



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

“Estrategias de marketing promocional para la Asociación de Vivienda “Las Palmeras del Oasis” Country Club – Castilla – Piura, 2018”.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Empresarial

AUTORA:

Romero García, Rocío de los Angeles (ORCID: 0000-0002-4883-9011)

ASESOR:

Mg. Zevallos Vilchez, Máximo Javier (ORCID: 0000-0003-0345-9901)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Estrategia y Planteamiento

PIURA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios porque es Él quien me da las fuerzas que necesito para enfrentarme a cada situación que se me presente y en segundo a mis padres quienes son mi razón y motivo para crecer profesionalmente, por brindarme su apoyo moral e incondicional para poder llevar a cabo este proyecto y por el esfuerzo que hacen día a día.

AGRADECIMIENTO

A dios por estar a mi lado en todo momento, porque sin su bendición nada de esto hubiera sido posible y porque me dio las fuerzas suficientes para salir adelante y llevar a cabo la elaboración de este proyecto.

A mis padres por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida y de toda mi carrera, por su confianza depositada en mí, por su comprensión, por todo el amor que siempre me brindan, por todo el esfuerzo que hacen día a día para verme como una excelente profesional.

A cada uno de los docentes que estuvieron a conmigo a lo largo de mi formación académica dentro de esta casa de estudios.

A la dueña de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis, quien me abrió las puertas de su organización y me facilitó el acceso a la información necesaria para el desarrollo de este proyecto.

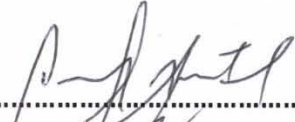
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por Doña:

ROMERO GARCÍA, ROCÍO DE LOS ANGELES

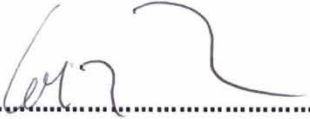
Cuyo título es: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE VIVIENDA “LAS PALMERAS DEL OASIS” COUNTRY CLUB – CASTILLA – PIURA, 2018”**.

Reunido en fecha, escucho la sustentación y la Resolución de preguntas por estudiante, otorgándole el calificativo de: **14 (número) Catorce (letras)**.

Piura, 15 de Abril del 2019.


MBA. ING. DANNY DANIEL
ANTÓN ASANZA
PRESIDENTE


ING. OMAR RIVERA CALLE
SECRETARIO


MBA. ING. GABRIEL ERNESTO
BORRERO CARRASCO
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Romero García Rocío de los Angeles, estudiante de la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Empresarial, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado: “Estrategias de marketing promocional para la Asociación de vivienda “Las Palmeras del Oasis” Country Club – Castilla – Piura, 2018”, presentada en folios 79 para la obtención del título profesional de Ingeniero Empresarial, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 15 de Abril del 2019.



Firma

DNI N° 70293511



ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
RESUMEN	viii
ABSTRAC.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos previos	3
1.3. Teorías relacionadas al tema	6
1.4. Formulación del problema	13
1.5. Justificación del estudio	14
1.6. Objetivos	15
II. MÉTODO.....	16
2.1. Diseño de investigación.....	16
2.2. Operacionalización de variables	16
2.3. Población y muestra	18
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.5. Métodos de análisis de datos	21
2.6. Aspectos éticos	21
III. RESULTADOS.....	22
IV. DISCUSIÓN.....	36
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	43
VII. REFERENCIAS	44
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la Variable.....	17
Tabla 2. Población y Muestra de Estudio	18
Tabla 3. Análisis FODA de la Asociación.....	22
Tabla 4. Preferencia de empresa radial.....	23
Tabla 5. Análisis de medio de difusión radio	24
Tabla 6. Preferencia de empresa televisiva.....	25
Tabla 7. Análisis de medio de difusión radio	25
Tabla 8. Preferencia en el tránsito en cruce y avenidas de Piura y Castilla	26
Tabla 9. Análisis del uso de vallas como medios de difusión	27
Tabla 10. Preferencia por la compra y lectura de periódicos	27
Tabla 11. Análisis del medio de difusión periódico	28
Tabla 12. Preferencia por la compra y lectura de revistas	28
Tabla 13. Análisis del uso medio difusión revista.....	29
Tabla 14. Preferencia por la visualización según tipo de buzoneo (folletería-encartes) como medio publicitario.....	29
Tabla 15. Análisis del uso del buzoneo (folletería) medio difusión publicitaria.....	30
Tabla 16. Preferencia en el uso de redes sociales.....	30
Tabla 17. Análisis de las redes sociales como medio difusión.....	31
Tabla 18. Análisis del uso de mailing (correo electrónico) como medio difusión.....	32
Tabla 19. Análisis de la preferencia en la aceptación de actividades de promoción de venta	33
Tabla 20. Análisis del uso de fuerza de venta para la difusión.....	34

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo Determinar las estrategias de marketing promocional, para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club, Castilla – Piura, 2018. La cual presentó un diseño No - Experimental y a su vez un corte transversal, con un nivel descriptivo y como población se obtuvo en primera instancia, la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis Country Club, además de los posibles clientes, que por la formula se obtuvo un total de 384 personas. Como técnica para la recolección de datos se utilizó la encuesta, teniendo como instrumento 2 cuestionarios para cada muestra respectivamente, uno compuesto por 18 preguntas y el otro por 29, así mismo para el proceso estadístico de los datos, se utilizó el programa SPSS. Finalmente se determinó que las estrategias de marketing que debe aplicar esta Asociación son estrategia de promoción de ventas, como descuentos, estrategias de venta personal, así como la publicidad Online. Palabras clave: Marketing Promocional, difusión, publicidad, promoción de ventas, venta personal.

ABSTRAC

The objective of the present investigation was to determine promotional marketing strategies for the diffusion of the Las Palmeras del Oasis Country Club Housing Association, Castilla - Piura, 2018. This was a non - experimental design and, in turn, a cross section, with the Las Palmeras Oasis Country Club Housing Association, in addition to the best clients, the formula for a total of 384 people. As described in the SPSS program. Finally, the marketing strategies that should be applied to this association are determined. Keywords: Promotional Marketing, diffusion, advertising, sales promotion, personal sale.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En los últimos años la demanda y la inversión en el sector inmobiliario ha crecido de manera contribuyente para el progreso de la economía a nivel mundial, debido a “la rentabilidad la cual está constituida por dos componentes: la valorización de los inmuebles y los ingresos que provienen de las rentas netas anuales de las personas” (FinanzasPersonales, 2017). debido al incremento de precios de los inmuebles, y se conoce que estos poseen una tendencia de crecimiento moderada en el corto plazo. Por otro lado, se debe afirmar que este crecimiento es posible por la intervención de algunos elementos como el aumento de la población y evolución de la clase media, quienes necesita adquirir una cantidad de activos inmobiliarios los mismos que sufren diversos cambios a una velocidad impresionante, puesto que cada vez aumenta el número de empresas dedicadas a la construcción e inversión de activos inmobiliarios quienes a su vez generan valor agregado teniendo en cuenta factores demográficos, tecnológicos, como también medio ambientales. (FinanzasPersonales, 2017)

En el Perú, el sector de la construcción viene incrementando su despliegue desde el 2016, según el Presidente de la Cámara Peruana de la Construcción (Capeco), Ricardo Arbulú, “se ha estimado un incremento del 4% en el sector inmobiliario y construcción, que a su vez permitirá un incremento de la economía nacional. Sin embargo, este incremento no se dará por sí solo, sino que dependerá mucho de la elaboración de obras considerables respecto a infraestructura como es el aeropuerto de Chincheros, la ampliación del aeropuerto Jorge Chávez, la línea 2 del metro de Lima, entre otros” (DiarioLaRepública, 2016). Así mismo, representantes de la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios del Perú (ADI Perú) expresa que “durante el primer mes de este 2018, se apreció un crecimiento de 13,92% en este sector. Una buena forma de mirar el futuro (ElComercio , 2018).

En este sentido, dentro de los departamentos del norte del país, Piura es considerada como una ciudad altamente atractiva para el desarrollo del sector inmobiliario, puesto que existe una gran cantidad de clientes con exigencias y necesidades para comprar una propiedad con todas sus comodidades y por su puesto con precios que estén a su alcance. No obstante,

para el año 2017 las ventas en el sector inmobiliario en esta ciudad, descendieron hasta en un 80%, como fruto de las fuertes y constantes lluvias que afectaron a Piura ocasionando el incremento de precios de los inmuebles, así como también el retiro de los bonos del estado para inmuebles que superen los 153 mil soles. (ElTiempo, 2017)

En este sentido la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club, es un nuevo e interesante proyecto inmobiliario, ubicado en la zona del distrito de Castilla, cuyo fin es satisfacer las exigencias de las familias piuranas que no cuentan con un techo propio debido a los altos precios que ofrecen otros proyectos inmobiliarios de la región, por ello optan por el alquiler ya sea de una casa o un departamento, debido a ello esta Asociación brinda precios más económicos en comparación de las empresas competidoras convirtiéndose en una ventaja para ellos y además se encuentra rodeada de grandes e importantes proyectos inmobiliarios.

Sin embargo, se conoce que hasta la fecha esta Asociación vivienda solo han logrado vender 53 lotes de los 325 que en total tienen, debido a que por ser una asociación nueva no es muy conocida, como lo son empresas de la competencia: Los Portales, Las Colinas, La Floresta, Villa California y otras, quienes si gozan de aceptación y reconocimiento por parte de la población piurana en su gran mayoría, todo ello, debido a que en una primera intervención exploratoria de la investigadora en esta empresa observó, que ésta no suele designar inversión en medios de comunicación para que difundan sus servicios, es decir, no cuenta con políticas de marketing promocional que le ayude a difundir los servicios de esta Asociación.

Conociendo que el sector inmobiliario es un mercado competitivo, en esta Asociación de Vivienda se observa también, tiene empresas competidoras que desde años anteriores vienen conquistando el mercado de esta Región, las cuales se conoce si han emprendido planes de negocio que les reporta incremento en las ventas de sus predios y proyectos de vivienda.

Por tal motivo, la presente investigación tuvo como finalidad el proporcionar las formas de difusión de las bondades comerciales de vivienda que oferta la Las Palmeras del Oasis Country Club para ello se propuso elaborar estrategias de comunicación que le permitan dar a conocer en el mercado piurano su oferta de vivienda y con ello los beneficios que ellos

reportan tales como mejores precios fraccionados en el sector, adecuada ubicación de lotes o terrenos y financiamiento de adquisición.

Con esta investigación se beneficia a la empresa, para que pueda hacer uso de estas estrategias de marketing y así consolidar su despegue comercial y se beneficia a la población del distrito de castilla en Piura, ya que podrán contar con una opción de elección para la adquisición de un lugar en donde afinke su hogar.

Finalmente se debe afirmar que si la Asociación de vivienda Palmeras del Oasis Country Club, no tiene en cuenta un plan de promoción y difusión de sus predios y de los servicios que ofrece, se pronostica que, en un futuro a corto plazo, no podrá competir con otras empresas del Sector piurano y enfrentará serios problemas económicos porque no tendrá la posibilidad de vender y generar ingresos económicos, lo que le impedirá la subsistencia empresarial.

1.2.Trabajos previos

CAMINO, Jenny. *“Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas en la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”*. Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, 2014. Tuvo como propósito Determinar la influencia de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato; el tipo de esta investigación fue descriptiva correlacional, para lo cual se seleccionó como población 8 personas del área administrativa , 14 del área de ventas y 800 clientes externos, a los cuales se les aplicó un cuestionario y mediante ello se pudo obtener ciertos resultados donde, según el 72,7% son pocas veces que se aplican estrategias de marketing para impulsar el crecimiento en el número de ventas. De este modo un 90,9% rescatan que es fundamental tanto el diseño como el desarrollo de un plan de publicidad utilizando el internet para incrementar las ventas en REPREMARVA, con ello se pudo concluir que si es necesario diseñar y desarrollar estrategias innovadoras de publicidad a través de internet para poder intensificar el número de ventas, y de esta manera también se podrá hacer más conocida en el ámbito empresarial y podrá captar más a su mercado objetivo, aumentando su número de clientes actuales, este plan diseñado además de ayudarle a la empresa a extender la magnitud de sus ventas, sus productos no se caducarían, no se

producirán pérdidas económicas, y el bajo rendimiento en la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, lo que a su vez es demostrado con una respuesta del 96.9% de los encuestados. Y además se concluye que dicha empresa no realiza publicidad conveniente con estrategias destacadas y promocionales lo cual ha generado un gran impacto en la cantidad de ventas de la empresa, por la falta de conocimiento en la planificación por el propietario y personal de trabajo.

BRACHO, Yuraima. *“Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector Automotriz en el Municipio Maracaibo”*. Tesis de Grado, Universidad Rafael Urdaneta, Maracaibo, 2013. Cuyo propósito fue formular las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz, en el municipio Maracaibo. La cual es una investigación de tipo descriptiva, evaluativa, de campo, que presenta diseño no experimental, transaccional, cuya población estuvo constituida por 20 personas, la información fue recolectada a través de un cuestionario. Una vez alcanzados los resultados para el estudio de las variables estrategia promocionales y captación de clientes, se concluyó que el mercado meta, está conformado por personas entre un rango de edad de 31 a 50 años, de género masculino, con un grado de instrucción TSU y Universitario, cuyo nivel de ingresos varía entre 5.001 a 10.000 Bs., estos ocupan puestos de ejecutivos y comerciantes, que viven en la zona norte del municipio Maracaibo, por ello les gusta realizar visitas a familias y centros comerciales, además de tener una actitud benéfica dirigida al servicio que les ofrece. Al determinar la mezcla promocional se pudo concluir que los medios de comunicación masivos apropiados para poder captar clientes, es la televisión, radio y publicidad exterior. Sin embargo, no se toma en cuenta la aplicación de descuentos sobre el precio real del producto, así como la participación en eventos de relaciones públicas no permite captar clientes en el área de repuestos y servicios, y además se concluye que es conveniente aplicar las ventas personales y que es efectiva la aplicación del mercadeo directo para captar clientes.

GARCÍA, Maribel. *“Estrategias promocionales para incrementar la participación de mercado en el Sector Farmacéutico de productos de Cuidados Primarios”*. Tesis de Grado, Universidad de Zulia, Maracaibo, 2014. La investigación tuvo como fin primordial analizar las estrategias promocionales para incrementar la participación de mercado en el sector

farmacéutico de productos de cuidados primarios del Municipio Maracaibo. La población estuvo conformada por un total de 32 médicos adscritos a los hospitales públicos y clínicas privadas. Considerando los resultados de los instrumentos aplicados a estas unidades de información, en referencia a analizar la situación actual se encontró una ubicación en los niveles altos en aproximadamente 89% de los encuestados con bajas desviaciones estándar y bajo coeficiente de variación indicando homogeneidad en la población; así mismo se concluye que las características examinadas durante la fase de investigación, son de sumo valor al momento de comparar y evaluar el comportamiento del mercado de los productos probióticos en el municipio Maracaibo. Lo cual a su vez permite considerar como optima la gestión de los visitantes médicos en el empleo de las estrategias promocionales requeridas para incrementar las ventas de este tipo de medicamentos. Las estrategias implementadas actualmente por los visitantes médicos del ramo de los productos de cuidados primarios son las adecuadas, ya que proyectan, la promoción de ventas.

CABRERA, Verónica. *“Diseño de Estrategia de Marketing Promocional basado en la percepción de los distribuidores guayaquileños sobre el uso que brindan los aros de aleación de aluminio y magnesio de la empresa Autoradiador S.A.”* Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, 2015. Dicho trabajo de investigación tiene como fin plantear estrategias promocionales fundamentadas con la percepción de los distribuidores guayaquileños sobre los aros de aleación de aluminio y magnesio de la empresa Autoradiador. Para lo cual se realizaron encuestas y entrevistas a sesenta y dos clientes actuales de la empresa para confirmar la problemática detectada, obteniendo como resultados que muchos de los clientes encuestados no conocen sobre promociones y publicidad ofrecida por Autoradiador.

RODRIGUEZ, Junior & DURAND, Nathaly. *“Propuesta estratégica de Marketing Promocional para incrementar la demanda de pacientes en el Centro Médico de la Cooperativa de ahorro y crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo ltda. 104 – 2014”*. Tesis de Grado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2014. Dicho trabajo de investigación tuvo como propósito exponer una Propuesta Estratégica de Marketing Promocional para ampliar la demanda de pacientes del Centro Médico San Lorenzo, en un mercado altamente

competitivo. La población objeto de estudio estuvo conformado por 17.000 personas, con ello se pudo establecer una representativa de 376 socios. A quienes se les aplicó un cuestionario para recolectar datos esenciales. Según los resultados que se consiguieron mediante ello, es preciso decir que se encontró una numerosa proporción de miembros que saben de la existencia de este centro médico, pese a ello, estos señalan que es necesario realizar más publicidad, campañas y promociones de tal manera que los socios puedan usar los servicios y además puedan sentirse complacidos con estos. Así mismo se pudo concluir que en el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo se observa un alto índice de socios que no tienen conocimiento de la existencia de un Centro Médico, de este modo el rango de edad de los socios de la cooperativa es de 45 a 65 años de edad, la falta de conocimiento se debe al poco uso de las redes sociales e internet; por otro lado, La estrategias de Marketing Promocional de las empresas competidoras así como la calidad de servicio que ofrecen es mucho mejor en comparación a lo que brinda el Centro Médico; Las Campañas Médicas que realiza el Centro Médico son una muy buena opción de publicidad, pese a ello se sigue percibiendo la carencia de promociones, la escasez de servicios que brinda, los horarios inapropiados en ciertos servicios; El Centro Médico suele limitarse a realizar publicidad mediante el uso de volantes, siendo necesario la mezcla de estrategias de marketing promocional para enriquecer y confortar el posicionamiento.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Después de haber revisado previamente los trabajos que han sido elaborados antes de la presente investigación, a continuación, se presentarán las teorías que, junto a sus respectivos autores, sustentaron este trabajo investigación, para ello es preciso primero describir lo que significa la política de comunicaciones dentro del marketing, ya que dentro de ella se consignan todos los estudios referidos a la actividad promocional de las empresas.

Así, debe entenderse que por Comunicación o “P” de Promoción en mercadotecnia se entiende a todo proceso que se realiza para transmitir mensajes a través de canales adecuados para persuadir a la adquisición de un producto o servicio, o lo que es mejor tratar de influenciar en la conducta del consumidor o de un público específico, esto implica una

planificación un conjunto de acciones, que se desarrollarán en la llamada mezcla promocional o mix promocional (KOTLER , y otros, 2013).

La mezcla promocional; Es denominada también como la mezcla de comunicaciones de marketing, lo cual toma como base la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que una organización aplica para difundir o comunicar persuasivamente el valor a los clientes (KOTLER , y otros, 2013).

Como parte de esta mezcla se tiene la Publicidad, que se refiere a la manera de promocionar y dar a conocer ya sea una idea, un bien o servicio nuevo que una empresa desee lanzar al mercado, para ello es importante tomar en cuenta cuatro decisiones para poder desarrollar un programa de publicidad, las mismas que consisten en: formular objetivos publicitarios, establecer el presupuesto de publicidad, desarrollar estrategias de publicidad y evaluación de campañas publicitarias. (KOTLER , y otros, 2013).

Así mismo es preciso indicar que existen tipos de publicidad, que se debe tener en cuenta también para poder desarrollar un programa de publicidad, uno de ellos es la Publicidad Institucional; la cual se encarga de impulsar la imagen, ideas y cultura de una organización con la finalidad ya sea de crear una nueva e innovadora imagen institucional o mantenerla. Así mismo es preciso señalar que está orientada hacia grupos de interés, como, por ejemplo: accionistas, agrupaciones de defensa del consumidor, reguladores gubernamentales o público en general, que a su vez puede generar un punto de vista positivo sobre una empresa (O.C., y otros, 2012).

En referencia al otro tipo, se tiene la Publicidad de producto, aquella que impulsa la imagen, funciones, usos, beneficios, así como las características de cada producto y se presenta de diversas maneras. Para este tipo de publicidad su finalidad es aumentar el interés y el conocimiento del cliente sobre dicha categoría con el fin de ampliar la envergadura del mercado (O.C., y otros, 2012).

Según (MONFERREER, 2013) Dentro de la definición de la publicidad es importante señalar también los Objetivos publicitarios, que consisten en Informar, persuadir y recordar, los mismos que se detallan a continuación:

Informar:

- Difundir la creación de un producto nuevo, bien, servicio o idea.
- Especificar cada bondad o detalles del producto.
- Proponer nuevos usos para un producto y preparar en dichos usos.
- Anunciar a los consumidores acerca de cambios en los precios.
- Desaparecer malentendidos y disminuir cada temor del consumidor respecto al uso o características del producto.
- Diseñar una imagen innovadora para una empresa o institución.
- Difundir las promociones de ventas.
- Patrocinar causas sociales.

Persuadir

- Captar compradores nuevos.
- Multiplicar la frecuencia de uso o la cantidad de compras.
- Convencer al consumidor de preferir una marca y/o cambiar de marca.
- Convencer al consumidor a adquirir en el instante de enterarse del producto.
- Proponer una visita a un establecimiento.
- Gestionar una llamada telefónica.
- Hacer que el cliente acepte la visita de un promotor de ventas en su vivienda.
- Tratar de modificar la apreciación del producto.

Recuerdo

- Conservar un prominente prestigio del producto.
- Recordar la existencia y beneficios del producto.
- Recordar los lugares en los que se puede encontrar el producto.
- Perdurar en la mente del consumidor ya sea fuera de temporada.
- Recordar que el producto puede necesitarse y usarse en el futuro.

Luego de definir los objetivos de publicidad la empresa debe elaborar el presupuesto publicitario, que por lo regular depende de la etapa del ciclo de vida de un producto; es decir en el caso de el lanzamiento de un producto nuevo se requiere de grandes presupuestos publicitarios puesto que se necesita generar conciencia y lograr que el consumidor llegue a

probar el producto. Sin embargo, en marcas ya posicionadas el presupuesto es reducido sobre el porcentaje de venta (KOTLER , y otros, 2013).

Por otro lado, para el desarrollo de una estrategia publicitaria, se debe tomar en cuenta los dos grandes elementos que la componen y son los siguientes:

La creación de mensajes publicitarios, que se refiere al éxito de los anuncios sin importar la medida del presupuesto, es decir la publicidad sólo logra tener éxito siempre y cuando los anuncios logren captar el interés del consumidor y comunican bien lo que se desea ofertar (KOTLER , y otros, 2013).

Y la selección de medios publicitarios; que hace mención a los pasos primordiales para seleccionar los medios publicitarios y estos son: (1) decidir sobre el alcance, la frecuencia y el impacto; (2) decidir entre los tipos de medios fundamentales; (3) seleccionar los vehículos mediáticos concretos; y (4) decidir sobre el momento de colocación en los medios (KOTLER , y otros, 2013).

Otra de las variables que constituye la mezcla promocional es la Promoción de ventas, la cual es una pieza esencial en campañas de marketing y además lo conforman herramientas a corto plazo como incentivos que permitirán motivar a posibles clientes a comprar un producto o servicio, a diferencia de la publicidad que solo propone razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas brinda motivos para comprar en el instante. Al utilizar esta variable de promoción de ventas, la empresa tiene la función de establecer objetivos, escoger herramientas, ejecutar el programa, realizar pruebas anteriores del programa, implementar, controlar y evaluar los resultados, puesto que las promociones de ventas constantemente cautiva a aquellos que cambian de marca y, principalmente, buscan un precio que por lo general se encuentre a su alcance o sea menor al de la competencia, buscan también buen valor o regalos (KOTLER, y otros, 2012).

Empezando con los objetivos de la promoción de ventas, estos provienen de objetivos de marketing más básicos para el producto. Tal es así, que, para los consumidores, los objetivos consisten en promover la compra de unidades de mayor tamaño, fomentar la prueba entre los no usuarios y atraer a los consumidores que usualmente cambian de marca fuera de las marcas competidoras (KOTLER, y otros, 2012).

Así mismo según (KOTLER, y otros, 2012) la promoción de ventas comprende diversas herramientas para promoción al cliente como se observa a continuación:

Muestra; las cuales ofrecen una proporción pequeña de manera gratuita ya sea de un producto o servicio y estos son repartidos ya sea de puerta en puerta, en una tienda, se incluyen en otros productos o se observan en ofertas publicitarias.

Cupones; se refiere a los certificados que otorgan el derecho a un cliente de adquirir un descuento establecido al momento de comprar un producto específico, estos se pueden enviar por correo, como también pueden estar incluidos dentro de otros productos o en avisos de periódicos y revistas.

Ofertas de reembolsos en efectivo; esta herramienta permite disminuir el precio real de un producto después de haberlo comprado, en lugar de hacerlo en la tienda minorista: es decir que el consumidor emite un documento como prueba de compra al fabricante quien luego se encarga de reembolsar parte del precio de la compra por correo.

Paquetes con descuento; estos son ofertas para los consumidores que les permite ahorrar, puesto que, pagan un monto menor al precio real del producto, las mismas que se pueden apreciar en la etiqueta o empaque.

Obsequios; se refiere a ciertos artículos que una empresa brinda a un costo parcialmente bajo o gratis que permita motivar a los clientes e inducirlos a comprar un producto determinado.

Programas de frecuencia; son aquellos programas en los que una empresa entrega recompensas a sus clientes en relación a la frecuencia y magnitud de compra de los productos o servicios que brinda una empresa.

Premios (concursos, rifas, juegos); estos entregan al consumidor la probabilidad de percibir ya sea en efectivo, viajes o artículos como obsequio de acuerdo al resultado de la compra de un producto. Del mismo modo, un concurso invita a los consumidores a participar de ciertos eventos en los que serán sometidos a pruebas para que sean analizados por un panel de jueces que decidirán por las mejores participaciones que serían las ganadoras. Así mismo una rifa consiste en pedir a los consumidores que entreguen sus datos personales como

nombres y dirección, para participar en ella y puedan tener la posibilidad de ganar algún premio.

Recompensas por compra; se refiere al importe ya sea en efectivo o en otras formas que son proporcionales de acuerdo a las compras a un cierto vendedor o grupo de vendedores.

Prueba gratis; se refiere a la acción de convocar a diversos clientes potenciales para que puedan atestiguar las bondades de cierto producto sin necesidad que ellos tengan que pagar por ello.

Garantías de producto; son las promesas explícitas o implícitas que los promotores de venta hacen a los clientes respecto al funcionamiento y rendimiento que tendrá el producto, así como los beneficios que obtendrá si lo adquiere o que el vendedor se encargará de arreglarlo o hará una devolución su costo dentro de un plazo específico.

Promociones vinculadas; cuando dos o más marcas o empresas realizan alianzas respecto a cupones, reembolsos y concursos para incrementar su potencial de convocatoria.

Promociones cruzadas; cuando se usa una marca específica para publicitar otra marca no competidora.

Como ultima herramienta tenemos los Displays de punto de compra (P-O-P) y demostraciones; los cuales se llevan a cabo en el punto de compra o venta (KOTLER, y otros, 2012).

Así como las herramientas de promoción al consumidor existen también herramientas de promociones comerciales, las cuales se muestran a continuación:

Precio con descuento; es aquel descuento que se aplica sobre el precio de lista en cada envase adquirido a lo largo de un periodo específico. Así mismo los subsidios son otra herramienta y se refiere a las unidades que se ofrece a cambio de que el minorista esté de acuerdo en que los productos del fabricante aparezcan de alguna manera. Y por último los artículos gratuitos, que son ofertas de envases adicionales de mercancía para los intermediarios que pueden ser distribuidores, los cuales compran una determinada cantidad o que tienen en exhibición un sabor o tamaño específico (KOTLER, y otros, 2012).

Continuando con la descripción de las variables de la mezcla promocional, tenemos también la Venta personal, que es el brazo interpersonal de esta mezcla. La fuerza de ventas es aquella variable que crea y difunde valor para el cliente mediante el uso de interacciones personales con el cliente, que puede ser cara a cara, a través de teléfono, por correo electrónico, mediante video o conferencias Web, e incluso puede resultar más eficaz que la publicidad en situaciones más complejas de ventas (KOTLER , y otros, 2013).

Así mismo es importante que una empresa pueda contar con una fuerza de ventas externa, es decir una fuerza de ventas en campo y una fuerza de ventas interna o ambas. Cuando se habla promotores de venta externos se refiere a aquellos que realizan pequeños viajes para visitar personalmente a los clientes ya sea en su domicilio o centro de trabajo, el lugar que sea más oportuno para recibir al promotor. A diferencia de los vendedores internos quienes negocian desde sus oficinas a través de llamadas telefónicas, Internet o visitas de compradores. (KOTLER , y otros, 2013)

Por otro lado, tenemos las ventas en internet, que quizá puede ser una herramienta tecnológica de ventas con un crecimiento más rápido y eficaz, puesto que Internet nos ofrece un grandes oportunidades y variedades para concretar las ventas y además de permitir interactuar con los clientes. A pesar de ello la venta personal no deja de ser importante, puesto que para el vendedor existe un proceso que es necesario para realizar ventas de manera correcta, este proceso incluye:

La Prospección, que es el paso en el proceso de ventas donde el asesor de ventas o la empresa reconocen a los clientes potenciales previamente calificados; luego se continua con la Preaproximación, donde el vendedor aprende lo más posible previo a realizar una llamada de ventas, posteriormente se realiza la Aproximación, donde la persona conoce al cliente por primera vez y seguido a ello se da paso a la Presentación, donde el vendedor relata la historia de valor explicando los atributos y beneficios del producto al comprador, haciéndole entender de qué manera la oferta de la empresa le puede ayudar a solucionar sus problemas. Posteriormente se realiza el Manejo de objeciones, es decir, el vendedor demuestra y supera cualquier objeción a la compra por parte del cliente. Una vez concluido con ello, se procede al Cierre de la venta, cuando el vendedor pide al

comprador que realice su pedido del producto que desea. Y finalmente se hace un seguimiento posterior a la venta para asegurarse de que el cliente quede satisfecho además de fidelizarlo (KOTLER , y otros, 2013).

De todas las variables que conforman el Mix Promocional, para esta investigación se han tomado la publicidad, la promoción de ventas y las ventas personales, no tomando en cuenta en esta oportunidad a las Relaciones Públicas y al Marketing directo ya que estas herramientas son mejores usadas cuando una empresa ya está establecida en el mercado y se puede trabajar la relación entre ésta y su público.

Las relaciones publicas describe a la herramienta de administración la cual debería intervenir de manera favorable en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas, sin embargo en la mayoría de los casos es un tipo de promoción que no se toma en cuenta, puesto las empresas en su mayoría manifiestan que las relaciones públicas no son responsabilidad del área de marketing ya que generalmente lo maneja un pequeño departamento de relaciones públicas que reporta directamente a la dirección general y en otros casos se emplea vagamente este término; además este tipo de promoción se da a través de boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales, artículos noticiosos; por tal motivo el mensaje que se desea transmitir llega a los clientes en forma de una una noticia, mas no como una comunicación con el fin de vender.. Por último, se define el marketing directo en el cual se transmite la información o mensaje a una persona específica de manera inmediata, lo cual se ejecuta con clientes fijos que tiene una empresa, tal es así que el marketing directo es idóneo para labores de marketing muy dirigidas a establecer relaciones una a uno con los clientes y para ello se hace uso del correo electrónico o teléfono, donde la comunicación sea directa con el cliente y poder obtener una respuesta inmediata, pero también incluye catálogos, telemarketing, entre otros. (KOTLER , y otros, 2013)

1.4.Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuáles son las estrategias de marketing promocional para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club, ¿Castilla – Piura, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el análisis de la situación actual de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club?
- ¿Cuáles son las estrategias de publicidad para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club?
- ¿Cuáles son las estrategias de promoción de ventas para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club?
- ¿Cuáles son las estrategias de venta personal para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación se justifica de manera científica puesto que se propone estrategias de marketing promocional para la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club, el cual es un proyecto piurano que busca tener la acogida del público y de esta manera contribuir al desarrollo urbano de esta ciudad, lo que a su vez permitirá identificar ciertas estrategias puntuales para que esta Asociación logre posicionarse en la mente de los clientes potenciales, por otra parte funcionará también como un aporte a futuros investigadores que se enfoquen en implementar o determinar estrategias de marketing, debido a que dicha investigación, aportará conocimiento acerca de estas estrategias que permitirán dar a conocer la existencia de una empresa.

Además esta investigación guarda relevancia social gracias a la gran importancia que posee la creación de estos proyectos inmobiliarios netamente peruanos, cuya finalidad es ofrecer un techo propio que se ajuste a las necesidades de los diferentes clientes, y de esa manera contribuye al desarrollo de esta ciudad, por ello es de vital importancia conocer primero cuál es la situación actual que presenta esta Asociación de Vivienda, lo cual permitirá identificar con exactitud los problemas que esta presenta y en base a ello

establecer ciertas mejoras en beneficio de esta Asociación, de los trabajadores que la conforman y posteriormente a los clientes.

Del mismo modo este proyecto presenta una justificación metodológica, puesto que se desarrollan ciertos conocimientos con respecto a la variable en estudio que en este caso se trata de las estrategias de marketing promocional, que en cierto modo permitirá determinar ciertas estrategias para bien de la Asociación.

1.6.Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing promocional, para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club, Castilla – Piura, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club.

- Establecer las estrategias de publicidad para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club.

- Conocer las estrategias de promoción de ventas para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club.

- Identificar las estrategias de venta personal para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación corresponde a un diseño No - Experimental puesto las variables se muestran y analizan tal cual son en su contexto natural, y a su vez posee un corte transeccional debido a que la recolección de datos se da en un momento dado. (HERNÁNDEZ, Roberto, 2014)

Esta investigación es de tipo descriptiva simple porque solo se describen las variables o fenómenos de investigación. (HERNÁNDEZ, Roberto, 2014)

Así mismo este estudio es de corte transversal, ya que los instrumentos se aplicaron en un solo momento durante la investigación. (HERNÁNDEZ, Roberto, 2014)

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, porque los datos recogidos del campo serán analizados haciendo uso de la estadística.

2.2. Operacionalización de variables

- Estrategias de Marketing Promocional

Tabla 1. Operacionalización de la Variable

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de Marketing Promocional	<p>“Lógica de marketing con la que una compañía espera crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables con él” (KOTLER , y otros, 2012 pág. 49)</p>	<p>Son un conjunto de herramientas que permiten conocer la variable a través del instrumento el cuestionario.</p>	Publicidad	<p>Offline</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preferencias por medios radiales escuchan - Preferencias por medios televisivos que ven - Preferencia por atención Vallas publicitarias - Preferencia por lectura de periódicos - Preferencias por uso de revistas <p>Online</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preferencia por uso de redes sociales que usan - Preferencia por uso de buzoneo - Preferencia por uso de mailing 	Nominal
			Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia por descuentos - Preferencia por Cupones - Preferencia por actividades de sorteos 	Nominal
			Venta Personal	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de vendedores externos - Cantidad de vendedores internos 	Nominal

Fuente: Elaboración propia.

2.3.Población y muestra

2.3.1. Población

Para la presente investigación se tiene las siguientes poblaciones:

Población 1: Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis Country Club.

Población 2: Clientes potenciales.

2.3.2. Muestra

La muestra es definida como el “subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características que es denominado población”. (HERNÁNDEZ, Roberto, 2014 pág. 175)

La muestra que se determina, es de acuerdo a la población:

Muestra 1: presidente de la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis Country Club

Muestra 2: 384 posibles clientes

Tabla 2. *Población y Muestra de Estudio*

Población	Cuantificación	Muestra
1	1	1
2	Infinita	384

Fuente: Elaboración propia.

Criterios de inclusión

En la presente investigación se tomó como muestra a aquellas personas entre hombres y mujeres de 25 años de edad en adelante, con necesidad de vivienda y capacidad de pago.

Criterios de Exclusión

Cientes morosos, personas que por el momento no estén interesadas en adquirir una vivienda y, por último, personas menores de 25 años.

Para determinar la muestra de la población 2, se aplicó la siguiente fórmula determinada para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Donde:

Tamaño de la población: N

El grado de confiabilidad: Z: 1.96

La Probabilidad: P: 0.5

No probabilidad: Q: 0.5

El error muestral: 5%

Respecto a ello, el grado de confiabilidad aplicado en dicha fórmula representa el 95% de la adquisición de datos confiables para la aplicación del instrumento que en este caso estudió a los pobladores de Piura con 25 años en adelante. De ese modo la probabilidad de P y Q se complementan para lograr una máxima probabilidad

pues no existen ciertos antecedentes que afirmen una probabilidad positiva y negativa sobre la investigación, además se hizo una consulta al presidente de esta Asociación quien manifestó que no existe un dato confiable acerca de las características exactas de sus clientes potenciales. Por otro lado, el error muestral corresponde al 5%, porcentaje que avala una mínima probabilidad de que se produzca un error, es decir permite que los resultados obtenidos tengan un mayor grado de fiabilidad.

La presente investigación estableció una población infinita puesto que no se conocía el número exacto de personas de 25 años que desean adquirir un lote de terreno, al momento de la aplicación del instrumento, por ello se determinó una muestra con un total de 384 personas. Siendo así el total de personas encuestadas que a la vez permitió obtener toda la información indispensable para el análisis con relación a los objetivos planteados.

2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se conoce al instrumento de medición como el “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”. (HERNÁNDEZ, Roberto, 2014 pág. 199)

Técnicas:

- La encuesta: la técnica de recolección de datos que más se adapta a esta investigación resultó ser la encuesta, la misma que estuvo orientada a elaboración del cuestionario a través de una serie de preguntas relacionadas con los objetivos de la presente investigación.
- La entrevista: “implica que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; donde primero realiza las preguntas al entrevistado y anota las respuestas”, esta puede ser personal o a través de teléfono (HERNÁNDEZ, 2014).

Instrumentos:

- El cuestionario: el cual es definido como el “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”. (HERNÁNDEZ, 2014)

Para obtener los resultados requeridos se elaboraron y aplicaron dos cuestionarios: el primero dirigido al Presidente Asociación, y el segundo cuestionario dirigido a posibles clientes que estarían interesados en adquirir un lote de terreno; el mismo que está conformado por 29 preguntas.

2.5.Métodos de análisis de datos

El análisis de datos se realizó mediante el uso del paquete estadístico SPSS y el programa Microsoft Office Excel, los cuales permitieron visualizar los resultados a través de los gráficos estadísticos que estos nos arrojan.

2.6.Aspectos éticos

El investigador encargado de la elaboración del presente proyecto de investigación se responsabiliza de respetar los derechos de los autores de las teorías citadas y comentadas en la investigación, así como de los resultados correspondientes, para lo cual se solicitará la aceptación consentida de las personas a quien se les pida llenar los instrumentos, los mismos que se muestran en el apartado de Anexos.

III. RESULTADOS

En el presente capítulo se presentarán los análisis e interpretaciones de los datos recogidos por los instrumentos de medición luego de haberlos aplicado en el campo de trabajo a las unidades de análisis.

En cuanto al primer objetivo referido al diagnóstico de la situación actual de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club Castilla. Piura 2018 se realizó el análisis FODA luego de haber entrevistado al Presidente de la Asociación Sr. Marlon Villegas Yovera.

Tabla 3. *Análisis FODA de la Asociación*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Comunidad del Distrito de Castilla si conoce de la existencia de la Asociación. -Ventaja diferencial: Posee pozo tubular Propio que genera agua las 24 horas. -Conoce quién su competencia -Financiamiento -No cobro de intereses -Terrenos ubicado en sector no inundable - Entrega de terreno saneados 	<ul style="list-style-type: none"> -Identifica las oportunidades de negocio en su mercado. -Identifica sus debilidades empresariales -Identifica su público objetivo. -Realiza difusión de la Asociación en Facebook. -Cuenta con 2 vendedores de campo
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -No cuenta con plan de negocio -No cuenta con plan de ventas -No cuenta con lineamientos y políticas Promocionales. -No cuenta con plan publicitario -No cuenta con presupuesto de difusión -Ingresos de dinero solos los invierten en Obras (ej: Construcción de veredas) -No hace publicidad en medios masivos de comunicación. -No realiza publicidad en redes sociales -Los vendedores de campo son los mismos de oficina. - La ubicación de la oficina no es visible para los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> -Costos de certificados de posesión -Competencia más organizada y agresiva en actividades promocionales -Competencia puede ganar clientes reales de entre los clientes potenciales del mercado inmobiliario.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En cuanto al análisis de la situación actual de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club de Castilla, mediante el análisis FODA determino lo siguiente:

Las debilidades que presenta esta Asociación son mayores que las otras fuerzas de la matriz, se conoció que como empresa comercial destinada a la comercialización de terrenos y lotes para casa habitación, no está organizada empresarialmente, ya que no cuenta con un plan de negocio, no cuenta con un plan de marketing, ni plan promocional y tampoco de un plan de ventas, que le posibilite tener participación de mercado dentro de los potenciales clientes del negocio inmobiliario. Así también, se conoció que realiza

cierto tipo de difusión de la asociación como negocio que vende lotes y terrenos, pero ésta promoción no cuenta con una elaboración profesional, no hace uso de redes sociales para difundir que existe como negocio, quién es, ni para vender más. En esa misma línea respecto a sus **amenazas**, se supo que esta asociación si cuenta con empresas competidoras que si están más organizadas y realizar mayor actividad de difusión que tienen más posibilidad de participación de mercado.

En cuanto a sus **fortalezas**, a diferencia de las otras inmobiliarias de la localidad castellana, esta asociación cuenta con pozo tubular propio lo que permitirá contar con agua las 24 horas del día para las personas que compren terrenos allí, los terrenos se encuentran en zona inundable, los entregan saneados con veredas y con conexión de luz y agua, realiza financiamiento para los clientes interesados y no cobra intereses por ese financiamiento. Pero en cuanto a sus **oportunidades** puede llegar a tener clientes cautivos debido a las ventajas que cuenta como negocio, pero debe darse a conocer con actividades promocionales.

En cuanto al segundo objetivo de esta investigación orientado a establecer las estrategias de publicidad para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club, el análisis e interpretación de los datos recogidos después de haber aplicado el instrumento el cuestionario, se realizó en dos partes, primero se mostrarán las tablas del análisis y la interpretación de la publicidad Off line y luego se presenta el análisis y la interpretación de la publicidad Online:

Análisis de la publicidad - off line

Tabla 4. *Preferencia de empresa radial*

	N°	Porcentaje
Nova	121	21,4%
Moda	113	20,0%
Panamericana	85	15,0%
Onda Cero	63	11,2%
RPP	37	6,5%
Cutivalú	34	6,0%
Fiesta	33	5,8%
Oxígeno	30	5,3%
Exitosa	28	5,0%
Karibeña	13	2,3%
Girasol	8	1,4%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Del estudio realizado para determinar la preferencia en la escucha de radios locales y nacionales por la comunidad castellana, se determinó que de entre las 10 radios mencionadas por ellos escuchan las 05 emisoras por orden de mayor audiencia figuran: Nova (121), Moda (113), Panamericana (85), Onda Cero (63) y RPP (37). Pudiéndose elegir de éstas 5 radios las tres más escuchadas para hacer publicidad radial en ellas.

Tabla 5. *Análisis de medio de difusión radio*

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
¿Suele escuchar radio?	Frecuencia	28	53	193	58	52	384
	Porcentaje	7.3	13.8	50.3	15.1	13.4	100.0
¿Suele prestar atención a la publicidad radial?	Frecuencia	113	96	153	15	7	384
	Porcentaje	29.4	25.5	38.8	3.9	1.8	100.0
¿Le gustaría escuchar publicidad de una empresa inmobiliaria de venta de lotes o terrenos en la radio de su preferencia?	Frecuencia	58	86	174	22	44	384
	Porcentaje	15.1	22.4	45.3	5.7	11.5	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis de los datos recogidos por el cuestionario aplicado a posibles clientes de la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis en la comunidad castellana, reflejaron que de los 384 encuestados, 13.4 %, 1.8 %, 11.5 son las personas que escuchan radio, prestan atención a publicidad radial o desean escuchar publicidad sobre empresas de ventas de lotes o terrenos; de igual modo se reflejó que el 15.1 %, 3.9% y 5.7 casi siempre escuchan radio y los que a veces escucha radio, son un 50 %, 38.8 % y 45.3 % y por ese rango van los que les gusta escuchar publicidad referida a negocios de venta de terrenos y negocio inmobiliario; lo que quiere decir, que la radio no es un medio recomendable para realizar actividad publicitaria para esta empresa, puesto que de todos los clientes interesados en la adquisición de un terreno, porque entre el 50 % y 80 % de los radio escuchas no prestarían atención a la publicidad emitida por radio. Así mismo, aunque existan preferencia por la escucha de radios como Nova, Moda, Panamericana y otras, en los castellanos; su preferencia es más por la escucha de música y otro tipo de publicidad, mas no por el comercio de terrenos o inmuebles, por lo tanto, los resultados de este análisis demuestran que el medio de comunicación radial no es el adecuado para

realizar un plan difusión comercial para la venta de lotes para la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis.

Tabla 6. *Preferencia de empresa televisiva*

	Nº	Porcentaje
América Tv	250	32,5%
Latina	217	28,2%
ATV	143	18,6%
Panamericana	91	11,8%
Tv Perú	36	4,7%
Nex Tv	25	3,2%
Canal N	8	1,0%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Del estudio realizado para determinar la preferencia de la teleaudiencia nacionales por la comunidad castellana, se determinó que de entre las 07 televisoras nacionales de mayor preferencia por los castellanos,03 son las vistas entre ellas: América (250), Latina (217) y ATV (143), pudiéndose elegir de entre estas 3 casas televisoras de red nacional, pero con retransmisora local para hacer publicidad radial en ellas.

Tabla 7. *Análisis de medio de difusión radio*

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
¿Suele prestar atención a la publicidad Televisiva?	Frecuencia	52	41	149	57	85	384
	Porcentaje	13.5	10.7	38.8	14.8	22.1	100.0
¿Le gustaría visualizar y escuchar publicidad de una empresa inmobiliaria de venta de lotes o terrenos en la televisora de su preferencia?	Frecuencia	66	42	98	56	122	384
	Porcentaje	17.2	10.9	25.5	14.6	31.8	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis de los datos recogidos por el cuestionario aplicado a posibles clientes de la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis en la comunidad castellana, reflejaron que de los 384 encuestados, más son las personas que a veces ven televisión con un 38.8 % y son el 25.5 % a veces prestaría atención a publicidad de comercio de terrenos, entre los que casi siempre ven televisión y prestan atención a publicidad de inmobiliarias y venta de terrenos está 14.5 % promedio y entre los el 21 % y 31.8 % se encuentra los que siempre ven televisión y prestarían atención a publicidad de venta de bienes inmuebles y terrenos, lo que refleja que a la televisión como un medio de comunicación social no conveniente para publicitar su negocio de venta de terrenos a la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis y aunque posibles clientes manifestaron

que las televisoras más vista por ellos son América, Latina y ATV, respectivamente es obvio que lo hacen por otras razones más no por informarse por la TV del negocio inmobiliario. Por lo tanto, los resultados de este análisis demuestran que el medio de comunicación Televisión tampoco es adecuado para formar parte de un plan difusión comercial para la venta de lotes para la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis.

Tabla 8. *Preferencia en el tránsito en cruce y avenidas de Piura y Castilla*

	Nº	Porcentaje
Av. Sanchez Cerro	228	32,8%
A.v Grau	106	15,2%
Av. Loreto	65	9,3%
Av. Progreso	51	7,3%
Av. Vice	47	6,8%
Av. Chulucanas	44	6,3%
Av. Sullana	39	5,6%
Av. Guardia Civil	28	4,0%
Av. Cáceres	23	3,3%
Av. Gulman	18	2,6%
Av. Ramon Castilla	15	2,2%
Panamericana	14	2,0%
Av. Ramon Mujica	7	1,0%
Marcavelica	7	1,0%
Av. Perú	4	0,6%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: respecto a la consulta que se les realizó a los 384 castellanos para conocer sus preferencias sobre en qué cruces y avenidas principales tanto de Piura y Castillas, les gustaría ver publicidad en vallas o paneles, ellos respondieron que de las 15 avenidas y cruces que ellos indicaron, en cualquier punto de la Av. Sánchez Cerro (228), Prolongación Av. Grau (106), Av. Loreto (65), Av. Progreso (51) y Av. Vise (47); por lo tanto, en cualquiera de estos cinco lugares seleccionados por ellos, se puede colocar publicidad.

Tabla 9. Análisis del uso de vallas como medios de difusión

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
¿Con que frecuencia suele prestar atención a la publicidad que se exhibe en las vallas (paneles) publicitarios de las avenidas y calles?	Frecuencia	21	80	63	88	132	384
	Porcentaje	5.5	20.8	16.4	22.9	34.4	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis de los datos recogidos por el cuestionario aplicado a posibles clientes de la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis en la comunidad castellana, reflejó que de los 384 encuestados, el 34.4 % siempre se fijan en publicidad de paneles, el 22.9 %, casi siempre se fijaría en paneles y 16.4 % a veces se fija en este tipo de publicidad, por lo tanto, este resultado también evidencia que la publicidad en vallas o paneles no es el recomendado para que esta Asociación realice publicidad, para que sea tenido como medio de difusión tendría que haber contestado que siempre ven publicidad en vallas entre 70% y 80 %.

Tabla 10. Preferencia por la compra y lectura de periódicos

	Nº	Porcentaje
La Hora	226	27,4%
Correo	148	18,0%
Trome	136	16,5%
El popular	88	10,7%
El Tiempo	80	9,7%
El comercio	64	7,8%
La República	53	6,4%
El ojo	15	1,8%
Gestión	14	1,7%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los datos recogidos del cuestionario, reflejaron que de los 09 periódicos (nacionales y locales) mencionados por orden de importancia que son sujeto de lectura por los castellanos; los más comprados y leídos son La Hora (226), El Correo (148), El Trome (136), El popular (88) y el Tiempo (86); pudiendo seleccionar entre estos cinco o los tres primeros, los diarios para hacer actividad promocional de la Asociación.

Tabla 11. Análisis del medio de difusión periódico

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
¿Con que frecuencia suele comprar y leer periódicos locales y/o nacionales?	Frecuencia	40	40	167	84	53	384
	Porcentaje	10.4	10.4	43.5	21.9	13.8	100.0
¿Le gustaría visualizar y leer publicidad de una empresa inmobiliaria que venda lotes o terrenos en el o los periódicos de su preferencia?	Frecuencia	70	56	152	25	31	384
	Porcentaje	18.2	14.6	39.6	19.5	8.1	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis de los datos recogidos por el cuestionario aplicado a posibles clientes de la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis en la comunidad castellana, reflejó que de los 384 encuestados, el 13.8 % siempre compran periódicos y el 8.10 % le gustaría ver publicidad de en los periódicos de su preferencia y 21.9 % y 19,5 % casi siempre compran diarios y les gustaría ver publicidad en ellos respectivamente, por lo tanto, este resultado también establece que hacer publicidad en medios de comunicación como prensa escrita no es nada conveniente, puesto que en su mayoría la gente castellana, a veces compra un periódico y siempre o casi siempre, muy poca compra y aun que la muestra de la comuna castellana encuestada ha manifestado que tienen predicción por comprar periódicos de venta popular como la Hora y el Correo, hacer uso de estos medios para hacer difusión no es recomendable.

Tabla 12. Preferencia por la compra y lectura de revistas

	Frecuencia	Porcentaje
El Peruánísimo	6	1,6
Mi vivienda	12	3,1
Perú Construye	8	2,1
Ninguna	358	93,2
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los datos recogidos de los encuestados de la comuna castellana reflejaron que solo conocen 03 revistas del sector inmobiliario, pero el 93.2 % refleja no adquirir éstas, por lo que el medio de comunicación revistas especializada no es la adecuado para que esta Asociación realice publicidad de su negocio o empresa.

Tabla 13. *Análisis del uso medio difusión revista*

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
¿Suele leer revistas varias o especializadas sobre rubro inmobiliario?	Frecuencia	356	17	5	0	6	384
	Porcentaje	92.7	4.4	1.3	0	1.6	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis de los datos recogidos por el cuestionario aplicado a posibles clientes de la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis en la comunidad castellana, reflejó que de los 384 encuestados, el 92.7 % o sea casi el 100 % no lee revistas especializadas, y aunque los castellanos si tienen conocimiento de la existencia de algunas revistas especializadas de construcción, la mayoría no lee revistas, por ello publicitar por este medio como lo son revistas especializadas no es adecuado.

Tabla 14. *Preferencia por la visualización según tipo de buzoneo (folletería-encartes) como medio publicitario*

	Nº	Porcentaje
Volante	148	44,8%
Díptico	38	11,5%
Tríptico	122	37,0%
Folletos	193	58,5%
Calendario	170	51,5%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis de los datos recogidos por el cuestionario aplicado a posibles clientes de la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis en la comunidad castellana, reflejó que de los 384 encuestados, si tienen preferencia por el uso de folletería como medio publicitario, destacando el gusto por los folletos con 58.5 %, el calendario con 51.5 % y el volante con 44.8 %; quedando rezagados los trípticos y dípticos con porcentajes de preferencia por debajo de los 40 %. En la toma de decisiones de hacer publicidad por buzoneo se debe tomar en cuenta el uso de folleto y calendario por su preferencia de uso.

Tabla 15. *Análisis del uso del buzoneo (folletería) medio difusión publicitaria*

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
¿Le gusta recibir y leer la publicidad impresa en volantes, dípticos, trípticos, folletos o calendarios?	Frecuencia	35	26	98	112	113	384
	Porcentaje	9.1	6.8	25.5	29.2	29.4	100.0
¿Le gustaría recibir y leer publicidad impresa en volantes, díptico, trípticos, folletos o calendarios insertadas o adjuntas en revistas, recibo de luz/agua/teléfono y periódicos?	Frecuencia	39	18	66	147	114	384
	Porcentaje	10.2	4.7	17.2	38.3	29.7	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis de los datos recogidos por el cuestionario aplicado a posibles clientes de la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis en la comunidad castellana, reflejó que de los 384 encuestados, ninguna de las posibilidades de preferencia por la recepción de folletería (buzoneo) y por la visualización de publicidad de negocio inmobiliario o venta de terrenos, superaron el 50 %, es decir, los encuestados reflejaron con sus respuestas no tener mucho interés de informarse de la existencia del negocio y de recibir comunicación de promociones de empresas inmobiliarias a través folletería, aunque en el análisis de la preferencia por determinados medios de buzoneo (folletería), el folleto obtuvo una preferencia de 58.5 % y el calendario 51.5 %. Lo que esto tal vez podría demostrar, que a los pobladores del Distrito de Castilla si les gusta recibir información a través de estos medios, pero no de publicidad inmobiliaria.

Publicidad On Line

Tabla 16. *Preferencia en el uso de redes sociales*

	Nº	Porcentaje
Facebook	332	95,7%
Instagram	157	45,2%
WhatsApp	33	9,5%
Twitter	16	4,6%
YouTube	72	20,7%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los datos recogidos de los 384 encuestados de la comunidad castellana, reflejaron que si suelen hacer uso de redes sociales y las más usados por ellos son: Facebook (332), Instagram (157), YouTube (72), WhatsApp (33), y Twitter (16), por lo tanto, atendiendo a la cantidad de encuestados que hacen uso de una de estas redes mencionadas en donde destaca el uso de Facebook e Instagram, el estudio destaca tomar en cuenta hacer publicidad de la venta o comercio de venta de terrenos y lotes o negocio inmobiliario.

Tabla 17. *Análisis de las redes sociales como medio difusión*

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
¿Suele visualizar publicidad emitida en redes sociales (Facebook, whatsapp, Instagram, etc.)?	Frecuencia	12	18	30	102	222	384
	Porcentaje	3.1	4.7	7.8	26.6	57.8	100.0
¿Le gustaría visualizar publicidad de una empresa inmobiliaria que venda lotes o terrenos en las redes sociales de su preferencia?	Frecuencia	20	24	48	59	233	384
	Porcentaje	5.2	6.3	12.5	15.4	60.7	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis de los datos recogidos por el cuestionario aplicado a posibles clientes de la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis en la comunidad castellana, reflejó que de los 384 encuestados, el 57.87 % y 26.6 % siempre y casi siempre visualizan publicidad por redes sociales; además el 60.7 % y el 15.4 % tomarían en cuenta publicidad de una empresa inmobiliaria o de venta de lotes de terreno por estas redes. Y si a esta data se le suma el hecho que los encuestados de Castilla, si tienen preferencia en el uso de Facebook e Instagram; entonces si es conveniente que la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis Country Club en Castilla, si haga publicidad a través de este tipo de medio, considerando que aproximadamente el 60 % de la población o público objetivo utiliza estas redes sociales y porque el costo de uso de estos medios es más barato.

Tabla 18. *Análisis del uso de mailing (correo electrónico) como medio difusión*

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
¿Hace uso de su correo electrónico personal o email?	Frecuencia	45	31	117	54	137	384
	Porcentaje	11.7	8.1	30.5	14.1	35.7	100.0
¿Le gustaría recibir publicidad de una empresa inmobiliaria de venta de lotes y terrenos en su correo electrónico personal o email?	Frecuencia	109	58	131	47	39	384
	Porcentaje	28.4	15.1	34.1	12.2	10.2	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis de los datos recogidos por el cuestionario aplicado a posibles clientes de la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis en la comunidad castellana reflejó que de los 384 encuestados, el 94.5 si poseen correo electrónico y de ellos el 35.7 % siempre hace uso de su email y 30.5 % a veces lo usan, así mismo, el 34.1% respondió que solo a veces le gustaría visualizar publicidad de venta de lotes o terrenos a través de correo electrónico; siendo así y aunque el diseño y costo de utilización de mailing (correo virtual) para comunicarse con clientes y con ello hacer publicidad no es oneroso, para esta Asociación de Vivienda no es prioritario o no es de mucha eficacia hacer publicidad de su negocio a través de este medio de difusión On line, aunque si lo que se quiere es con alguna periodicidad es hacer publicidad de recordación, se le puede tomar en cuenta.

Siendo el tercer objetivo de la presente investigación conocer las estrategias de promoción de ventas para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club, seguidamente se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica la Encuesta con su instrumento Cuestionario sobre una muestra de 384 del total de posibles clientes. De esta manera se obtuvo:

Tabla 19. *Análisis de la preferencia en la aceptación de actividades de promoción de venta*

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
¿La existencia de descuentos promocionales en la venta de lotes de terreno, le motivarían para tomar la decisión de visitar la inmobiliaria con intención de cotizar y adquirir un terreno?	Frecuencia	13	12	49	69	241	384
	Porcentaje	3.4	3.1	12.8	18.0	62.8	100.0
¿Si hubiese cupones de descuento por pronto pago en la venta de lotes de terrenos, le motivarían para tomar la decisión de visitar la inmobiliaria con intención de cotizar y adquirir un terreno?	Frecuencia	7	10	15	87	265	384
	Porcentaje	1.8	2.6	3.9	22.7	69.0	100.0
¿Incrementaría su intención por adquirir un lote de terreno si la empresa inmobiliaria que los vende le obsequiaran tickets para sorteos mensuales, por productos varios?	Frecuencia	18	23	29	95	219	384
	Porcentaje	4.7	6.0	7.6	24.7	57.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis de los datos recogidos por el cuestionario aplicado a posibles clientes de la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis en la comunidad castellana, en cuanto a su preferencia porque se les favorezca mediante el uso de actividades promocionales en las ventas, los encuestados respondieron en 69.0 % que en la posibilidad compra de lotes de terrenos vendidos por esta Asociación si les gustaría recibir una cuponera que les permita obtener descuentos, el 62.8 % manifestó que le gustaría acceder a descuentos promocionales por la compra de terrenos y el 57.0 %, dijeron que si les gustaría contar con tickets para sorteos mensuales por productos varios.

Lo que refleja este análisis es que la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis, debería diseñar un conjunto de estrategias promocionales referidas a descuentos por

pronto pago, compra de producto y sorteo con premios diversos, ya que sus posibles clientes si están dispuestos a evaluar la adquisición de lotes o terrenos tomando en cuenta este tipo de promociones que les favorecería.

En cuanto al cuarto objetivo de esta investigación que consistió en identificar las estrategias de ventas personal para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club, se obtuvo como resultados del análisis de los datos recogidos con el Cuestionario aplicado a una muestra de 384 pobladores de la población de Castilla. De esta manera se obtuvo:

Tabla 20. *Análisis del uso de fuerza de venta para la difusión*

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
¿Le gustaría que la visitaran en su domicilio, lugar de trabajo o lugar de reuniones, personal especializado (promotores de ventas o vendedores) que le informe y explique las oportunidades y beneficios para adquirir un lote de terreno de alguna empresa Inmobiliaria?	Frecuencia	16	18	16	81	253	384
	Porcentaje	4.2	4.7	4.2	21.1	65.9	100.0
¿Le gustaría que la visitarán en su domicilio, lugar de trabajo, lugar de reuniones, personal especializado (promotores de ventas o vendedores) que le informe y explique las oportunidades y beneficios para adquirir un lote de terreno en la Inmobiliaria Las Palmeras del Oasis Country Club?	Frecuencia	39	30	163	76	76	384
	Porcentaje	10.2	7.8	42.4	19.8	19.8	100.0
¿Le gustaría que en el lugar donde está localizado una inmobiliaria de venta de lotes y terrenos la atiendan promotores de ventas o vendedores especializados que le informen y explique las oportunidades y beneficios para adquirir un lote de terreno?	Frecuencia	26	13	80	93	172	384
	Porcentaje	6.8	3.4	20.8	24.2	44.8	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis de los datos recogidos por el cuestionario aplicado a posibles clientes de la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis en la comunidad castellana, reflejaron que el 65.9 % de los encuestados si están dispuestos a que en sus hogares les visite promotores o vendedores ofertándoles lotes o terrenos de esta Asociación, así también el 44. 8 % de encuestados manifestaron que, si estarían de acuerdo en que, en las visitas a las instalaciones de esta asociación, haya personal de ventas que los atienda; sin embargo, el 42.4 % de los encuestados, manifestaron que solo a veces estarían de acuerdo en que vendedores representantes de esta Asociación los visite en su trabajo. Entonces lo que este análisis refleja es que la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis, debe considerar el tener o diseñar un plan de contratación y preparación de vendedores destinados a fomentar las ventas de manera externa y de manera interna (en las oficinas de la asociación).

IV. DISCUSIÓN

Habiendo elaborado el análisis de los resultados obtenidos de la investigación, se da paso a la redacción de la discusión de los mismos haciendo un contraste con las teorías relacionadas que han sido tomadas en cuenta como parte fundamental para el desarrollo de la presente investigación y además los trabajos previos que de la misma manera han sido identificados en función al tema de investigación. De este modo la discusión se presentará en orden de acuerdo a cada objetivo planteado.

De acuerdo al primer objetivo de esta investigación que consistió en diagnosticar la situación actual de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club, la teoría planteada por (KOTLER , y otros, 2013) al respecto mencionan que para obtener un buen resultado en las propuestas de estrategias en todo plan de marketing, el trabajo de investigación debe iniciar con un análisis completo de situación actual de la organización, para lo cual es importante elaborar un análisis FODA, el mismo que consiste en realizar una evaluación de manera global de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que constituyen aspectos internos y externos de una empresa. En este sentido los resultados obtenidos en el presente informe de investigación indican que en cuanto a las **debilidades** encontradas en la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis Country Club, éstas tienen mayor presencia que cualquiera de los otros 3 aspectos. En principio se conoció que esta asociación no cuenta con un plan de negocio, con un plan de marketing, ni plan promocional y tampoco posee un plan de ventas, de acuerdo a ello se puede decir que no cuenta con el conocimiento exacto de cuál es y dónde está su mercado objetivo o dónde están sus posibles clientes de negocio inmobiliario. Otra debilidad es que, si cuenta con una difusión de los lotes a la venta de la Asociación, pero este tipo de promoción no está bien elaborada, ya que solo cuenta con módulos de información que los coloca en lugares sin mayor investigación.

Acerca de las **amenazas**, que se percibieron tiene esta Asociación si tiene competidoras organizados que realizan mayor actividad promocional y cuentan con más participación en el mercado inmobiliario, sobre sus **fortalezas**, esta Asociación cuenta con pozo tubular propio lo que permitirá contar con agua las 24 horas del día para las personas que compren terrenos allí, así también los terrenos a la venta se encuentran en zona inundable, los entregan saneados con veredas y con conexión de luz y agua, realiza financiamiento para los clientes interesados y no cobra intereses por ese financiamiento. Finalmente, en cuanto a las **oportunidades** de este negocio, se conoció que si tienen la posibilidad de conseguir

más clientes para la empresa ya que cuenta con fortalezas que se convierten en su ventaja diferencial, pero deberán aplicar actividades promocionales para darlas a conocer permanentemente en el mercado castellano. Respecto a este primer objetivo, los resultados de la tesis de RODRIGUEZ, Junior & DURAND, Nathaly, “Propuesta estratégica de Marketing Promocional para incrementar la demanda de pacientes en el Centro Médico de la Cooperativa de ahorro y crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo Ltda. 104 – 2014”, recogen que se necesita mayor publicidad, campañas promociones y otros para que los socios puedan conocer y hagan uso de los servicios que ofertan y se sientan satisfechos, ya que existen un alto índice de los mismos que desconoce que haya un Centro Médico, con las potencialidades que oferta.

Por lo expresado en la teoría de (KOTLER , y otros, 2013) y de acuerdo a los resultados de esta investigación y los resultados del antecedente de RODRIGUEZ, Junior & DURAND, Nathaly; se puede afirmar, que realizar una tarea de investigación anterior al proceso de diseño de estrategias de cualquier herramienta de marketing sean estas promocionales u otras, es importante, es decir, realizar un diagnóstico de mercado es una tarea vital porque permite el conocimiento de la realidad actual de los negocios y para este tema de investigación el diagnóstico de la situación actual de la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis Country Club, refleja que necesita aplicar estrategias de marketing promocional para poder aprovechar las fortalezas que tienen y que son su ventaja diferencial respecto a otras empresas inmobiliarias del sector. Así mismo, con estas estrategias haría difusión de su proyecto llegando a más público y potencial cliente.

Respecto al segundo objetivo que consistió en establecer las estrategias de publicidad para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club, (KOTLER , y otros, 2013), hacen referencia que la Publicidad es una manera de promocionar y dar a conocer las ideas, un bien o servicio nuevo o relanzado al mercado por una empresa. Teniendo en cuenta este segundo objetivo, los resultados de esta investigación determinaron que, de los dos tipos de publicidad a usar, publicidad off line y publicidad on line, la forma publicitaria más recomendada y sugerida por el público encuestado es la publicidad on line dentro de ella hacer publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram. El uso de la publicidad en medios sociales tradicionales televisión, radio, periódicos, revistas, bayas publicitarias y volantes no tuvo acogida por el público entrevistado de Castilla.

Comparando los resultados del trabajo de investigación de CAMINO, Jenny. *“Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas en la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, se determinó que Si es necesario que se diseñe y se desarrolle nuevas estrategias de publicidad a través de internet puesto que permitirá incrementar el volumen de las ventas en una organización y además se haría conocer a nivel empresarial, puesto que es una herramienta innovadora, útil y optimizador de recursos en todo aspecto.*

Teniendo en cuenta la teoría de (KOTLER , y otros, 2013), junto con los resultados de la presente investigación y el trabajo previo de CAMINO, Jenny; es preciso decir que la publicidad Online es ahora el medio más conveniente para que una organización sin importar el rubro, pueda realizar publicidad del bien y/servicio que ofrecen, tal es así que los posibles clientes son quienes afirman esta información a través de la encuesta aplicada, rescatando las redes sociales como la mejor opción para publicidad.

En cuanto al tercer objetivo que consistió en conocer las estrategias de promoción de ventas para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club, los autores (KOTLER , y otros, 2013) proponen el uso de actividades de promoción de ventas para lograr mayores colocaciones de los productos en el mercado, así esto autores sugieren un conjunto de actividades tales como: muestras, (porciones o pequeñas cantidades de producto). Cupones (certificados con derecho al portador para adquirir descuento por la compra). Ofertas (suponen una reducción en el precio por la compra). Paquetes con descuento (ofertas, ahorros sobre el precio normal de un producto). Obsequios (mercancía que se ofrece a un costo relativamente bajo o gratis). Programas de frecuencia (proveen recompensas a la frecuencia del consumidor). Premios (concursos, rifas, juegos). Recompensas por compra. Prueba gratis. Garantías de producto (promesas que el producto tendrá un rendimiento como se especifica). Promociones vinculadas (alianzas entre marca o empresas). Promociones cruzadas y displays. de punto de compra.

En este sentido mediante los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación se determinaron en cuanto a la preferencia de los posibles clientes mediante el uso de actividades promocionales en las ventas se rescata los cupones que les permita obtener descuentos, así como también el poder acceder a descuentos promocionales por la compra de terrenos y los tikets para ingresar a sorteos mensuales por productos varios que ofrezca la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis Country Club, lo cual son actividades que motivará a posibles clientes adquirir un lote de terreno en esta Asociación

En cuanto al antecedente de investigación de CADENAS, Wendy. denominado “Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, se determinó según las personas encuestadas, que es importante que una empresa realice actividades de promoción como descuentos, paquetes promocionales, recompensas, premios, descuentos por pronto pago y que además se debe innovar constantemente e implementar nuevas estrategias sin importar su tamaño o el sector en el cual se desenvuelva la organización, puesto que a su vez les permitirá incrementar el número de clientes, por lo tanto las estrategias promocionales deben ser planteadas correctamente para impulsar un producto o servicio de tal manera que logre mantenerse en el mercado.

Por lo expresado en la teoría de (KOTLER , y otros, 2013) y de acuerdo a los resultados de esta investigación y los resultados del antecedente de CADENAS, Wendy; se puede afirmar, que es de vital importancia para los clientes que una empresa ofrezca diferentes tipos de promoción como es el caso de los descuentos por pronto pago, cupones de descuentos y demás, puesto que ello incentiva a un posible cliente a la adquisición de un bien o servicio de su preferencia. Así mismo es preciso señalar que la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis, debería diseñar un conjunto de estrategias promocionales referidas a descuentos por pronto pago, compra de producto y sorteo con premios diversos, ya que sus posibles clientes si están dispuestos a evaluar la adquisición de lotes o terrenos tomando en cuenta este tipo de promociones que les favorecería.

Finalmente, de acuerdo al cuarto objetivo que consistió en identificar las estrategias de venta personal para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club, los autores (KOTLER , y otros, 2013) señalan que es importante que una empresa pueda contar con una fuerza de ventas externa, es decir fuerza de ventas en campo y una fuerza de ventas interna o ambas. Cuando se habla vendedores externos se refiere a aquellos que viajan para visitar a los clientes en campo. A diferencia de los vendedores internos quienes negocian desde sus oficinas a través del teléfono, Internet o visitas de compradores

De este modo en la presente investigación se pudo identificar que los posibles clientes si están dispuestos a que en sus hogares les visite promotores o vendedores ofertándoles lotes o terrenos de esta Asociación de vivienda, y además están de acuerdo en ser atendidos por personal de ventas en la oficina de la misma, de manera tal que puedan recibir una buena atención y sobre todo que se les pueda brindar la información necesaria

y correcta con la cual se sientan satisfechos, así podrán tomar una pronta decisión de compra.

Respecto a ello, en la tesis de BRACHO, Yuraima denominada “Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector Automotriz en el Municipio Maracaibo” se pudo determinar que aplicar las ventas personales en una organización es conveniente y además efectiva puesto que les permitirá incrementar el número de clientes, siempre y cuando los promotores de venta estén totalmente preparados y capacitados para tratar al cliente y llegar a detectar la necesidad de cada cliente y por lo consiguiente satisfacerlo.

Por lo expuesto en la teoría de Kotler y Armstrong y de acuerdo a los resultados de la presente investigación y los resultados del trabajo previo de BRACHO, Yuraima, es preciso señalar que en toda organización es de vital importancia la existencia de la venta personal, es decir que cuente con una fuerza de ventas tanto interna como externa, puesto que implica que los vendedores tengan la posibilidad de tener una comunicación directa con el cliente, de manera tal que pueda conocer las necesidades de posibles clientes, así como los problemas que tengan, realizando un respectivo sondeo para que finalmente logren adaptar la oferta de acuerdo a las necesidades de cada cliente

V. CONCLUSIONES

1. La realización de un diagnóstico de mercado de la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis Country Club fue una tarea de mucha importancia porque le permitió determinar debilidades como que no realiza actividades promocionales planificadas que no le reportan beneficios, que cuenta con empresas del sector inmobiliario organizado lo que constituye su amenaza; pero que posee oportunidades de mercado porque cuenta con fortalezas como su pozo tubular, terrenos en zona no inundables, crédito y financiamiento sin intereses; pero necesita aplicar estrategias de marketing promocional para hacer conocimiento a sus posibles clientes de la comuna de Castillas de todos los beneficios que oferta esta Asociación.
2. La publicidad Online es ahora el medio más conveniente para que una organización sin importar el rubro, pueda realizar publicidad del bien y/o servicio que ofrecen, tal es así que los posibles clientes son quienes afirman esta información a través de la encuesta aplicada, rescatando las redes sociales como la mejor opción para publicidad y dentro de estas las redes sociales con mayor uso y preferencia son Facebook e Instagram. Además, utilizar esta herramienta como medio de publicidad requiere de un menor costo y es muy útil, a diferencia del uso de la radio, periódicos o televisión los cuales no son utilizados con frecuencia por los clientes para observar o escuchar publicidad sobre la venta de lotes de terreno, por lo tanto, resulta inútil realizar algún tipo de publicidad a través de estos medios.
3. En cuanto a la promoción de ventas, de acuerdo a la preferencia de posibles clientes se determinó que es de vital importancia que una empresa ofrezca diferentes tipos de promoción como es el caso de los descuentos por pronto pago, cupones de descuentos, premios y demás, puesto que ello incentiva a un posible cliente a la adquisición de un bien o servicio de su preferencia.

4. Respecto a la venta personal, los posibles clientes están de acuerdo en que la Asociación de vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club cuente con vendedores tanto en oficina como en campo, además que es de vital importancia la existencia en toda organización exista fuerza de ventas, puesto implica que los vendedores tengan la posibilidad de tener una comunicación directa con el cliente, de manera tal que pueda conocer las necesidades de posibles clientes, así como los problemas que tengan, realizando un respectivo sondeo para que finalmente logren adaptar la oferta de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se le recomienda a la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club realizar un plan de marketing para que pueda realizar acciones estratégicas planificadas; esto supone realizar también un estudio de mercado para que pueda delimitar su target, es decir, su público, mercado objetivo conocer exactamente dónde dirigir sus acciones de venta.
2. Es recomendable para la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club que cuente con una página en Facebook e Instagram, las mismas que deberán ser actualizadas constantemente, por lo tanto, es importante también que exista una persona encargada de llevar a cabo los diversos cambios y actualizaciones para que los clientes y posibles clientes puedan estar al tanto de ello.
3. Así mismo es preciso recomendar que la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis, debería diseñar un conjunto de estrategias promocionales referidas a descuentos por pronto pago, compra de producto y sorteo con premios diversos, ya que sus posibles clientes si están dispuestos a evaluar la adquisición de lotes o terrenos tomando en cuenta este tipo de promociones que les favorecería.
4. Se le recomienda también a la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club incrementar el número de vendedores, tanto en oficina como en campo, que tengan la capacidad de captar la atención de un posible cliente brindando la información respectiva y necesaria, que finalmente se convierta en una venta para esta asociación.

VII. REFERENCIAS

DiarioLaRepública. 2016. *Economía*. Lima, Perú : s.n., 20 de diciembre de 2016. Capeco: el precio de las viviendas subiría hasta en 5% en los próximos años.

ElComercio . 2018. ¿Cuáles son las tendencias del sector inmobiliario? *El Comercio* . 3 de abril de 2018.

ElTiempo. 2017. *Caída de hasta un 80% en las ventas en el sector inmobiliario en Piura*. Piura, Perú : s.n., 28 de abril de 2017. Caída de hasta un 80% en las ventas en el sector inmobiliario en Piura.

ESPINOZA, Roberto. 2013. *La Matriz de análisis DAFO (FODA)*. España : s.n., 2013.

FinanzasPersonales. 2017. *Finanzas Personales*. Bogotá, Colombia : s.n., 2017. Perspectivas de inversión en el sector inmobiliario.

HERNÁNDEZ, Roberto. 2014. *Metodología de la Investigación 6ta. ed.* México : McGRAW-HILL, 2014. pág. 736. 978-1-4562-2396-0.

KOTLER , Philip y ARMSTRONG, Gary. 2013. *Fundamentos de Marketing. 11° ed.* México : Pearson Educación, 2013. pág. 648. ISBN. 9786073217224.

KOTLER , Philip y ARMSTRONG, Gary. 2012. *Marketing. 14° ed.* México : Pearson Educación, 2012. pág. 720. ISBN. 9786073214209.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. 2012. *Dirección de Marketing. 14° ed.* México : ADDISON-WESLEY, 2012. pág. 808. ISBN. 9786073212458.

MONFERREER, Diego. 2013. *Fundamentos de Marketing*. s.l. : Universitat Jaume, 2013. pág. 159. 9788469570937.

MUÑIZ, Rafael. 2014. *Marketing en el siglo XXI. 5° ed.* España : Centro de Estudios Financiero, 2014. pág. 472. ISBN. 978-84-454-2672-2.

O.C., FERRELL y MICHAEL D., HARTLINE. 2012. *Estrategia de Marketing*. Mexico : Cengage Learning Editores, S.A, 2012. pág. 732. 978-607-481-824-6.

STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. 2007. *Fundamentos de Marketing. 14° ed.* México : McGraw-Hill, 2007. ISBN 9789701062019.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
<p>Estrategias de Marketing Promocional para la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club – Castilla – Piura, 2018</p>	<p>Problema General: ¿Cuáles son las estrategias de marketing promocional para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club, Castilla – Piura, 2018?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es el análisis de la situación actual de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club? ¿Cuáles son las estrategias de publicidad para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club? ¿Cuáles son las estrategias de promoción de ventas para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club? ¿Cuáles son las estrategias de venta personal para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club?</p>	<p>Objetivo General: Determinar las estrategias de marketing promocional, para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club, Castilla – Piura, 2018.</p> <p>Objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club. Establecer las estrategias de publicidad para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club Conocer las estrategias de promoción de ventas para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club. Identificar las estrategias de venta personal para la difusión de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club.</p>	<p>Diseño de investigación: - No experimental - Tansseccional</p> <p>Nivel de investigación: - Descriptiva</p> <p>Enfoque o tipo de investigación - Cuantitativa - Aplicada y de campo</p> <p>Población: - Presidente de la Asociación - Posibles clientes</p> <p>Muestra: - 384</p> <p>Muestreo Probabilístico - aleatorio</p> <p>Técnica: - Encuesta</p> <p>Instrumento: - Cuestionario</p> <p>Método de análisis - SPSS</p>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA EL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN

Observación de la situación actual

1. La Asociación de vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club cuenta con Plan de Negocio para hacer sostenible la empresa, concordante con los recursos asignados a la misma.

SI () NO ()

2. ¿La Junta Directiva de la Asociación de vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club – Castilla cuenta con lineamientos o políticas promocionales para la difusión y venta del servicio que ofertan?

SI () NO ()

3. ¿Conoce usted si la comunidad castellana y de Piura tiene conocimiento de la existencia de La Asociación de vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club?

SI () NO ()

4. ¿La Asociación de vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club, cuenta con un plan de ventas periódico?

SI () NO ()

5. ¿Cuenta con un presupuesto adecuado para la difusión de esta Asociación como empresas que vende lotes de terreno?

SI () NO ()

6. Identifica las oportunidades del mercado.

SI () NO ()

7. Identifica las amenazas del entorno.

SI () NO ()

8. Identifica las fortalezas de la Asociación.

SI () NO ()

9. Identifica las debilidades de la Asociación.

SI () NO ()

10. Conoce quiénes son y qué hacen los competidores principales.

SI () NO ()

11. ¿La Asociación de vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club, cuenta con una ventaja diferencia?

SI () NO ()

12. Conoce cuál es su público objetivo (mercado meta)

SI () NO ()

II. Mix Promocional

Publicidad

13. ¿La Asociación de vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club cuenta con un plan publicitario?

SI () NO ()

14. ¿La Asociación hace difusión de su negocio mediante publicidad en medios masivos de comunicación?

SI () NO ()

15. ¿La Asociación hace difusión mediante publicidad en redes sociales (facebook, página web, Whatsapp y otros)?

SI () NO ()

Promoción de ventas

16. ¿La Asociación cuenta con un plan de promociones (referido a ofertas, descuentos, cupones, ofertas de reembolso, etc.)?

SI () NO ()

Venta Personal

17. ¿La Asociación cuenta con vendedores para la comercialización de los lotes en el campo?

SI () NO ()

18. ¿La Asociación cuenta con personal de ventas dentro de las oficinas del negocio?

SI () NO ()

CUESTIONARIO AL PÚBLICO OBJETIVO

Instrucciones: A continuación, se presentan un conjunto de preguntas que permitirán recoger, los gustos, preferencias y usos sobre las actividades promocionales que una empresa inmobiliaria puede tomar en cuenta para determinar las estrategias de comunicación idóneas para difundir la existencia y consumo de los servicios de ella. Por favor responda con sinceridad, la encuesta es totalmente anónima. Se agradece su participación:

Datos generales:

Edad: _____

Género: _____

Grado de estudios: _____

Publicidad

Off Line

1. ¿Suele escuchar radio?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

2. ¿Suele prestar atención a la publicidad radial?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

3. ¿Qué radios locales suele escuchar usted? Coloque el nombre de la o las radios que escucha, en orden de frecuencia de escucha.
 - a) _____
 - b) _____
 - c) _____
 - d) _____
 - e) _____

4. ¿Le gustaría escuchar publicidad de una empresa inmobiliaria de venta de lotes o terrenos en la radio de su preferencia?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

5. ¿Suele prestar atención a la publicidad Televisa?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

6. ¿Qué Canales televisivos suele ver y escuchar usted? Coloque el nombre las televisoras que suelen ver de acuerdo a la importancia que ustedes les proporcionen?
 - a) _____

- b) _____
 - c) _____
 - d) _____
 - e) _____
7. ¿Le gustaría visualizar y escuchar publicidad de una empresa inmobiliaria de venta de lotes o terrenos en la televisora de su preferencia?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
8. ¿Con que frecuencia suele prestar atención a la publicidad que se exhibe en las vallas (paneles) publicitarios de las avenidas y calles?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
9. Escriba en las principales calles, avenidas y cruces sugiere usted debe ir un panel publicitario obre la empresa inmobiliaria “Las Palmeras del Oasis Country Club”.
- a) _____
 - b) _____
 - c) _____
 - d) _____
 - e) _____
10. ¿Con que frecuencia suele comprar y leer periódicos locales y/o nacionales?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
11. Escriba el nombre del o los periódicos que suele usted leer, en orden de frecuencia de compra y lectura.
- a) _____
 - b) _____
 - c) _____
 - d) _____
 - e) _____
12. ¿Le gustaría visualizar y leer publicidad de una empresa inmobiliaria que venda lotes o terrenos en el o los periódicos de su preferencia?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
13. ¿Suele leer revistas varias o especializadas sobre rubro inmobiliario?
- a) Nunca

- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

14. Escriba el nombre de la o las revistas varias o del rubro inmobiliario que suele usted leer, en orden de frecuencia de lectura.

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____

Buzoneo

15. ¿Le gusta recibir y leer la publicidad impresa en volantes, dípticos, trípticos, folletos o calendarios?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

16. ¿Cuáles de los siguientes tipos de publicidad impresa le gustaría recibir?: Volante, díptico, tríptico, folletos y calendario. Escriba cuál en orden de preferencia.

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____

17. ¿Les gustaría recibir y leer publicidad impresa en volantes, díptico, trípticos, folletos o calendarios insertadas o adjuntas en revistas, recibo de luz/agua/teléfono y periódicos?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

On line

Redes sociales

18. ¿Suele visualizar publicidad emitida en redes sociales (Facebook, whatsapp, Instagram, etc.)?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

19. Escriba el nombre de la red social donde más visualice publicidad en orden de importancia para usted.

- a) _____
- b) _____
- c) _____

- d) _____
- e) _____

20. ¿Le gustaría visualizar publicidad de una empresa inmobiliaria que venda lotes o terrenos en las redes sociales de su preferencia?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

Mailing

21. ¿Cuenta usted con correo electrónico personal o email?
- a) Si
 - b) No

22. ¿Hace uso de su correo electrónico personal o email?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

23. ¿Le gustaría recibir publicidad de una empresa inmobiliaria de venta de lotes y terrenos en su correo electrónico personal o email?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

Promoción de Ventas

24. ¿La existencia de descuentos promocionales en la venta de lotes de terreno, le motivarían para tomar la decisión de visitar la inmobiliaria con intención de cotizar y adquirir un terreno?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

25. ¿Si hubiese cupones de descuento por pronto pago en la venta de lotes de terrenos, le motivarían para tomar la decisión de visitar la inmobiliaria con intención de cotizar y adquirir un terreno?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

26. ¿Incrementaría su intención por adquirir un lote de terreno si la empresa inmobiliaria que los vende le obsequiaran tickets para sorteos mensuales, por productos varios?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca

- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

Venta Personal

27. ¿Le gustaría que la visitaran en su domicilio, lugar de trabajo o lugar de reuniones, personal especializado (promotores de ventas o vendedores) que le informe y explique las oportunidades y beneficios para adquirir un lote de terreno de alguna empresa Inmobiliaria?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
28. ¿Le gustaría que la visitarán en su domicilio, lugar de trabajo, lugar de reuniones, personal especializado (promotores de ventas o vendedores) que le informe y explique las oportunidades y beneficios para adquirir un lote de terreno en la Inmobiliaria Las Palmeras del Oasis Country Club?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
29. ¿Le gustaría que en el lugar donde está localizado una inmobiliaria de venta de lotes y terrenos la atiendan promotores de ventas o vendedores especializados que le informen y explique las oportunidades y beneficios para adquirir un lote de terreno?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

Anexo 3. Validación del Instrumento.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Gabriel Borrero Carrasco con DNI N° 03664260 Magister
 en Administración de Negocios y Relaciones Empresariales
 N° ANR CIP 89222 de profesión
Ingeniero Industrial
 desempeñándome actualmente como
Asesor de Negocios EPP Ing. Industrial en
UCV - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guías de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Cuestionario para	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 09 días del mes de octubre del Dos mil Dieciocho.

Mgtr. : Gabriel Borrero Carrasco
 DNI : 03664260
 Especialidad: Ing. Industrial
 E-mail : gborrero@ucv.edu.pe

Gabriel Borrero Carrasco
Gabriel Ernesto Borrero Carrasco
 Ingeniero Industrial
 Reg. del Colegio de Ingenieros N° 89222



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Danny Daniel Antón Asanza con DNI N° 03897882 Magister
 en ADM. DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES
 N° 10 ANR 104714 de profesión
INGENIERO
 desempeñándome actualmente como
COORDINADORA DE INVESTIGACION en
LA ESCUELA DE ING. EMPRESARIAL

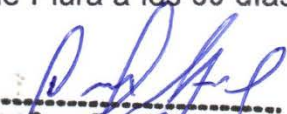
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guías de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Cuestionario para	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
Posibles clientes					
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Sufficiencia				X	
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 09 días del mes de octubre del Dos mil Dieciocho.

Mgtr. : 
 DNI : **Ing. Danny Daniel Antón Asanza**
 Especialidad: **MBA. ADM. DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**
 E-mail : **CIP. 104714**
03897882
danny-anton@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo HUGO DANIEL García Juárez con DNI N° 41947380 Magister
 en GERENCIA DE OPERACIONES
 N° ANR 110495 de profesión
INGENIERO INDUSTRIAL
 desempeñándome actualmente como
Docente de TIEMPO COMPLETO en
LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO SAC.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guías de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Cuestionario para Posibles clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				/	
2. Objetividad				/	
3. Actualidad					/
4. Organización				/	
5. Suficiencia				/	
6. Intencionalidad				/	
7. Consistencia					/
8. Coherencia				/	
9. Metodología				/	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 09 días del mes de octubre del Dos mil Dieciocho.

Mgtr. :
 DNI :
 Especialidad:
 E-mail :




Anexo 4. *Aplicación del Cuestionario al presidente de la Asociación y a posibles clientes*



Figura 01. *Cuestionario al presidente de la Asociación*

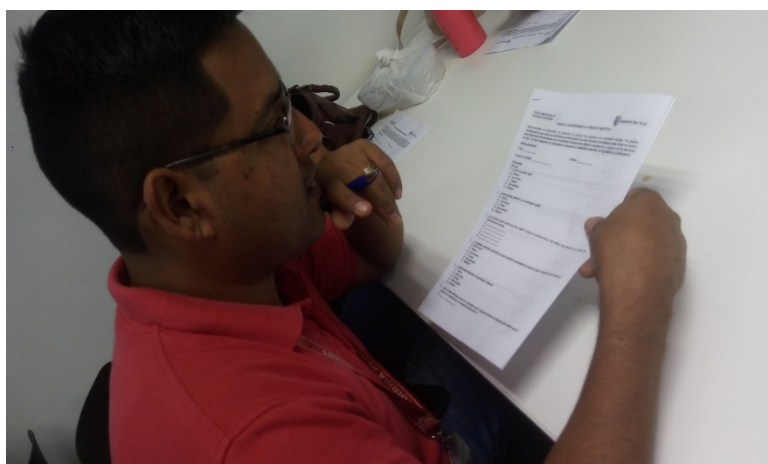


Figura 02. *Posible cliente del Distrito de Castilla*



Figura 03. *Cuestionario aplicado a posibles clientes del Distrito de castilla que promedian entre los 30 años de edad*



Figura 04. Posibles clientes del Distrito de Castilla



Figura 05. Aplicación del cuestionario para la investigación



Figura 06 Aplicación del cuestionario

Anexo 5. Resultados del cuestionario aplicada al presidente de la Asociación

Para el primer objetivo específico de la investigación, se aplicó un cuestionario al presidente de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club, para identificar la situación actual de esta y elaborar el análisis FODA la cual es también una herramienta fundamental que forma parte de la gestión empresarial, y nos permite conocer de manera interna (fortalezas y debilidades) y externa (oportunidades y amenaza) a una empresa.

PREGUNTAS	SI	NO
La Asociación de vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club cuenta con Plan de Negocio para hacer sostenible la empresa, concordante con los recursos asignados a la misma.		X
¿La Junta Directiva de la Asociación de vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club – Castilla cuenta con lineamientos o políticas promocionales para la difusión y venta del servicio que ofertan?		X
¿Conoce usted si la comunidad castellana y de Piura tiene conocimiento de la existencia de La Asociación de vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club?	X	
¿La Asociación de vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club, cuenta con un plan de ventas periódico?		X
¿Cuenta con un presupuesto adecuado para la difusión de esta Asociación como empresas que vende lotes de terreno?		X
Identifica las oportunidades del mercado		X
Identifica las amenazas del entorno.	X	
Identifica las fortalezas de la Asociación	X	
Identifica las debilidades de la Asociación	X	
Conoce quiénes son y qué hacen los competidores principales	X	
¿La Asociación de vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club, cuenta con una ventaja diferencia?	X	
Conoce cuál es su público objetivo (mercado meta)	X	
Publicidad		
¿La Asociación de vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club cuenta con un plan publicitario?		X
¿La Asociación hace difusión de su negocio mediante publicidad en medios masivos de comunicación?		X
¿La Asociación hace difusión mediante publicidad en redes sociales (Facebook, página web, WhatsApp y otros)?		X
Promoción de ventas		
¿La Asociación cuenta con un plan de promociones (referido a ofertas, descuentos, cupones, ofertas de reembolso, etc.)?	X	
Venta personal		
¿La Asociación cuenta con vendedores para la comercialización de los lotes en el campo?		X
¿La Asociación cuenta con personal de ventas dentro de las oficinas del negocio?		X
TOTAL	8	10

Fuente: elaboración propia.

PROPUESTA

MODELO DE PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE VIVIENDA LAS PALMERAS DEL OASIS COUNTRY CLUB. CASTILLA – PIURA. 2018.

I. GENERALIDADES

En esta parte de la investigación se presenta la propuesta de estrategias de marketing promocional para la empresa para la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis Country Club. Castilla – Piura. 2018.presa, para lo cual se utilizará la información obtenida previamente en la investigación de campo con la aplicación de instrumentos de investigación como el Cuestionario (Visualizado en el capítulo 3). En esta propuesta se hace apreciarán actividades estratégicas referidas a una de las “P” del marketing, denominada Promoción, la misma que es una variable que permite estudiar todas aquellas acciones o actividades publicitarias emitidas a través de medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión, la prensa escrita y bayas publicitarias y aquella publicidad emitida en medios modernos de comunicación virtual, como el Facebook, Instagram y otros; acciones promocionales referidas a ofertas, descuentos, premios, regalos, etc. Comprendidas en la llamada actividades de promoción de ventas y finalmente se propondrán acciones de la venta personal orientadas a establecer la necesidad de contar con una fuerza de venta de mostrador o de campo, todo ello en función de diagnóstico de la situación que se realizó a través de los instrumentos de investigación.

II. JUSTIFICACIÓN

La siguiente propuesta se basa en el análisis realizado a tres de las herramientas del marketing promocional: publicidad, promoción de ventas y venta personal, ya que se puedo comprobar que la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis Country Club. Castilla – Piura. 2018 presenta deficiencias en aspectos relacionados a la manera de

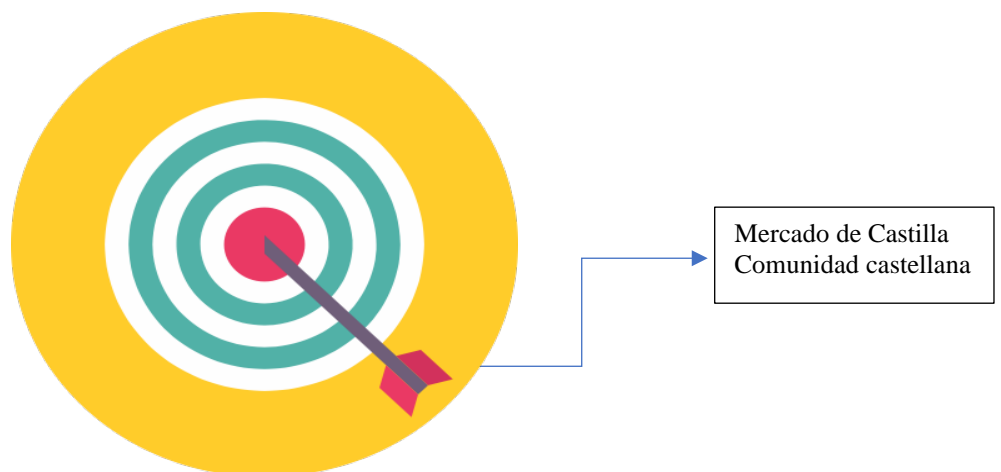
comunicar su presencia y ventajas competitivas en el mercado inmobiliario de la ciudad de Piura de lealtad de marca es por ello que la presente propuesta tiene como finalidad integrar las tres herramientas antes mencionadas para lograr que la comunidad castellana esté enterada y tome en cuenta como opción de compra de lotes o terrenos a esta Asociación.

Esta propuesta beneficia principalmente a la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis Country Club, porque conocedora de estas oportunidades que tiene para comunicar sus beneficios, podrá incrementar sus ventas y con ello su participación en el mercado inmobiliario castellano y con ello se contribuye con el PBI de la región de Piura y se satisface necesidad de vivienda de grupos vulnerables que carecen de un lugar donde construir un recinto para vivir.

III. OBJETIVOS

Objetivo General

Difundir la existencia de la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis Country Club, sus productos y beneficios a través de tres de las herramientas del marketing promocional como lo son publicidad, promoción de ventas y venta personal a la comunidad del distrito de Castilla.



Objetivo Específicos

- Promover los productos y sus beneficios a través de actividades publicitarias.
- Difundir los productos y sus beneficios a través de actividades de promoción de ventas.
- Difundir los productos y sus beneficios a través de actividades de venta personal.

IV. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Están configuradas como las distintas acciones de comunicación que resultado de una investigación de mercado con la finalidad de informar, recordar y persuadir a la comunidad de castilla a que tengan en cuenta como opción de compra los lotes o terrenos de la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis Country Club. Estas estrategias facilitarían la comercialización de los productos que vende esta Asociación.

De esta manera se presentan seguidamente distintas estrategias relacionadas con la política de comunicaciones.

4.1. ESTRATEGIAS DE PUBLICITARIAS

Para este tipo de estrategias se deben realizar actividades que permitan preparar el mensaje que será transmitido al mercado objetivo, de tal manera que logre una posición en la mente de estos, brindando información netamente del producto a promocionar y se puede dar de forma verbal o visual. En este caso para transmitir el mensaje a posibles clientes se han seleccionado los siguientes medios como son: vallas móviles, el uso de redes sociales y página web, lo cual se detalla a continuación:

4.1.1. Actividades en medios Off Line: Vallas móviles

Esta actividad es a modo de recomendación a pesar de que no estuvo presente en la sugerencia de las preguntas del cuestionario formulado, por cuanto las actividades de promoción tradicionales fueron desestimadas por los posibles clientes.

Las vallas móviles se refieren al alquiler de un carro de publicidad y es una manera efectiva para atraer nuevos clientes, así como también para hacer conocida una marca, de acuerdo a ello teniendo en cuenta que la presente investigación pretende dar a

conocer la existencia de la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis, es preciso sugerirlo como una estrategia para difundir esta asociación. Puesto que hoy en día los negocios como restaurantes e inmobiliarias suelen apostar por el alquiler de estas vallas móviles que a su vez son más económicas que los paneles y no solo cumplen la función de recorrer por la ciudad, sino que también se detienen en lugares específicos para la entrega de volantes (ElComercio, 2016).

A continuación, se muestra a detalle la actividad propuesta para esta Asociación:

4.1.1.1. Actividad

Alquiler de vallas móviles

Descripción

Alquiler de una camioneta de una cabina con olla y en la parte de atrás lleve una pirámide forrada de banner con publicidad de la venta de lotes de terrenos de la Asociación, además de incluir sonido y perifoneo para promover las características de los lotes de los mismos así mismo esta camioneta recorrerá diferentes partes de la Ciudad de Piura, además de detenerse en lugares estratégicos que sean más concurridos para que puedan entregar volantes, para ello es preciso empezar por el Distrito de Castillo, puesto que la ubicación de la oficina de informes y de los lotes en venta se encuentran en Castilla



Figura 07. Modelo propuesto de la valla móvil para la Asociación de Vivienda.

4.1.2. Actividades en medios On Line

Después de realizado el análisis de mercado se propone realizar las siguientes actividades:

4.1.2.1. Actividad 01

Rediseño de la página de Facebook y creación de su Fanpage para promocionar los lotes de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club.

Descripción

La creación de un Fanpage en Facebook se puede hacer de manera gratuita puesto que esta red social no pide realizar ningún pago a pesar de que es utilizada también para diferentes negocios como restaurantes, inmobiliarias tiendas de ropa, entre otros, puesto que es de gran utilidad ya que es una de las redes sociales más utilizada hoy en día.

Sin embargo, es importante contar con una persona encargada específicamente para la creación de estas páginas como también para la actualización constante de estas. En este caso se recomienda que la Asociación de Vivienda las Palmeras del Oasis country club tenga una persona que vele por la actualización de la información de este Fanpage, la cual tiene que ser llamativa para atraer a los clientes y además deberá contener información sobre las promociones, descuentos y demás.

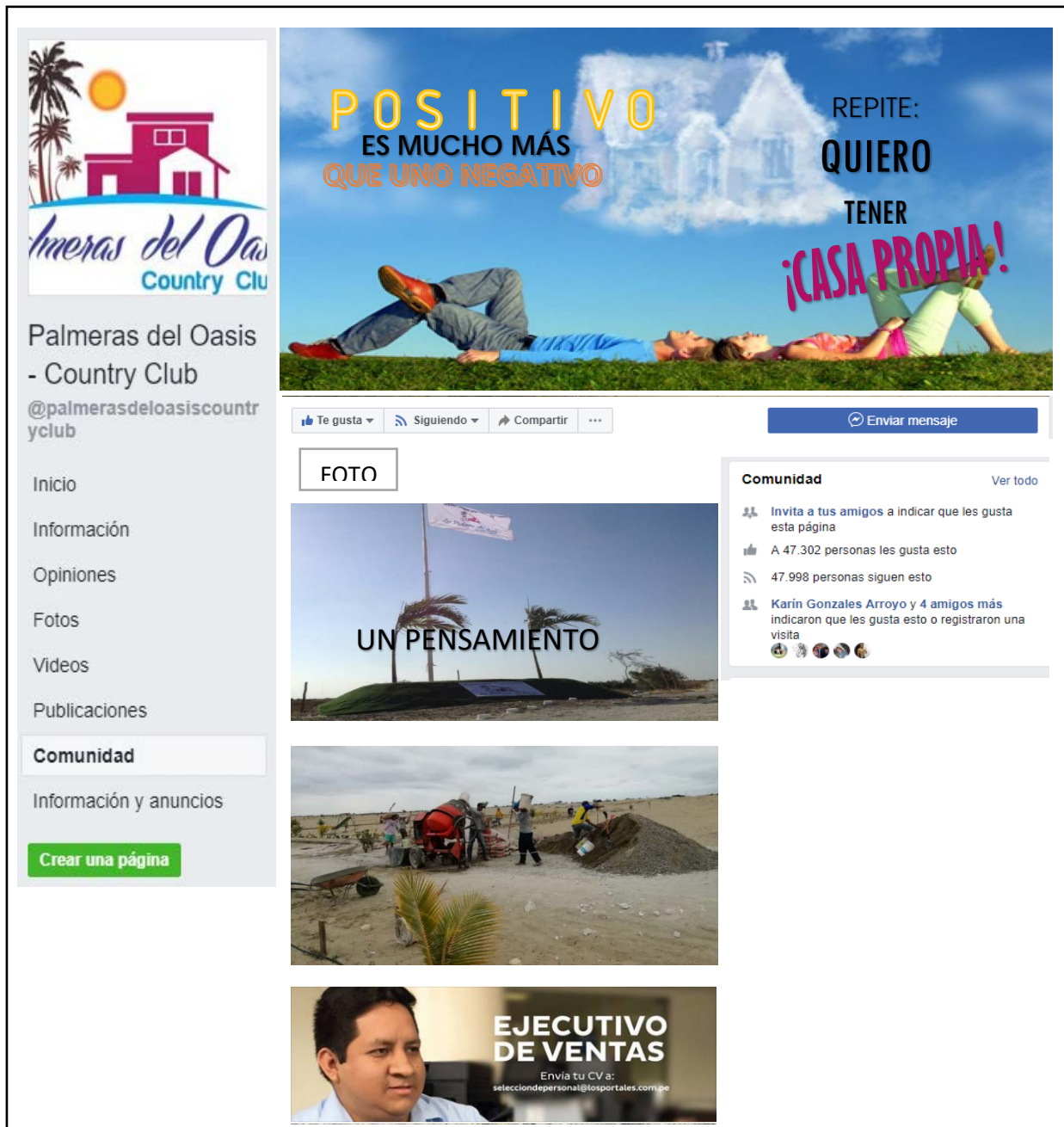


figura 08. Diseño de la portada de Facebook

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.2. Actividad 02

Creación de su Fanpage en Instagram para promocionar los lotes de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club.

Descripción

Esta red social al igual que Facebook es gratuita tanto para uso personal como para negocios y además es una de las preferidas por los clientes como se pudo observar en las encuestas aplicadas. Pero también es importante y se recomienda que la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club, cuente con una persona encargada de su actualización, que en este caso sería la misma persona encargada de las actualizaciones de la página en Facebook.

A continuación, se muestra un modelo de cómo sería el Fanpage de la Asociación:

laspalmerasdeloasis



813 publicaci... 874 seguidores 127 seguidos

Editar tu perfil

Las Palmeras del Oasis Country Club

Empresa Inmobiliaria

Las palmeras del Oasis es una Asociación de Vivienda, dedicada a la venta de lotes de terreno a precios más bajos. Y se encuentra ubicada en el Distrito de Castilla

@palmerasdeloasiscountryclub

www.palmerasdeloasiscountryclub.com



Figura 09. Portada de Instagram de la empresa

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.3. Actividad 03

Rediseñar la página web para promocionar los lotes de la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club.

Descripción

Lo cual permitirá apoyar las diferentes promociones y ofertas que realice esta Asociación. Para ello se modificará el dominio a uno más sencillo y fácil de recordar, así mismo se tendrá en cuenta la actualización constante de la página web, con información nueva como ofertas, avances de los proyectos o cambios que haga la Asociación de vivienda.

En esta actividad se iniciará por el cambio de dominio de laspalmerasdeloasis.weebly.com/ a www.palmerasdeloasis.com que además será mencionado en todo anuncio publicitario que se realice, como también en las redes sociales sugeridos por los posibles clientes. Respecto a la actualización de la página web, esta se dará semanalmente para que los clientes estén al tanto de ello.



Figura 10. Diseño de la página web para la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club

Fuente: Elaboración propia.

4.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Este tipo de estrategias serán utilizadas para incentivar o fomentar la compra de un lote de terreno en esta Asociación, para lo cual se propone realizar descuentos ya sea por pronto pago o por llevar algún referido, entre otros, que a su vez complementarán las actividades de publicidad.

A continuación, se muestran las actividades propuestas:

4.2.1. Actividad 01

Aplicar descuentos

Descripción

Se aplicarán descuentos a aquellos clientes que cuenten con un lote de terreno en la Asociación de Vivienda y realicen el pago de sus cuotas antes de la fecha estipulada.

Cupón de descuento para el cliente que presenta a un referido que realiza la compra de un lote de terreno, el descuento se puede realizar, por ejemplo: en una de las cuotas próximas a cancelar.

Cupón de descuento por la compra de un segundo un lote por parte del mismo cliente.

Cupón de descuento por puntualidad en el pago de cuotas.

4.2.2. Actividad 02

Actividades de tickets para sorteo

Descripción

Programación de sorteos anuales, como por ejemplo por navidad entregar tickets para participar en sorteos dirigido a los clientes que cada mes paguen sus cuotas puntuales, o a clientes nuevos que realicen la compra de un lote de terreno.

4.3. ESTRATEGIAS DE VENTA PERSONAL

Mediante estas estrategias se pretende informar de manera directa a los clientes o posibles clientes acerca de las características de los lotes de terreno que ofrece la Asociación de Vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club.

A continuación, se muestran las actividades propuestas:

4.3.1. Actividades 01

Contratación de 02 personas para promoción y ventas

Descripción

Ventas de campo: Sampling de ventas (puerteo)

La contratación de 02 promotores para realizar actividad de promoción y captación de referidos de compra de terrenos (previa capacitación) a través de:

- Sampling: Puerteo o visita casa por casa de acuerdo al cronograma en las diferentes zonas: urbanizaciones, Asentamientos humanos y cercado de Castilla.

Cronograma para puerteo o visita casa por casa a posibles clientes

Fecha Lugares	ENERO																														
	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4									
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Cercado de Castilla	x		x		x																										
La Primavera								x		x		x																			
Tacalá															x		x		x												
El Bosque																									x		x		x		
Cossío del Pomar																										x		x		x	

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. Actividad 02

Diseño de módulos de ventas en centros o mercados autorizados

Descripción

Se realizará el diseño de estos módulos junto con la contratación de 02 promotores capacitados para realizar actividades de promoción y captación de referidos de compra de terrenos, para lo cual se tiene que acudir a mercados, plazuelas y otros lugares estratégicos que permitan la captación de clientes, además de ello es importante elaborar un cronograma que contenga los lugares y el tiempo necesario.



Figura 11. Modelo propuesto del módulo de información para la Asociación de Vivienda.

Cronograma para promoción en centros o mercados autorizados

Fecha	ENERO																											
	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Plaza de armas de Castilla		x				x																						
Mercado central de Castilla									x				x															
Municipalidad de Castilla																x					x							
Centro de Piura																										x		x

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3. Actividad 02

Contratación de 01 persona para atención y ventas en oficina de la Asociación

Descripción

Se contratará y capacitará a un promotor o promotora para que atienda a los clientes en oficina, de tal manera que brinden la información necesaria a posibles clientes acerca de las características de los lotes de terreno y proyectos a futuro que tiene la Asociación, de tal manera que estos queden totalmente satisfechos y sientan interés por la compra de uno de los lotes.



Figura 12. *Modelo de la presentación de un asesor de ventas para oficina*

V. PRESUPUESTO

Descripción	Cant.	Unitario	Precio Estimado
Publicidad Off Line			
Alquiler de un carro para publicidad	1	Por mes	s/. 1000
Diseño e Impresión de publicidad	1	s/. 190.	s/. 190
Contratación de un chofer	1	s/. 40	s/. 1200
Contratación de una persona para promocionar	1	s/. 33	s/. 1000
Publicidad Online			
Diseño y asesoría en creación del fanpage en Facebook	1	s/. 550	s/. 550
Diseño y asesoría en creación del fanpage en Instagram	1	s/. 550	s/. 550
Diseño y asesoría en creación de la página web	1	s/. 550	s/. 550
Promoción de ventas			
Impresión de Tikets	Por millar	s/. 90	s/. 90
Impresión de cupones	Por millar	s/. 90	s/. 90
Artículos de regalo	Por unidad	s/.70	s/. 70
Venta Personal			
Contratación de 2 personas	2	s/.930	s/. 1880
Diseño y asesoría en elaboración del módulo	1	s/. 1000	s/. 1000
Capacitación de personal responsable	1	Por mes	s/. 1000
Total			s/. 9, 170.00

Fuente: Elaboración propia.

Diseño de Páginas Web – Cotización

CARACTERÍSTICAS	PYME	EMPRESA PRO
Diseño	Moderno y atractivo	Moderno atractivo y personalizado
Almacenamiento	2 GB	5 GB
Cuentas de Correo	3	8
Correos corporativos afiliados a Gmail	✓	✓
Diseño adaptable a celulares y tabletas	✓	✓
Formulario de Contacto	✓	✓
Galería de imágenes y videos	✓	✓
Fotos de miembros del equipo	✓	✓
Mapa del sitio en Google	-	✓
Integración con Redes Sociales	✓	✓
Autogestión de Contenidos	-	✓
Blog de noticias	-	✓
Idiomas	Español	Español / Inglés
Precio Página web	550 soles	1150 soles
Hosting (Pago Anual)	100 soles	150 soles
Dominio (Pago Anual)	.com (45 soles) .pe (120 soles)	.com (45 soles) .pe (120 soles)

*Precios no incluyen IGV.

DISEÑO PÁGINAS WEB ECONÓMICAS LIMA PERÚ HTML5 RESPONSIVE

PLANES HOSTING	PLAN ECONÓMICO	PLAN BÁSICO	PLAN MEDIUM	PLAN PREMIUN
Espacio en Disco MB	50 MB	100 MB	300 MB	600 MB
Transferencia mensual	2 GB	5 GB	10 GB	20 GB
Subdominios	5	10	20	30
Cuentas FTP	1	2	5	10
Casillas de E-mail POP3	10	20	50	100
Redireccionamiento de E-mail	✓	✓	✓	✓
Base de Datos MySQL	1	2	5	15
Auto Contestadores	✓	✓	✓	✓
PHP / PERL / CGI	✓	✓	✓	✓
Acceso WebMail	✓	✓	✓	✓
Administrador de Archivos	✓	✓	✓	✓
Protector de Directorios	✓	✓	✓	✓
Estadísticas Webalizer y Awstats	✓	✓	✓	✓
Soporte Real Audio/Video/Streaming	✓	✓	✓	✓
Software Alta en Buscadores	✓	✓	✓	✓
Carrito de Compras	✓	✓	✓	✓
Soporte Gratis 24/7	✓	✓	✓	✓
Cuenta del CPANEL	✓	✓	✓	✓
	S/.100/anual	S/.175/anual	S/.300/anual	S/.400/anual

Fuente: Arena Visual

URPIWEB

Empresa de Diseño de Páginas Web / Diseño web Profesional

DISEÑO WEB PLAN ECONÓMICO

A sólo: S/. 600

Ideal para empresas que desean presencia con una página web económica, profesional y con las funcionalidades esenciales de una web moderna y vendedora.

- Diseño de IMPACTO, Moderno e Inteligente
- Un año de Dominio y Hosting GRATIS
- Te garantizamos tu presencia en GOOGLE
- Integración con FACEBOOK y demás redes sociales
- ESCALABLE, podrás implementarle más funciones

PLANES DE HOSTING

PLANES HOSTING	BÁSICO	PYME	EMPRESARIAL	CORPORATIVO
Espacio	1 GB	3 GB	5 GB	10 GB
Cuentas Email	10	30	50	50
Transferencia mensual	10 GB	30 GB	50 GB	100 GB
Cuentas FTP	2	5	20	20
Base de datos MySQL	2	5	20	50
Parking y subdominio	2	5	20	40
Cpanel – WebMail	1	-	-	-
	S/.109/anual	S/.200/anual	S/.350/anual	S/.550/anual

Fuente: URPIWEB

Yo Rocio de los Angeles Romero Garcia ... identificado con DNI N° 70293511 ...
egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial
de la Universidad César Vallejo, Autorizo (), No Autorizo () la divulgación y
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
"Estrategias de Marketing Promocional para la Asociación
de vivienda Los Palmeros del Oasis Country club -
Castilla - Piura, 2018";
en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo
estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


FIRMA



DNI: 70293511

FECHA: PIURA, 15 de abril del 2019....

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

AGUSTÍN MEDINA MARCHENA, docente de la Facultad de Ingeniería y Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial revisor de la Universidad César Vallejo Piura, titulado **“Estrategias de marketing promocional para la Asociación de Vivienda “Las Palmeras del Oasis”** de la estudiante **Rocío de los Ángeles Romero García**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.


El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 10 de setiembre de 2019



Mg. Agustín Medina Marchena
DNI: 02897150

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE INGENIERÍA
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

"Estrategias de marketing promocional para la Asociación de Vivienda "Las Palmeras del Oasis" Country Club - Castilla - Piura, 2018".

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:
 Ingeniería Empresarial

AUTORA
 Romero García, Rocío de los Angeles (ORCID: 0000-0002-4083-9011)

ASESOR
 Mg. Zevallos Vilez, Máximo Javier (ORCID: 0000-0003-0045-9901)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
 Estrategia y Planificación

PIURA - PERÚ
 2019


ROXANA MEDINA MAGUENA
 Reg. CIP N.º 27345

Todas las fuentes

Coincidencia 1 de 255

Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante: 140 Trabaja	25 %
repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet: 98 URL	5 %
pt.scribd.com Fuente de Internet: 5 URL	5 %
es.scribd.com Fuente de Internet: 6 URL	4 %
Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante: 23 Trabaja	4 %
Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante: 12 Trabaja	3 %
www.scribd.com Fuente de Internet: 14 URL	3 %
docslide.us Fuente de Internet: 2 URL	3 %
Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante: 12 Trabaja	3 %

Excluir fuentes



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ROMERO GARCIA ROCÍO DE LOS ANGELES

INFORME TITULADO:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE VIVIENDA
“LAS PALMERAS DEL OASIS” COUNTRY CLUB - CASTILLA - PIURA, 2018”.

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

INGENIERA EMPRESARIAL

SUSTENTADO EN FECHA: Piura, 15 de Abril del 2019.

NOTA O MENCIÓN: Catorce (14).


Mg. MAXIMO JAVIER ZEVALLOS VILCHEZ
DNI: 03839229

