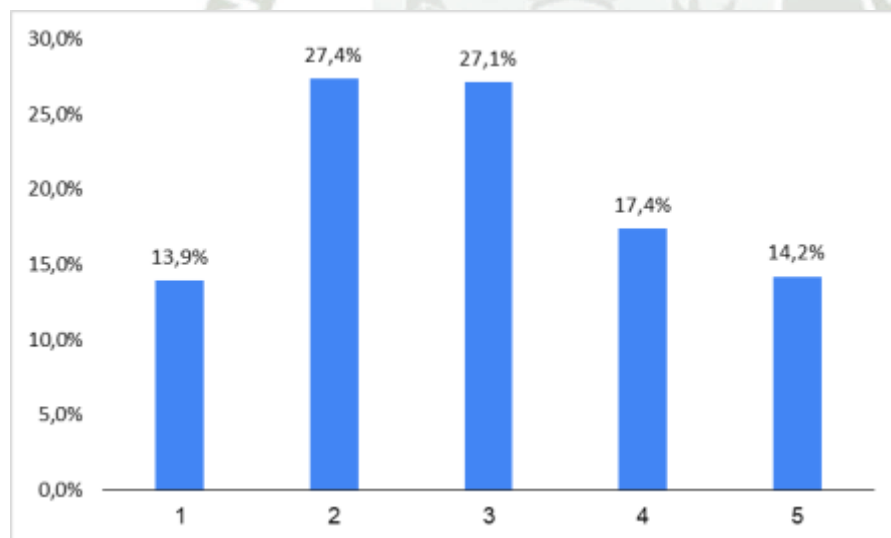
Búsqueda a pie

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De las siguientes opciones de búsqueda de inmuebles, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas. [Búsqueda a pie]	1	53	13,9
	2	104	27,4
	3	103	27,1
	4	66	17,4
	5	54	14,2
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 45

Búsqueda a pie



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 49 y Figura 46 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión desarrollo de estrategia de medios, referente a la premisa, de las siguientes opciones de búsqueda de inmuebles (publicidad tradicional), califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas, respecto a búsqueda en radio, se observa que

32,9% de los encuestados respondieron que buscar información en radio tiene una preferencia baja, 26,1% muy baja, un 25,5% regular, 10,5% alta y solo el 5,0% una preferencia muy baja.

Tabla 48

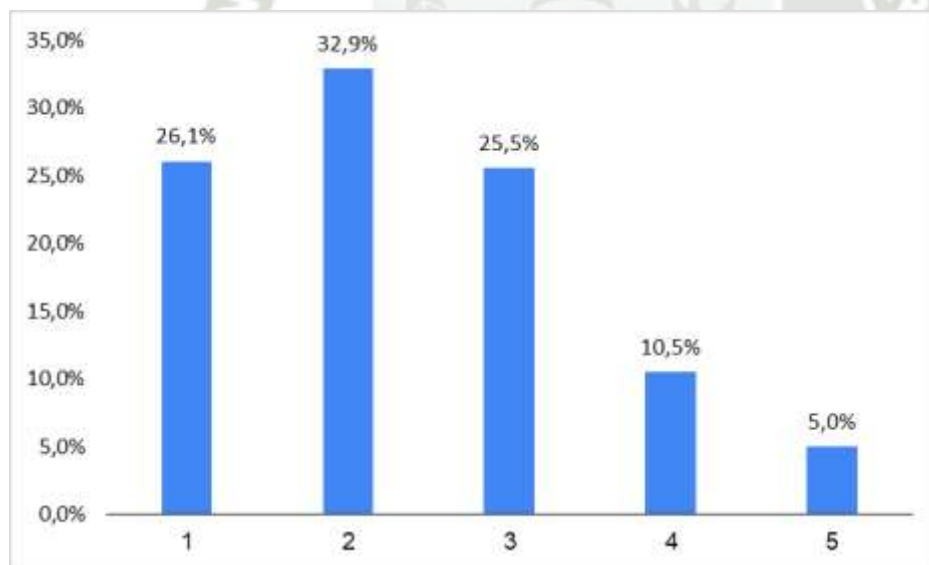
Búsqueda en radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De las siguientes opciones de búsqueda de inmuebles (publicidad tradicional), califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas. Radio	1	99	26,1	26,1
	2	125	32,9	58,9
	3	97	25,5	84,5
	4	40	10,5	95,0
	5	19	5,0	100,0
Total		380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 46

Búsqueda en radio



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 50 y Figura 47 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión desarrollo de estrategia de medios, referente a la premisa, de las siguientes opciones de búsqueda de inmuebles (publicidad tradicional), califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas, respecto a búsqueda en TV, se observa que

32,6% de los encuestados respondieron que buscar información en TV tiene una preferencia regular, 28,9% alta, un 16,1% muy alta, 11,8% baja y solo el 10,5% una preferencia muy baja.

Tabla 49

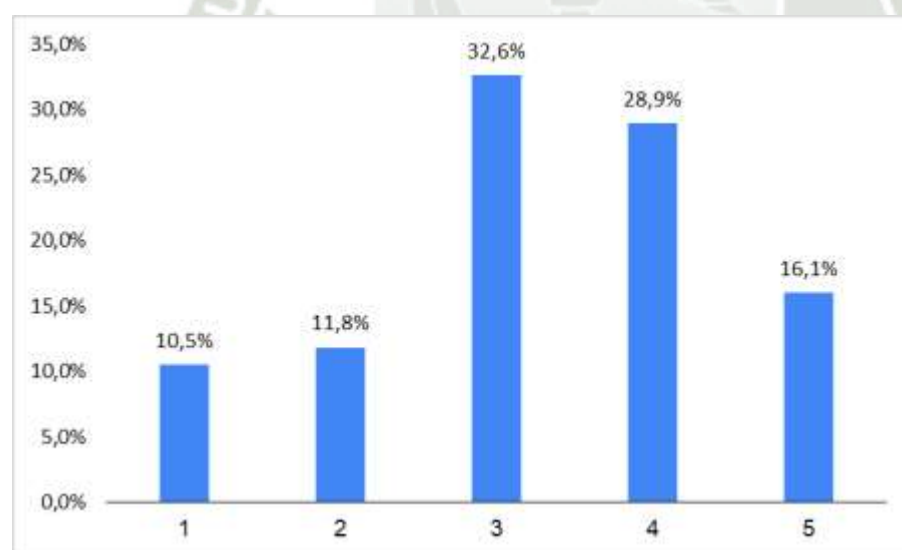
Búsqueda en TV

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado	
De las siguientes opciones de búsqueda de inmuebles (publicidad tradicional), califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas. TV	1	40	10,5	10,5
	2	45	11,8	22,4
	3	124	32,6	55,0
	4	110	28,9	83,9
	5	61	16,1	100,0
Total	380	100,0		

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 47

Búsqueda en TV



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 51 y Figura 48 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión desarrollo de estrategia de medios, referente a la premisa, de las siguientes opciones de búsqueda de inmuebles (publicidad tradicional), califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas, respecto a búsqueda en volantes, se observa

que 36,8% de los encuestados respondieron que buscar información en volantes tiene una preferencia muy baja, 31,8% baja, un 19,2% regular, 9,2% alta y solo el 2,9% una preferencia muy alta.

Tabla 50

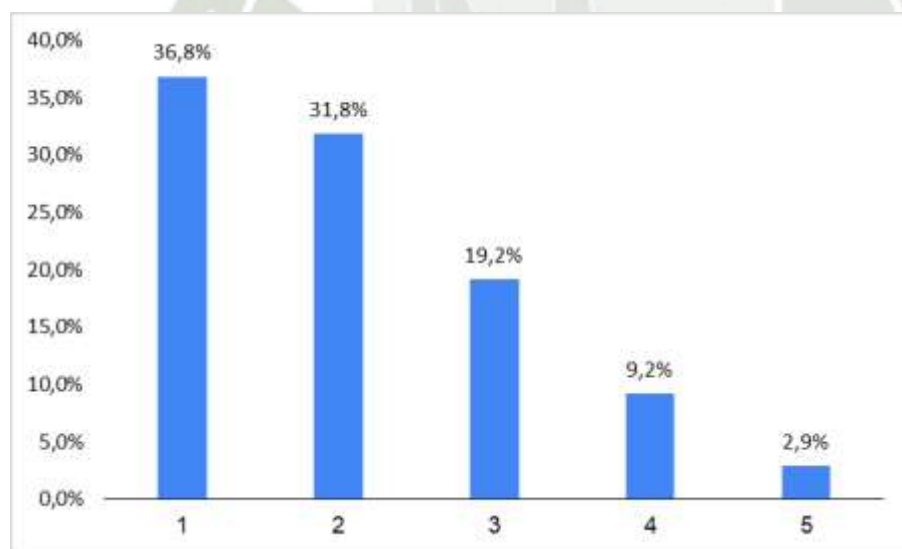
Búsqueda en volantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De las siguientes opciones de búsqueda de inmuebles (publicidad tradicional), califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas. Volantes	1	140	36,8
	2	121	68,7
	3	73	87,9
	4	35	97,1
	5	11	100,0
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 48

Búsqueda en volantes



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 52 y Figura 49 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión desarrollo de estrategia de medios, referente a la premisa, de las siguientes opciones de búsqueda de inmuebles (publicidad tradicional), califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas, respecto a búsqueda en revistas, se observa

que 45% de los encuestados respondieron que buscar información en revistas tiene una preferencia muy baja, 24,5% baja, un 17,1% regular, 9,7% alta y solo el 3,7% una preferencia muy alta.

Tabla 51

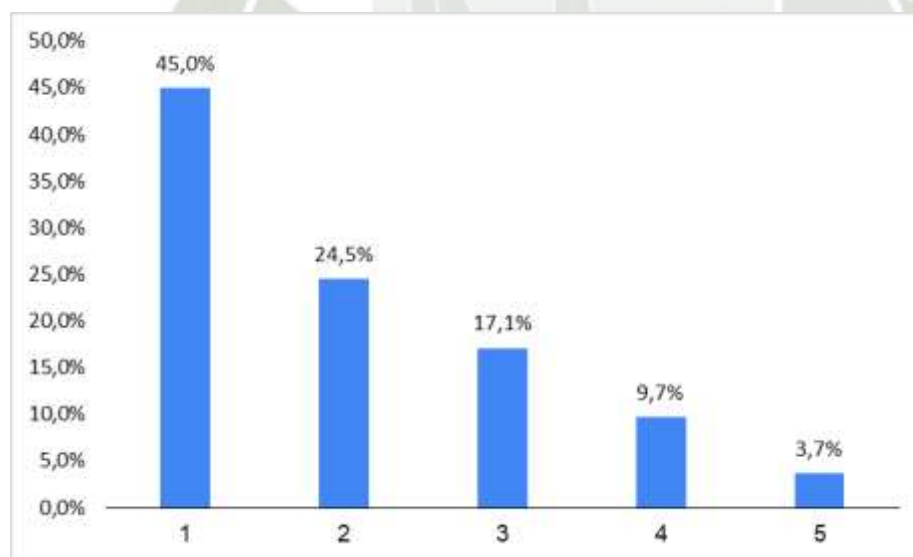
Búsqueda en revistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De las siguientes opciones de búsqueda de inmuebles (publicidad tradicional), califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas. Revistas	1	171	45,0
	2	93	69,5
	3	65	86,6
	4	37	96,3
	5	14	100,0
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 49

Búsqueda en revistas



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 53 y Figura 50 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión desarrollo de estrategia de medios, referente a la premisa, de las siguientes opciones de búsqueda de inmuebles (publicidad tradicional), califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas, respecto a búsqueda en periódicos, se observa

que 33,9% de los encuestados respondieron que buscar información en periódicos tiene una preferencia muy baja, 23,2% regular, un 21,8% baja, 14,2% alta y solo el 6,8% una preferencia muy alta.

Tabla 52

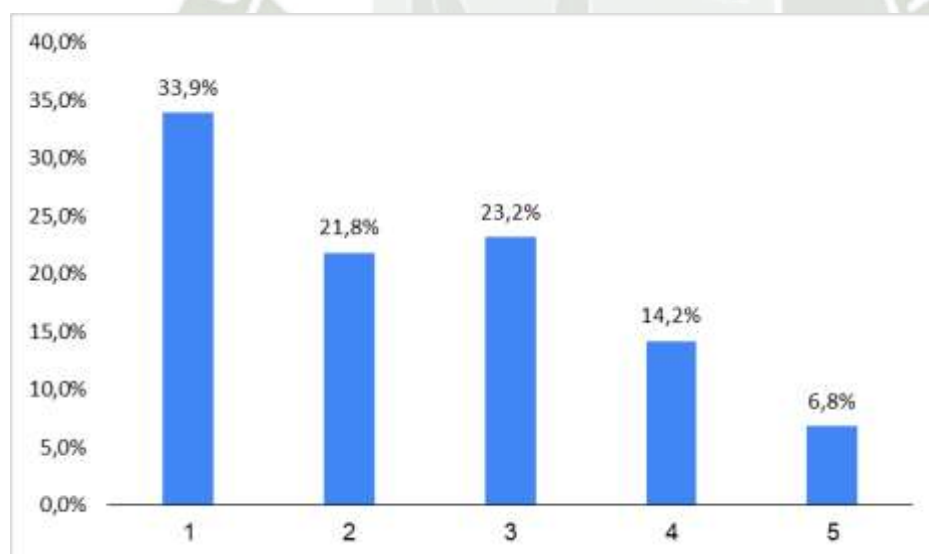
Búsqueda en periódicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De las siguientes opciones de búsqueda de inmuebles (publicidad tradicional), califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas. Periódicos	1	129	33,9
	2	83	21,8
	3	88	23,2
	4	54	14,2
	5	26	6,8
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 50

Búsqueda en periódicos



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 54 y Figura 51 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión atracción, referente a la pregunta ¿Qué tan probable es que visite las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter o LinkedIn) en su búsqueda de inmueble?, se observa que 46,1% de los encuestados respondieron que es muy probable

buscar información en redes sociales, 35% probable, un 12,9% medianamente probable, 4,7% poco probable y solo el 1,3% muy poco probable.

Tabla 53

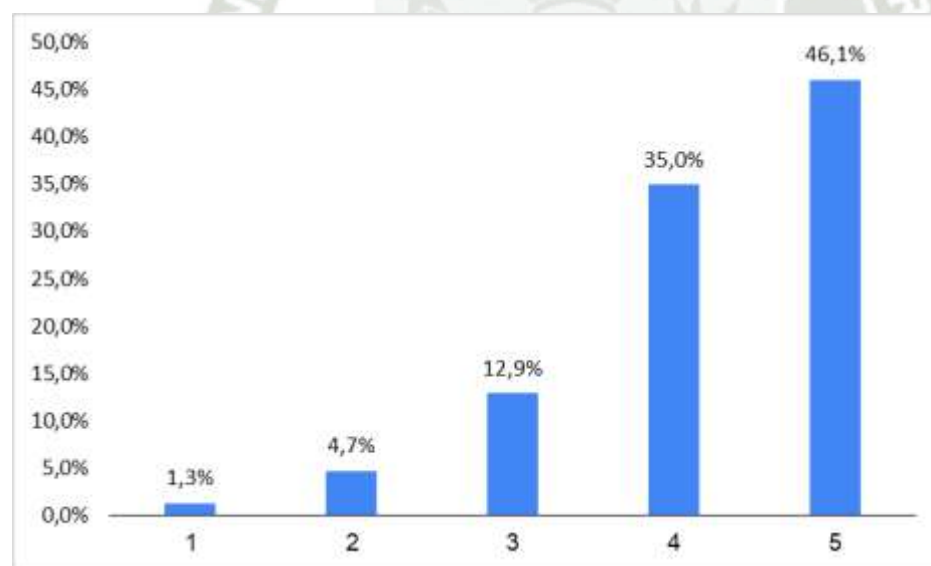
Probabilidad de visita a redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
¿Qué tan probable es que visite las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn) en su búsqueda de inmueble?	1	5	1,3
	2	18	4,7
	3	49	12,9
	4	133	35,0
	5	175	46,1
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 51

Probabilidad de visita de redes sociales



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 55 y Figura 52 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión atracción, referente a la pregunta ¿Qué tan probable es que visite Páginas Web de inmobiliarias y/o plataformas de inmuebles en su búsqueda de vivienda?, se observa que 35,3% de los encuestados respondieron que es probable visitar

páginas web o plataformas de inmobiliarias, 33,4% muy probable, un 23,2% medianamente probable, 6,6% poco probable y solo el 1,6% muy poco probable.

Tabla 54

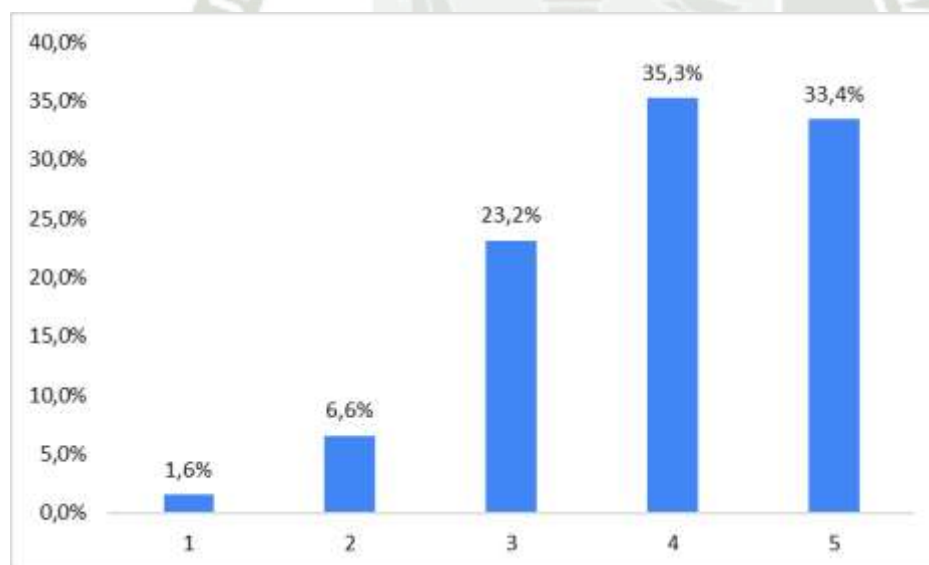
Probabilidad de visita a páginas web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
¿Qué tan probable es que visite Páginas Web de inmobiliarias y/o plataformas de inmuebles en su búsqueda de vivienda?	1	6	1,6
	2	25	8,2
	3	88	31,3
	4	134	66,6
	5	127	100,0
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 52

Probabilidad de visita a páginas web



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 56 y Figura 53 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión conversión, referente a la premisa, de las siguientes opciones de medios de comunicación, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas, respecto a la preferencia de comunicación por llamada, 34,5% de los encuestados

respondieron que la comunicación mediante llamada tiene una preferencia muy alta, 21,3% alta, un 20,5% regular, 11,8% baja y 11,8% una preferencia muy baja.

Tabla 55

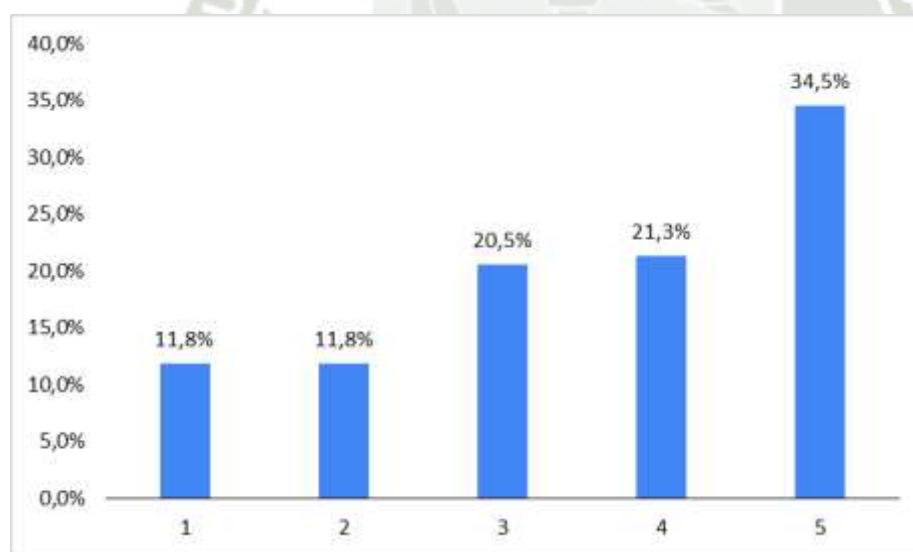
Preferencia de comunicación por llamada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De las siguientes opciones de medios de comunicación, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas.	1	45	11,8
	2	45	23,7
	3	78	44,2
	4	81	65,5
Llamada	5	131	100,0
Total	380	100	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 53

Preferencia de comunicación por llamada



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 57 y Figura 54 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión conversión, referente a la premisa, de las siguientes opciones de medios de comunicación, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas, respecto a la preferencia de comunicación por SMS, 27,9% de los encuestados respondieron

que la comunicación mediante SMS tiene una preferencia regular, 22,6% muy baja, un 21,8% baja, 14,2% muy alta y solo un 13,4% una preferencia alta.

Tabla 56

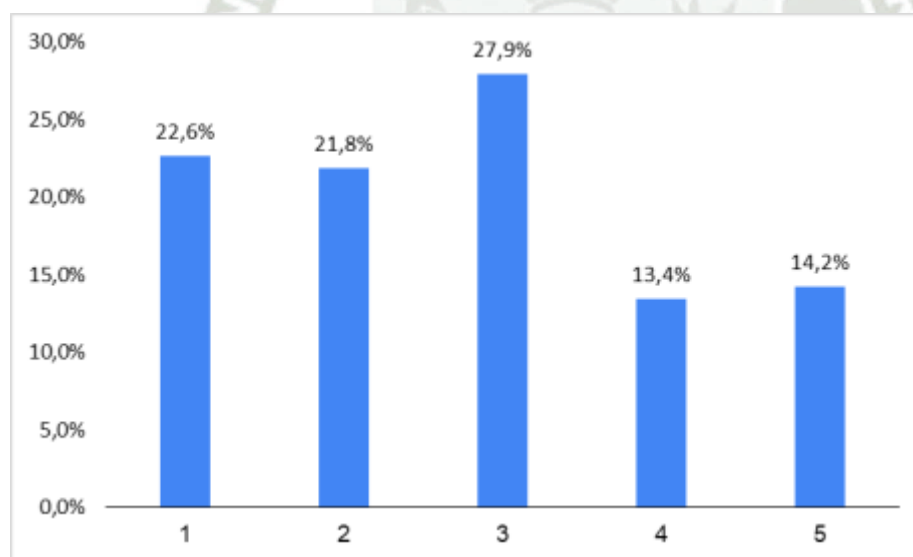
Preferencia de comunicación por SMS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De las siguientes opciones de medios de comunicación, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas.	1	86	22,6
	2	83	44,5
	3	106	72,4
	4	51	85,8
	5	54	100,0
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 54

Preferencia de comunicación por SMS



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la tabla 58 y figura 55 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión conversión, referente a la premisa, de las siguientes opciones de medios de comunicación, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas, respecto a la preferencia de comunicación por WhatsApp, 58,7% de los encuestados

respondieron que la comunicación mediante WhatsApp tiene una preferencia muy alta, 19,5% alta, un 16,6% regular, 3,9% baja y solo un 1,3% una preferencia muy baja.

Tabla 57

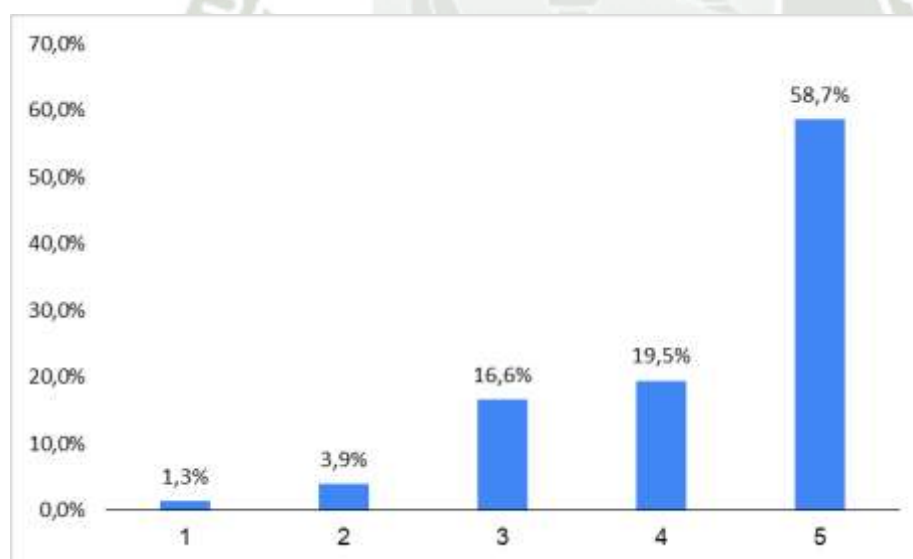
Preferencia de comunicación por WhatsApp

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De las siguientes opciones de medios de comunicación, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas.	1	5	1,3
	2	15	3,9
	3	63	21,8
	4	74	41,3
WhatsApp	5	223	58,7
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 55

Preferencia de comunicación por WhatsApp



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 59 y Figura 56 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión conversión, referente a la premisa, de las siguientes opciones de medios de comunicación, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas, respecto a la preferencia de comunicación por correo electrónico, 31,1% de los encuestados

respondieron que la comunicación mediante correo electrónico tiene una preferencia regular, 21,6% baja, un 21,3% alta, 15,3% muy alta y solo un 10,8% una preferencia muy baja.

Tabla 58

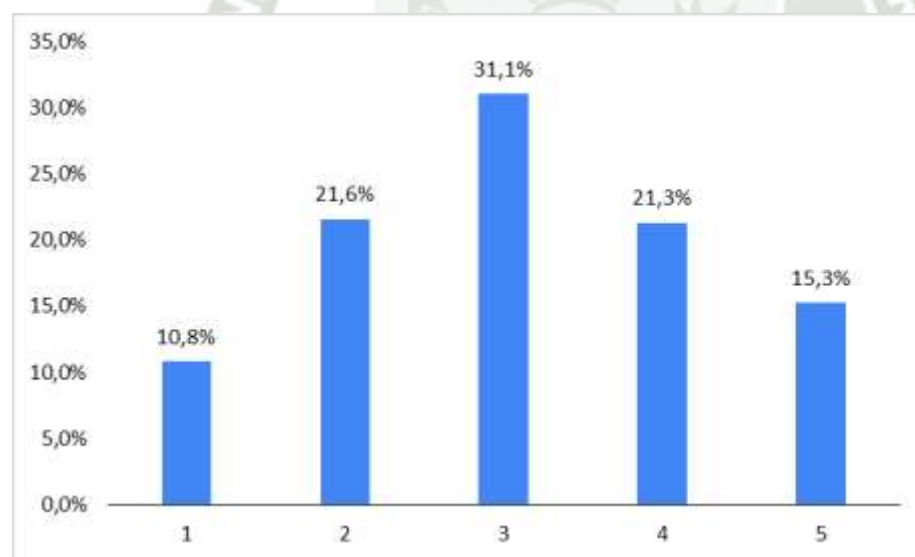
Preferencia de comunicación por correo electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De las siguientes opciones de medios de comunicación, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas.	1	41	10,8
	2	82	21,6
	3	118	31,1
	4	81	21,3
Correo electrónico	5	58	15,3
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 56

Preferencia de comunicación por correo electrónico



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 60 y Figura 57 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión conversión, referente a la premisa, de las siguientes opciones de medios de comunicación, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas, respecto a la preferencia de comunicación por chat de redes sociales, 31,3% de los encuestados respondieron que la comunicación mediante chat de redes sociales tiene una

preferencia alta, 30,8% muy alta, un 20,5% regular, 15,5% baja y solo un 6,3% una preferencia muy baja.

Tabla 59

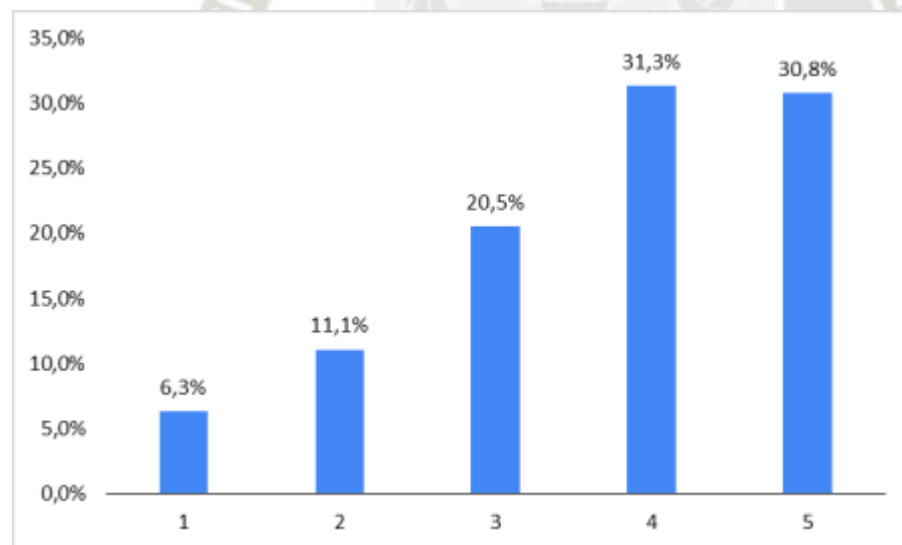
Preferencia de comunicación por chat de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De las siguientes opciones de medios de comunicación, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas.	1	24	6,3
	2	42	11,1
	3	78	20,5
	4	119	31,3
Chat de redes sociales	5	117	30,8
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 57

Preferencia de comunicación por chat de redes sociales



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

f. Preferencia de promociones para el cierre de venta

De acuerdo a los resultados de la Tabla 61 y Figura 58 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión conversión, referente a la premisa, De las siguientes opciones de promociones de compra, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas, respecto a la preferencia de descuentos, 77,1% de los encuestados respondieron que

los descuentos tienen una preferencia muy alta, 18,2% alta, un 3,9% regular, 0,3% baja y solo un 0,5% una preferencia muy baja.

Tabla 60

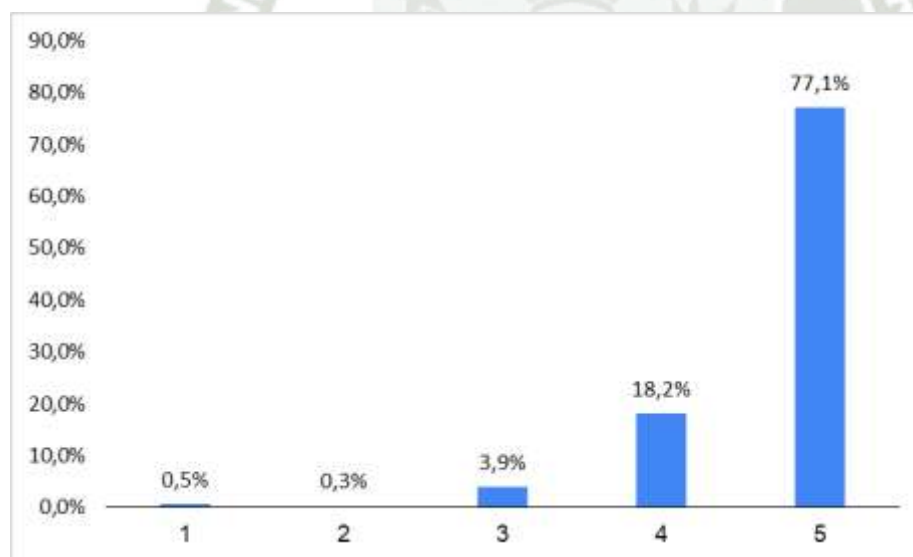
Preferencia por promociones de descuentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De las siguientes opciones de promociones de compra, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas.	1	2	0,5
	2	1	0,3
	3	15	3,9
	4	69	18,2
	5	293	77,1
Total		380	100,0

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 58

Preferencia por promociones de descuentos



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 62 y Figura 59 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión conversión, referente a la premisa, de las siguientes opciones de promociones de compra, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas, respecto a la preferencia por obsequios, 40,5% de los encuestados respondieron que los

obsequios tienen una preferencia muy alta, 36,3% alta, un 16,8% regular, 5,3% baja y solo un 1,1% una preferencia muy baja.

Tabla 61

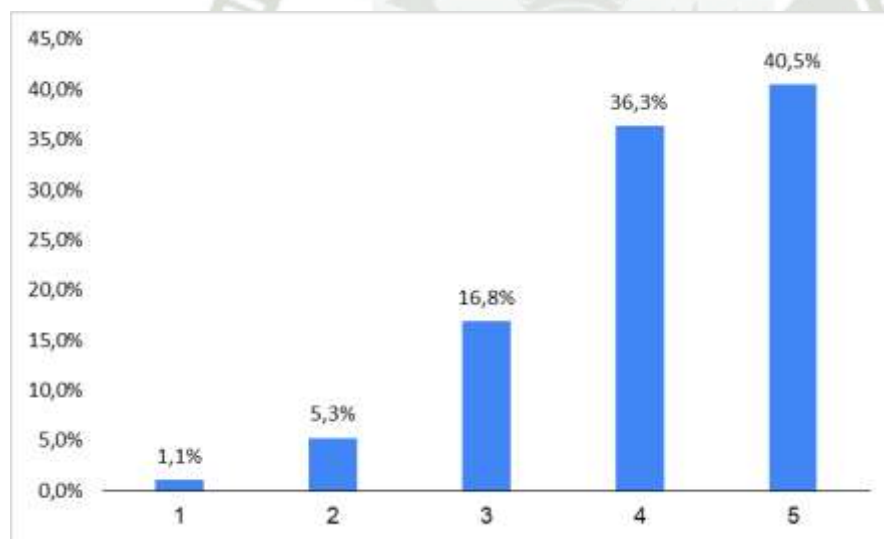
Preferencia por promociones de obsequios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De las siguientes opciones de promociones de compra, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas. Obsequios	1	4	1,1	1,1
	2	20	5,3	6,3
	3	64	16,8	23,2
	4	138	36,3	59,5
	5	154	40,5	100,0
Total		380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 59

Preferencia por promociones de obsequios



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 63 y Figura 60 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión conversión, referente a la premisa, de las siguientes opciones de promociones de compra, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas, respecto a la preferencia por sorteos, 29,7% de los encuestados respondieron que los sorteos tienen una preferencia alta, 28,2% muy alta, un 27,1% regular, 11,6% baja y solo un 3,4% una preferencia muy baja.

Tabla 62

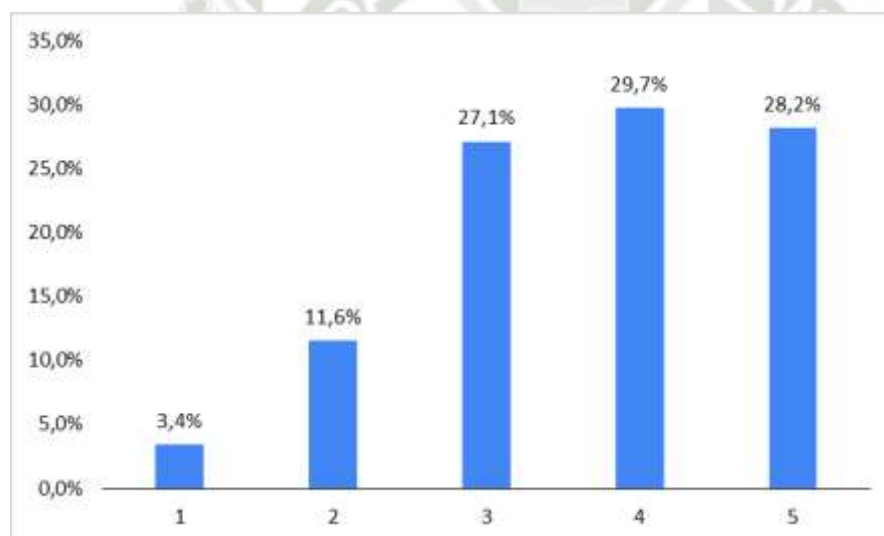
Preferencia por promociones de sorteos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De las siguientes opciones de promociones de compra, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas.	1	13	3,4
	2	44	11,6
	3	103	27,1
	4	113	29,7
Sorteos	5	107	28,2
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 60

Preferencia por promociones de sorteos



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 64 y Figura 61 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión conversión, referente a la premisa, de las siguientes opciones de promociones de compra, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas, respecto a la preferencia por activaciones, 29,7% de los encuestados respondieron que los sorteos tienen una preferencia regular, 27,1% muy alta, un 24,7% regular, 12,9% baja y solo un 5,5% una preferencia muy baja.

Tabla 63

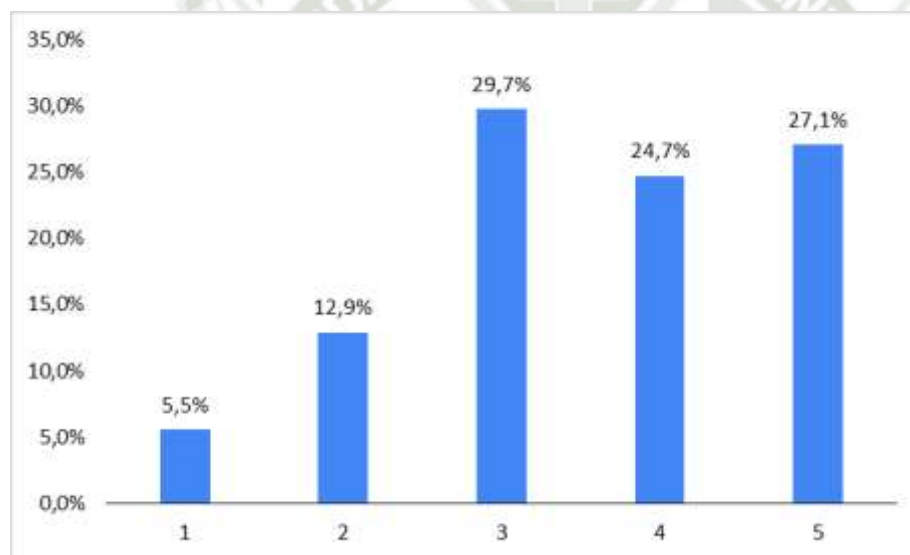
Preferencia por promociones de activaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De las siguientes opciones de promociones de compra, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas.	1	21	5,5
	2	49	12,9
	3	113	29,7
	4	94	24,7
	5	103	27,1
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 61

Preferencia por promociones de activaciones



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

g. Acompañamiento de compra

De acuerdo a los resultados de la Tabla 65 y Figura 62 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión cierre, referente a la pregunta, ¿Qué tan importante considera el seguimiento por correo electrónico de las inmobiliarias que ha visitado?, se observa que 30,5% de los encuestados respondieron que es importante el seguimiento por correo electrónico, 27,9% importante, un 25% regularmente importante, 13,7% poco importante y solo el 2,9% muy poco importante.

Tabla 64

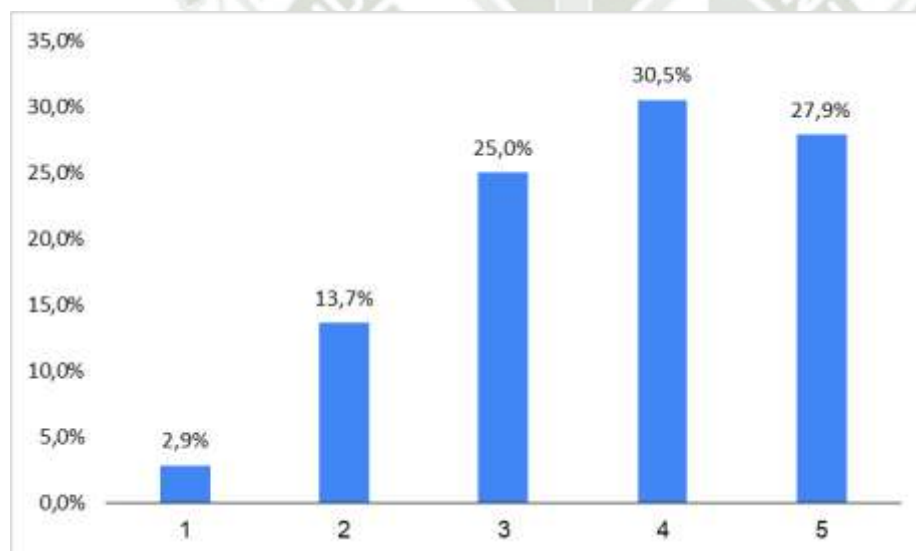
Importancia del seguimiento por correo electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
¿Qué tan importante considera el seguimiento por correo electrónico de las inmobiliarias que ha visitado?	1	11	2,9	2,9
	2	52	13,7	16,6
	3	95	25,0	41,6
	4	116	30,5	72,1
	5	106	27,9	100,0
Total general		380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 62

Importancia del seguimiento por correo electrónico



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

De acuerdo a los resultados de la Tabla 66 y Figura 63 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión fidelizar, referente a la pregunta, ¿Qué tan importante considera que las inmobiliarias ofrezcan información de calidad a sus clientes?, 77,4% de los encuestados respondieron que es muy importante brindar información de calidad a sus clientes, 20,3% importante, un 1,8% regular, y solo un 0,5% muy poco importante.

Tabla 65

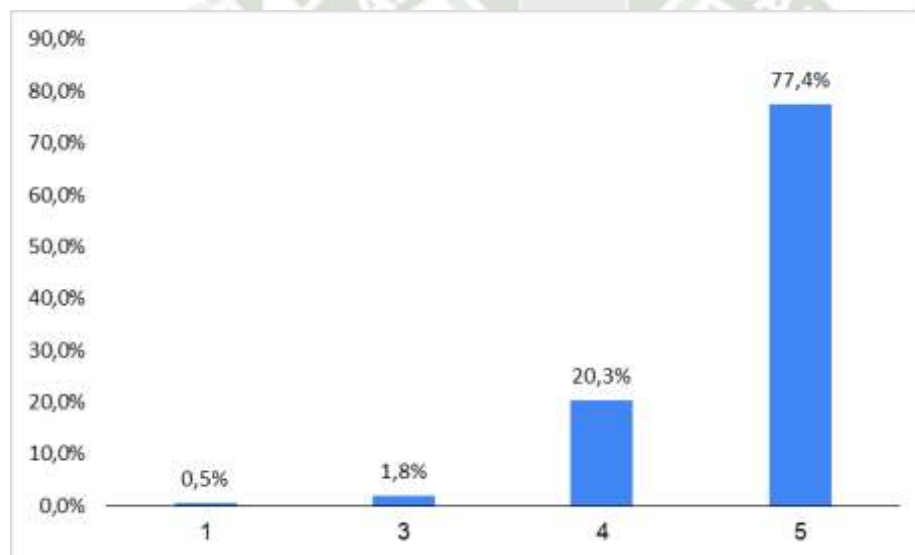
Importancia de brindar información de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
¿Qué tan importante considera que las inmobiliarias ofrezcan información de calidad a sus clientes?	1	2	0,5
	3	7	2,4
	4	77	22,6
	5	294	77,4
Total general	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 63

Importancia de brindar información de calidad



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

h. Nivel de satisfacción

De acuerdo a los resultados de la Tabla 67 y Figura 64 mostradas a continuación, correspondientes a la dimensión fidelizar, referente a la pregunta, ¿Qué tan importante considera evaluar el nivel de satisfacción de clientes por parte de las inmobiliarias? 65,3% de los encuestados respondieron que es muy importante evaluar el nivel de satisfacción de los clientes, 30,8% importante, un 3,4% regular, 0,3% poco importante y solo un 0,3% muy poco importante.

Tabla 66

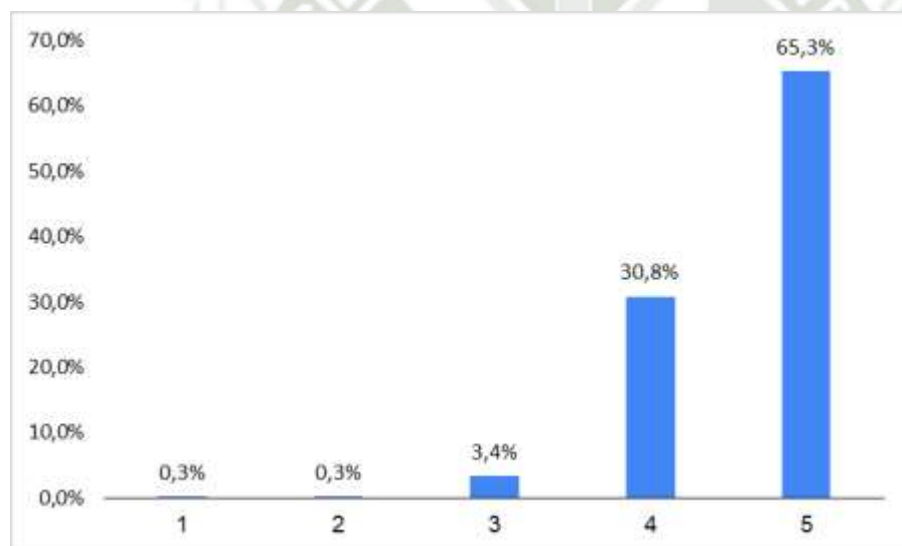
Importancia de la evaluación del nivel de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
¿Qué tan importante considera evaluar el nivel de satisfacción de clientes por parte de las inmobiliarias?	1	1	0,3
	2	1	0,3
	3	13	3,9
	4	117	34,7
	5	248	100,0
Total	380	100,0	

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

Figura 64

Importancia de la evaluación del nivel de satisfacción



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

3.2.2. Análisis inferencial

Prueba de Normalidad

Previo a realizar el análisis inferencial se verificó la existencia de comportamiento normal para las variables plan de medios y embudo de ventas, así como para todas las dimensiones de la primera. Dato que el tamaño de la muestra es de 380 personas de la provincia de Arequipa del sector urbano entre 27 y 60 años. la prueba de normalidad que se

aplicó es la de Kolmogórov-Smirnov. que plantea el siguiente criterio para la validación de las hipótesis:

H_0 : Existe normalidad ($p\text{-value} > 0.05$)

H_a : No existe normalidad ($p\text{-value} < 0.05$)

Tabla 67

Pruebas de normalidad

Pruebas de Normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Sig.	Normalidad
Definición de objetivos	0,160	0,000	No
Análisis del target	0,106	0,000	No
Desarrollo de la estrategia de medios	0,095	0,000	No
Plan de medios	0,076	0,000	No
Embudo de ventas	0,099	0,000	No

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos extraídos del SPSS

De los resultados de la Tabla 68 se puede inferir que solo las dimensiones de la variable plan de medios no tienen un comportamiento normalmente distribuido; así como la variable embudo de ventas. Por tanto, para todos los casos de correlación se utilizó la prueba de Rho de Spearman.

Hipótesis general: El plan de medios impacta positivamente en la eficiencia del embudo de ventas

H_0 : La relación entre la variable plan de medios y la variable embudo de ventas no es positiva baja.

H_a : La relación entre la variable plan de medios y la variable embudo de ventas es positiva baja.

Tabla 68

Relación entre la variable plan de medios y la variable embudo de ventas

		Embudo de Ventas
Plan de medios	Rho de Spearman	,318**
	P-value	0,00
	N	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

En la Tabla 69 se puede observar que la prueba de correlación de Rho Spearman indica la fuerza de asociación entre la variable plan de medios y la variable embudo de ventas con un valor igual a 0.318 y nivel de significancia de 0.000. Este resultado permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y concluir que existe una relación positiva de grado bajo entre estas variables, con un nivel de confianza del 99%. Además, se comprueba que dicha relación es positiva y de nivel bajo.

Objetivo específico 1: La definición de los objetivos del plan de medios influye positivamente en la eficiencia del embudo de ventas.

H_0 : La relación entre la definición de los objetivos y la variable embudo de ventas no es positiva baja.

H_a : La relación entre la definición de los objetivos y la variable embudo de ventas es positiva baja.

Tabla 69*Relación entre la dimensión definición de los objetivos y la variable embudo de ventas*

		Embudo de Ventas
Definición de los objetivos	Rho de Spearman	,323**
	P-value	0,00
	N	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

En la Tabla 70 se puede observar que la prueba de correlación de Rho Spearman indica la fuerza de asociación entre la dimensión definición de los objetivos y la variable embudo de ventas con un valor igual a 0.323 y nivel de significancia de 0.000. Este resultado permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y concluir que existe una relación positiva de grado bajo entre la dimensión y la variable, con un nivel de confianza del 99%. Además, se comprueba que dicha relación es positiva y de nivel bajo.

Objetivo específico 2: Identificar cómo el análisis del target del plan de medios influye en la eficiencia del embudo de ventas.

H_0 : La relación entre la dimensión análisis del target y la variable embudo de ventas no es positiva baja.

H_a : La relación entre la dimensión análisis del target y la variable embudo de ventas es positiva baja.

Tabla 70*Relación entre la dimensión análisis del target y la variable embudo de ventas*

		Embudo de Ventas
Análisis del target	Rho de Spearman	,329**
	P-value	0,00
	N	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

En la Tabla 71 se puede observar que la prueba de correlación de Rho Spearman indica la fuerza de asociación entre la variable plan de medios y la variable embudo de ventas con un valor igual a 0.329 y nivel de significancia de 0.000. Este resultado permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y concluir que existe una relación positiva y significativa subyacente entre esta dimensión y variable. con un nivel de confianza del 99%. Además. se comprueba que dicha relación es positiva y de nivel bajo.

Objetivo específico 3: Examinar cómo el desarrollo de la estrategia de medios influye en la eficiencia del embudo de ventas.

H₀: La relación entre la dimensión del desarrollo de la estrategia de medios y la variable embudo de ventas no es positiva baja.

H_a: La relación entre la dimensión del desarrollo de la estrategia de medios y la variable embudo de ventas es positiva baja.

Tabla 71

Relación entre la dimensión desarrollo de la estrategia de medios y la variable embudo de ventas

		Embudo de Ventas
Desarrollo de la estrategia de medios	Rho de Spearman	,329**
	P-value	0,00
	N	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario aplicado de la investigación

En la Tabla 72 se puede observar que la prueba de correlación de Rho Spearman indica la fuerza de asociación entre la dimensión desarrollo de la estrategia de medios y la variable embudo de ventas con un valor igual a 0.329 y nivel de significancia de 0.000. Este resultado permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y concluir que existe una relación positiva de grado bajo entre esta dimensión y la variable, con un nivel de confianza del 99%. Además, se comprueba que dicha relación es positiva y de nivel bajo.

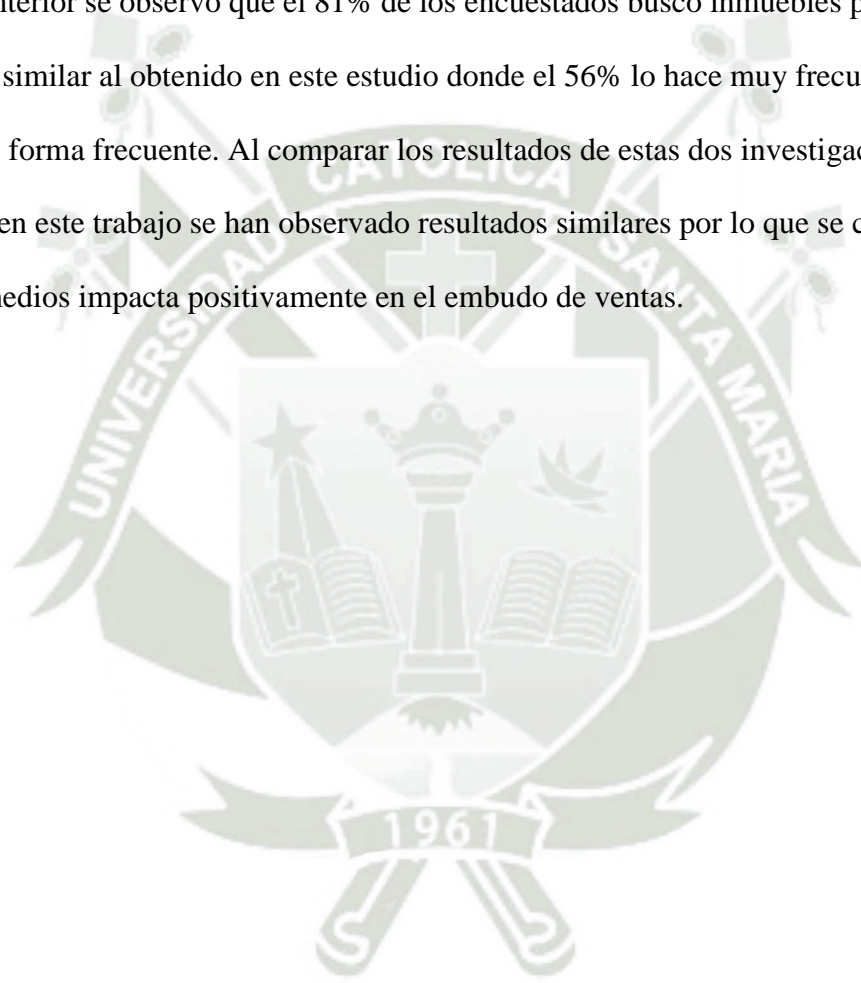
3.3. Discusión

El plan de medios impacta positivamente en la eficiencia del embudo de ventas y al compararlo con los resultados de la tesis titulada Implementación de un plan de medios digitales y su impacto en las ventas en una empresa de consultoría, Cajamarca 2020, se observa que fueron similares dado que el valor de Chi cuadrado se ubica en el rango entre 0,00 y 1,00, por lo tanto, existe una correlación entre las dimensiones analizadas (significancia fue menor a 0.05).

De acuerdo a la tesis propuesta de plan de marketing digital para la empresa Constructora e Inmobiliaria W&G FERNANDEZ S.A.C en cuanto en qué tipo de inmueble vive se indica que el 34% ya cuenta con un inmueble propio, resultado similar al obtenido en esta investigación donde se indica que el 32% posee una vivienda propia. En cuanto al uso de

redes sociales en la investigación anteriormente mencionada se observó que el 87% de encuestados utilizan como principal medio de información mientras que en esta investigación se observa que el 46.1 las consulta muy frecuentemente, mientras que en un 35% lo hace frecuentemente; es decir, se obtuvieron resultados similares entre ambos estudios.

En cuanto a la búsqueda de inmuebles en redes sociales en la tesis descrita en el párrafo anterior se observó que el 81% de los encuestados busco inmuebles por este medio, resultado similar al obtenido en este estudio donde el 56% lo hace muy frecuente y un 24% lo realiza de forma frecuente. Al comparar los resultados de estas dos investigaciones con la expuesta en este trabajo se han observado resultados similares por lo que se concluye que el plan de medios impacta positivamente en el embudo de ventas.



CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que el plan de medios impacta de forma positiva baja en la eficiencia del embudo de ventas del proyecto inmobiliario Condominio A de la empresa Líder Inversiones Arequipa en Arequipa, 2023; obteniéndose un índice de correlación con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.318.

Segunda: Se concluye que la definición de objetivos impacta de forma positiva baja en la eficiencia del embudo de ventas del proyecto inmobiliario Condominio A de la empresa Líder Inversiones Arequipa en Arequipa, 2023; obteniéndose un índice de correlación con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.323.

Tercera: Se concluye que el análisis del target del plan de medios impacta de forma positiva baja en la eficiencia del embudo de ventas del proyecto inmobiliario Condominio A de la empresa Líder Inversiones Arequipa en Arequipa, 2023; obteniéndose un índice de correlación con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.329.

Cuarta: Se concluye que el desarrollo de la estrategia del plan de medios impacta de forma positiva baja en la eficiencia del embudo de ventas del proyecto inmobiliario Condominio A de la empresa Líder Inversiones Arequipa en Arequipa, 2023; obteniéndose un índice de correlación con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.329.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la empresa Líder Inversiones Arequipa implementar la estrategia de un plan de medios, ya que se ha comprobado que este tiene un impacto positivo en el embudo de ventas, lo que le permitirá obtener resultados favorables que se reflejarán en las ventas, posicionamiento y penetración de nuevos mercados.

Segunda: Se recomienda a la empresa Líder Inversiones Arequipa implementar un plan de medios que le permita integrar y administrar estrategias de marketing digital, ya que de acuerdo a los resultados los potenciales clientes prefieren este tipo de marketing en comparación al tradicional.

Tercera: Se recomienda a la empresa Líder Inversiones Arequipa implementar un tablero de indicadores que permita la evaluación de la efectividad del plan de medios y así identificar el alcance de este y el cumplimiento de los objetivos planteados.

Cuarta: Se recomienda a la empresa Líder Inversiones Arequipa realizar anualmente estudios de mercado que permitan detectar cambios de comportamiento y preferencias de los potenciales clientes, para así actualizar la estrategia del plan de medios.

Quinta: Se recomienda a la empresa Líder Inversiones Arequipa enfocar la inversión del presupuesto del plan de medios en un mayor porcentaje hacia campañas de marketing digital.

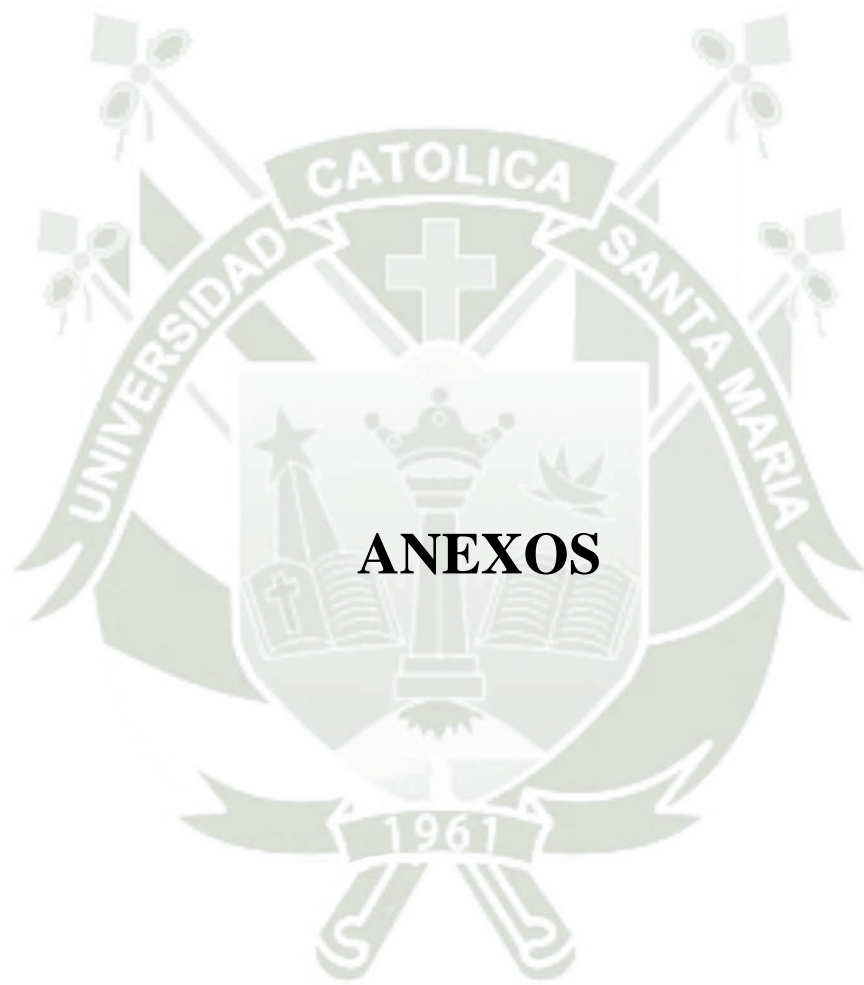
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abugattás, J., Barletti, B., & Vilchez Astucuri, J. (2021). *Nivel de Ingresos y Gastos en el Perú y el impacto de la COVID-19*. Lima: Centro de Planeamiento Estratégico.
- Allegri, J. (2011). *Investigación del uso del marketing digital en el mercado inmobiliario argentino*. Rosario: Universidad Nacional del Rosario.
- Angeles, J., & Garma, G. (2018). Análisis y propuesta de una estrategia de marketing para generar un fortalecimiento del valor de marca de una heladería artesanal. Caso: Foodparty. *Análisis y propuesta de una estrategia de marketing para generar un fortalecimiento del valor de marca de una heladería artesanal. Caso: Foodparty*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, Lima.
- Argudo, S. (2014). *El Tunel al final de la luz*. Obtenido de <https://eltunelalfinaldelaluz.wordpress.com/2014/12/11/que-es-el-contenido-tofu-mofu-y-bofu/>
- Arnau, N. (s.f.). *Hello Print*. Obtenido de <https://www.helloprint.es/blog/marketing-offline-vs-marketing-online/>
- Arnau, N. (s.f.). *Marketing Offline Vs. Marketing Online*. Obtenido de <https://www.helloprint.es/blog/marketing-offline-vs-marketing-online/>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid : ESIC.
- Barban, A., Cristol, S., & Kopec, F. (1993). Essentials of media planning : a marketing viewpoint. En *Essentials of media planning : a marketing viewpoint* (pág. 2). Illinois: NTC Business Books.
- Bel, O. (2020). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-ciclo-de-compra>
- Blanco, E. (Marzo de 2022). *¿Qué es el embudo de ventas?: tipos, etapas y beneficios*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/embudo-de-ventas/#:~:text=Etapas%20del%20embudo%20de%20ventas,Leads%20Calificados%2C%20Oportunidades%20y%20Ventas.>
- Business LinkedIn. (2023). *Embudo de ventas: la guía definitiva*. Obtenido de <https://business.linkedin.com/es-es/sales-solutions/resources/sales-funnel-definition-and-stages#awareness>
- Calviño, F. (Abril de 2022). *Blogs de Shopify*. Obtenido de [https://www.shopify.com/es/blog/la-guia-definitiva-para-entender-que-son-los-funnels#:~:text=Las%20tres%20etapas%20de%20un,\(Bottom%20Of%20The%20Funnel\)](https://www.shopify.com/es/blog/la-guia-definitiva-para-entender-que-son-los-funnels#:~:text=Las%20tres%20etapas%20de%20un,(Bottom%20Of%20The%20Funnel))
- Carreño, Y. (27 de Septiembre de 2017). *Acumbamail*. Obtenido de <https://acumbamail.com/blog/plan-de-medios/>
- Carrero, E., & González, M. (1997). MANUAL DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS. En *MANUAL DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS* (pág. 25). Madrid: ESIC.
- Champ, W. (5 de Enero de 2023). *Medium*. Obtenido de Medium: <https://medium.com/@skilercrab/presupuesto-pul%C3%AD-qu%C3%A9-5f7b1cbf0faa>

- Chaux, M., & Trochez, I. (2020). Propuesta de plan de medios para la empresa FocusPro Media en el municipio de Florida, Valle para el año 2020. (*Tesis de Licenciatura*). Institución Universitaria Antonio José Camacho, Santiago de Cali. Obtenido de https://repositorio.uniajc.edu.co/bitstream/handle/uniajc/1109/Plan_de_Medios_FocusPro_Media_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Chirinos, A., & Portocarrero, M. (2017). PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA UNIMEDICA E.I.R.L, AREQUIPA – 2017. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Católica San Pablo, Arequipa.
- Conde, M. (2007). *Target: Manual de Instrucciones*. La Coñura : NETBIBLIO.
- Content, R. (20 de Octubre de 2018). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-medios/>
- De la Cruz, R. (14 de Enero de 2021). *Esan Graduate School of Business*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/ecosistema-digital-que-son-los-medios-propios-ganados-y-pagados-1>
- De la Cruz, U. (2018). Media planning, un análisis del plan de medios en una empresa educativa: caso Villa Bolivariana. (*Tesis de Maestría*). Universidad Peruana Unión, Lima.
- Diaz, M. (2018). *WebEscuela*. Obtenido de <https://webescuela.com/embudo-de-ventas/>
- Digital, A. A. (s.f.). *Atrevete Academy*. Obtenido de <https://atrevete.academy/blog/plan-de-medios-digitales-que-son-y-que-herramientas-la-complementan/>
- Dominguez, A., & Hermo, S. (2007). *Métricas del Marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Donnelly, W. (1996). Planning media. Strategy and imagination. En *Planning media. Strategy and imagination* (pág. 3). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Falla, C., & Falla, J. (2019). Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Constructora e Inmobiliaria W&G FERNANDEZ S.A.C. (*Tesis de Bachillerato*). Universidad Tecnológica del Perú, Lambayeque.
- Flores, A. (18 de Abril de 2022). *Crehana*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/negocios/elabora-plan-de-medios/>
- Florido, M. (18 de Noviembre de 2019). *Escuela Marketing and Web*. Obtenido de Escuela Marketing and Web: <https://www.marketingandweb.es/marketing/plan-de-medios/>
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing Digital para Todos*. Montevideo: Doodle Uruguay. Obtenido de <https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>
- Garcia Gomez , A. (2015). *Análisis de la imagen digital y multimedia en la primera página de la prensa online. Estudio comparativo entre España y Alemania*. Universidad de Malaga, Malaga. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/12769#:~:text=La%20imagen%20multimedia%20es%20un,visual%20que%20acompa%C3%B1a%20al%20periodista>
- Giraldo, V. (17 de Agosto de 2020). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-multicanal/>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Huaranca, L. (28 de Mayo de 2019). *En el sur 130 mil familias tienen necesidad de tener una vivienda*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/sociedad/1284917-sur-130-mil-familias-necesidad-vivienda/>
- Huaylla, K. (s.f.). La comunicación efectiva. *La comunicación efectiva*. UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA, Lima. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Katherine-Huaylla-Gonzales/publication/356814831_LA_COMUNICACION_EFECTIVA/links/61ae5473c11c10383694545c/LA-COMUNICACION-EFECTIVA.pdf
- Jiménez, Y. (2018). <https://platzi.com/>. Obtenido de https://platzi.com/tutoriales/1328-introduccion-marketing/1606-que-es-marketing-concepto-clave-que-iluminara-el-camino-de-tu-marca/?gclid=Cj0KQCQiAzeSdBhC4ARIsACj36uFMmlkEO_ze0Bf5iSMhyjULxHkIb8kV46oZDyUGHFig8oT5xDUr5YaAiHmEALw_wcB&gclsrc=aw.ds
- Lopez, J. (1 de Enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mensaje-publicitario.html>
- Madurga, J. (25 de Abril de 2022). *Semrush Blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Medranda, G. (2017). Aplicación del Embudo de Marketing en los Negocios. *Aplicación del Embudo de Marketing en los Negocios*. ResearchGate. Obtenido de <https://www.researchgate.net/profile/Gabriel-Medranda>
- Morocho, T. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*. UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, Lima.
- Nass de Ledo, I. (2012). La Página Web. *Revista Venezolana de Oncología*, 24(3), 191. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3756/375634873001.pdf>
- Núñez, D. (2020). Plan de medios y el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato. *Plan de medios y el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Ospina, A. (24 de Julio de 2020). *RD STATION*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20es,interacciones%20satisfactorias%20con%20tu%20negocio.>
- Peiró, R. (05 de Septiembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-medios.html>
- Perez, L. (2019). *Rockconten*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/leads-1/>
- RAE. (2021). Obtenido de <https://dle.rae.es/eficiencia>
- RAE. (2022). *Real Academia Española*. Obtenido de inmobiliaria: <https://dle.rae.es/inmobiliario>

- Ricaldoni, A. (Octubre de 2022). *La GrowthMachine*. Obtenido de <https://lagrowthmachine.com/es/sales-funnel/>
- Rivera, J., & De Juan Vigaray, M. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. Madrid: ESIC.
- Santos, D. (7 de Noviembre de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-medios-digitales>
- Santos, D. (1 de Enero de 2024). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-distribucion>
- Setupad. (21 de Julio de 2021). *Dircomfidencial*. Obtenido de Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/frecuencia-publicidad-y-porque-limitarla-20210721-0359/>
- Sissors, J., & Baron, R. (2010). Advertising Media Planning, Seventh Edition. En *Advertising Media Planning, Seventh Edition* (págs. 3-4). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Stoican, E. (2020). Aplicación del embudo de ventas en afe.webs.upv.es. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Politécnica de Valéncia, Valéncia.
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN. En *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN* (pág. 86). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Tzec, L. (20 de Enero de 2020). *SendPulse*. Obtenido de <https://sendpulse.com/latam/blog/que-es-un-sales-funnel-y-como-puede-ayudarte-a-tus-negocios>
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. España: ONTSI. Obtenido de https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Westreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Zizer. (3 de Agosto de 2021). *7 pasos para elaborar un plan de medios*. Obtenido de <https://zizer.es/blog/7-pasos-para-elaborar-un-plan-de-medios/>



ANEXO A: Instrumento**Impacto del plan de medios en el embudo de ventas del proyecto inmobiliario
Condominio A de la empresa Líder Inversiones Arequipa en Arequipa, 2022.**

Buenos días/ tardes, somos bachilleres de la carrera de Administración de la Facultad Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Católica Santa María. En esta oportunidad, solicitamos su apoyo con el siguiente cuestionario que permitirá brindar recomendaciones en la mejora del servicio de la empresa inmobiliaria Líder Inversiones Arequipa.

Líder Inversiones Arequipa es una empresa del rubro inmobiliario y construcción, dedicado a realizar proyectos de vivienda multifamiliar, como por ejemplo el proyecto "Condominio Almira" ubicado en el distrito de Hunter.

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Cuál es su sexo?
 - a. Masculino
 - b. Femenino
3. ¿Cuál es su estado civil?
 - a. Soltero(a)
 - b. Casado(a)
 - c. Conviviente
 - d. Divorciado(a)
 - e. Viudo(a)
4. ¿Cuál es su nivel de estudios?
 - a. Primaria
 - b. Secundaria
 - c. Superior Técnico
 - d. Superior Universitario
 - e. Postgrado
5. ¿Cuál es su situación laboral?
 - a. Independiente
 - b. Dependiente
6. ¿Cuál es su nivel de ingresos a nivel familiar?
 - a. De 2000 a 3000 soles
 - b. De 3000 a 4000 soles
 - c. De 4000 a 5000 soles
 - d. De 5000 a 6000 soles
 - e. De 6000 soles a más
7. ¿En qué tipo de vivienda vive usted?
 - a. Alquilada
 - b. Propia
 - c. Familiar
8. ¿En qué distrito vive actualmente?
 - a. Cayma

- b. Yanahuara
 - c. Cerro Colorado
 - d. JLB y R
 - e. ASA
 - f. Otros
9. ¿Con quién vive usted actualmente?
- a. Solo
 - b. Familia propia
 - c. Padres y/o hermanos
 - d. Roomies (amigos)
10. ¿Ha escuchado hablar de la empresa Líder Inversiones Arequipa?
- a. Sí
 - b. No (Por favor pasa la pregunta N° 13)
11. ¿Qué tan familiarizado está con la marca Líder Inversiones Arequipa?
- a. Muy Poco
 - b. Poco
 - c. Regular
 - d. Mucho
 - e. Muy Familiarizado
12. ¿Cuál es su percepción acerca de la empresa Líder Inversiones Arequipa?
- a. Muy mala
 - b. Mala
 - c. Regular
 - d. Buena
 - e. Muy buena
13. De los servicios que ofrece una Inmobiliaria, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos.

	1(Menos importante)	2	3	4	5(Muy importante)
Acompañamiento de Visitas					
Asesoramiento en la compraventa					
Asesoramiento Legal					
Gestión de Documentos					
Asesoramiento Financiero					

14. De los beneficios que busca al comprar una vivienda, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos.

	1(Menos importante)	2	3	4	5(Muy importante)
Ubicación					
Seguridad					
Precio					
Tamaño					
Aspecto					

15. ¿Cuánto espera invertir en el inmueble a comprar?

- a. Menos de 300 mil soles
 - b. De 300 mil a 400 mil soles
 - c. De 400 mil a 500 mil soles
 - d. De 500 mil a 600 mil soles
 - e. Más de 600 mil soles
16. De los riesgos que se presentan en el momento de comprar una vivienda, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos.

	1(Menos importante)	2	3	4	5(Muy importante)
Fluctuación de tasas de interés					
Sobreendeudamiento					
Incumplimiento de tiempos de entrega					
Proyecto con fallas de construcción					
Desvalorización del bien					

17. ¿Dónde suele tomar la decisión de compra del inmueble?
- a. Caseta de ventas
 - b. Entidad financiera
 - c. En casa
18. De las siguientes opciones de búsqueda de inmuebles, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas.

	1(Menos importante)	2	3	4	5(Muy importante)
Páginas Web de inmobiliarias					
Redes sociales					
Ferias inmobiliarias					
Entidades financieras					
Búsqueda a pie					

19. De las siguientes opciones de búsqueda de inmuebles (publicidad tradicional), califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas.

	1(Menos importante)	2	3	4	5(Muy importante)
Radio					
TV					
Volantes					
Revistas					
Periódicos					

20. ¿Qué tan probable es que visite las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn) en su búsqueda de inmueble?

	1	2	3	4	5	
Poco probable						Muy probable

21. ¿Qué tan probable es que visite Páginas Web de inmobiliarias y/o plataformas de inmuebles en su búsqueda de vivienda?

	1	2	3	4	5	
Poco probable						Muy probable

22. De las siguientes opciones de medios de comunicación, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas.

	1(Muy bajo)	2	3	4	5(Muy Alto)
Llamada					
SMS					
WhatsApp					
Correo electrónico					
Chat de redes sociales					

23. De las siguientes opciones de promociones de compra, califique del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia cada una de ellas.

	1(Muy bajo)	2	3	4	5(Muy Alto)
Descuentos					
Obsequios					
Sorteos					
Activaciones					

24. ¿Qué promociones sugeriría para ser implementadas además de las anteriormente mencionadas?

25. En función a la información que debe brindar una inmobiliaria sobre la venta de inmuebles, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos.

	1(Menos importante)	2	3	4	5(Muy importante)
Precio del inmueble					
Distribución del inmueble					
Ubicación del inmueble					
Características del proyecto					
Opciones de financiamiento					

26. De acuerdo a los criterios que consideraría en la decisión de compra de un inmueble, califique del 1 al 5 de acuerdo la importancia que tienen para usted cada uno de ellos.

	1(Menos importante)	2	3	4	5(Muy importante)
Fecha de entrega del inmueble					
Obtención del préstamo					
Disponibilidad de la cuota inicial					
Opciones de financiamiento					

27. ¿Qué tan importante considera el seguimiento por correo electrónico de las inmobiliarias que ha visitado?

	1	2	3	4	5	
Poco importante						Muy importante

28. ¿Usted ha comprado algún inmueble a la empresa Líder Inversiones Arequipa?

- a. Si
- b. No

29. ¿Qué tan importante considera evaluar el nivel de satisfacción de clientes por parte de las inmobiliarias?

	1	2	3	4	5	
Poco importante						Muy importante

30. ¿Qué tan importante considera que las inmobiliarias ofrezcan información de calidad a sus clientes?

	1	2	3	4	5	
Poco importante						Muy importante

31. ¿Qué tan importante considera que las inmobiliarias escuchen la opinión de sus clientes?

	1	2	3	4	5	
Poco importante						Muy importante

ANEXO B: Validación del instrumento

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende medir		
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		
15	X		X		X		X		X		
16	X		X		X		X		X		
17	X		X		X		X		X		
18	X		X		X		X		X		
19	X		X		X		X		X		
20	X		X		X		X		X		
21	X		X		X		X		X		
22	X		X		X		X		X		
23	X		X		X		X		X		
24	X		X		X		X		X		
25	X		X		X		X		X		
26	X		X		X		X		X		
27	X		X		X		X		X		
28	X		X		X		X		X		
29	X		X		X		X		X		
30	X		X		X		X		X		
31	X		X		X		X		X		
32	X		X		X		X		X		
33	X		X		X		X		X		
34	X		X		X		X		X		
ASPECTOS GENERALES										SÍ	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										X	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir										X	

VALIDEZ		
APLICABLE	X	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES		

Validado
María Carolina Polo Otoya
DNI 72320607

ANEXO C: Permiso de la empresa



**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE
EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO TÍTULO
PROFESIONAL**

Yo, Verónica Méndez Morales, identificado con DNI N° 41179093, en mi calidad de Gerente de Proyectos del área de Proyectos de la empresa LIDER INVERSIONES AREQUIPA S.A. con R.U.C N° 20539613716, ubicada en la ciudad de Arequipa, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN:

Al señor Juan Andrés Quispe Andrade identificado con DNI N° 72225812 y a la señorita María Cristel Casapía Málaga identificada con DNI N° 71586642 ambos bachilleres de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María, para que utilicen la siguiente información de la empresa:

- Base de datos de clientes del proyecto Condominio A.
- Información del Área de Marketing y Ventas.

Con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para obtener el grado de licenciatura, así mismo autorizo mencionar el nombre de la empresa para los fines correspondientes.


Firma Del Representante Legal
DNI: 41179093

Calle Puente Bolognesi 220 Tercer Piso Arequipa Arequipa Teléfono: (054) 221 398