



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**“Plan de marketing operativo para consolidar el  
posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX  
Platinum, Chiclayo”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

**Autor:**

Falla Gómez, Marcia Fernanda (ORCID: 0000-0001-9231-4936)

**Asesor:**

Dr. Dios Castillo Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Gerencias Funcionales**

**Chiclayo - Perú**

**2020**

## Dedicatoria

A mis 4 tías abuelas: Libia, Juana, Ida y Dorina por ser mis profesoras particulares 24 horas al día, los 365 días a la semana desde que tengo uso de razón.

A mis papás y hermana mayor por ser mí ejemplo a seguir y estar en los buenos y malos momentos

A Luis Alberto, por las críticas constructivas, animarme a seguir mis sueños, calmar mis crisis de estrés y sacarme de mi zona de confort.

A mi pequeña doña Maca, por su compañía constante en las amanecidas y ser mi compañerita más de la mitad de mi vida.

## **Agradecimientos**

Agradezco a la empresa objeto de estudio por brindarme la oportunidad de investigarla con fines académicos, así como por brindarme las facilidades de información para el desarrollo de la misma.

Agradezco al Dr. Christian Dios, mi asesor de la presente investigación, por su apoyo y recomendaciones contantes y a mis expertos Mg. Karla Rojas, Mg. Jorge Villanueva y Mg. Liset Silva por su apoyo en la validación de los instrumentos y propuesta.

## Índice de Contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos .....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras.....	v
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y operacionalización .....	12
3.3. Población, muestra y muestreo .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5. Procedimiento .....	14
3.6. Método de Análisis de datos .....	15
3.7. Aspectos éticos .....	15
IV. RESULTADOS .....	16
V. DISCUSIÓN .....	21
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES.....	26
VIII. PROPUESTA.....	27
REFERENCIAS .....	29
ANEXOS.....	34

## Índice de Tablas

Tabla 1: Dimensiones, indicadores e índices de producto y publicidad en empresa inmobiliaria .....	9
Tabla 2: Diferencias entre Posicionamiento de Marca y Posicionamiento de Producto	11
Tabla 3: Dimensiones, indicadores e índices de producto y publicidad en empresa inmobiliaria .....	11
Tabla 4: Poblaciones de la investigación .....	13
Tabla 5: Técnicas, uso e instrumentos a aplicar .....	14

## Índice de Figuras

Figura 1. Marketing Estratégico vs Marketing Operativo .....	8
Figura 2: ¿Qué opinión tiene de RE/MAX Platinum? .....	68
Figura 3: ¿Con qué característica relaciona a RE/MAX Platinum? .....	68
Figura 4: ¿Cómo se enteró de RE/MAX Platinum? .....	68
Figura 5: ¿Cómo percibes la marca REMAX Platinum según las siguientes afirmaciones? .....	69
Figura 6: ¿Porque quiso ser parte de RE/MAX Platinum? .....	69
Figura 7: Cuando necesita algún refuerzo, ¿considera Ud. que recibe el apoyo correcto? .....	69
Figura 8: ¿Con qué área solicitó la capacitación? .....	70
Figura 9: ¿Con qué frecuencia se capacita en el rubro inmobiliario? .....	70
Figura 10: ¿Cómo calificaría su desempeño en base a la capacitación recibida? .....	70
Figura 11: En cuanto a practicidad, ¿Cómo calificaría el uso del sistema Platinum? ...	71
Figura 12: En cuanto a satisfacción, ¿Cómo calificaría la forma en que la empresa invierte en su capacitación y educación? .....	71
Figura 13: ¿Cómo calificaría las oportunidades que se presentan para desarrollar sus habilidades y experiencias? .....	71
Figura 14. ¿Cómo calificaría la comunicación entre los altos directivos y su grupo de trabajo? .....	72
Figura 15. ¿Cómo calificaría la relación laboral con su grupo de trabajo y mi manager? .....	72
Figura 16 ¿Posee Ud. algún plan de desarrollo de metas? .....	72
Figura 17 ¿Qué medios utiliza para comunicarse con sus clientes? .....	73
Figura 18 ¿Qué medios utiliza para captar nuevos clientes? .....	73
Figura 19 ¿Qué medios utiliza para mostrar sus propiedades? .....	73
Figura 20 ¿Cómo conociste a RE/MAX Platinum? .....	74
Figura 21 ¿Con cuál de las siguientes características asociaría Ud. a RE/MAX Platinum? .....	74
Figura 22. ¿Cómo percibes la marca REMAX Platinum? .....	74
Figura 23. ¿Sabe Ud. el significado de RE/MAX? .....	75
Figura 24. ¿Qué tan familiarizado está usted con la marca? .....	75
Figura 25. ¿Qué tan satisfecho (a) esta con el servicio? .....	75
Figura 26. En los últimos 3 meses, ¿Cómo ha cambiado su percepción de la marca? .....	76

<i>Figura 27.</i> ¿Con qué frecuencia recibe Ud. informes del avance de venta/alquiler de su propiedad?.....	76
<i>Figura 28.</i> ¿Qué tan probable es que recomiendes esta marca a tus amigos o colegas? .....	76
<i>Figura 29.</i> ¿Cuándo escuchó por primera vez de REMAX PLATINUM? .....	77
<i>Figura 30.</i> En los últimos 3 meses, ¿Dónde ha visto u oído hablar de REMAX Platinum?.....	77
<i>Figura 31.</i> ¿Cuál fue la razón por la que decidió contratar los servicios de la empresa? .....	77
<i>Figura 32.</i> ¿Qué medios de publicidad le ofrece la empresa inmobiliaria?.....	78
<i>Figura 33.</i> ¿Cuál de las siguientes empresas escuchaste hablar? .....	79
<i>Figura 34.</i> Cuando escucha hablar sobre RE/MAX, ¿A qué rubro cree que pertenece? .....	79
<i>Figura 35.</i> Si tuvieras que comprar, vender o alquilar un inmueble, ¿Qué empresa elegirías? .....	79
<i>Figura 36.</i> Con respecto a la pregunta anterior, ¿Por qué escogiste a esa opción? .....	80
<i>Figura 37.</i> ¿Cuál es el presupuesto que invertiría para adquirir un inmueble? .....	80
<i>Figura 38.</i> ¿Cuáles serían las razones del porqué no elegiría trabajar con un intermediario? .....	80
<i>Figura 39.</i> ¿Por cuál medio le gustaría recibir ofertas de inmuebles?.....	81
<i>Figura 40.</i> Alfa de Crombach – Encuesta Propietarios .....	86
<i>Figura 41.</i> Alfa de Crombach – Encuesta Agentes Inmobiliarios.....	86

## **Resumen**

La investigación en curso, tiene como objetivo general diseñar una propuesta de plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX PLATINUM Chiclayo en el distrito de Chiclayo, para lo cual analiza la situación actual del posicionamiento de marca de la empresa, identifica los factores que influyen en el mismo, propone un plan operativo de marketing viable y proyecta los resultados y costos de la implementación del mismo.

Es una investigación mixta, aplicada y no experimental. Utiliza como instrumentos entrevista a profundidad, análisis documentarios y encuestas.

Los resultados fueron los clientes internos y externos de la franquicia se sienten identificados pero opinan que la empresa debe diversificar más sus canales de publicidad enfocándose en el uso de redes social para masificar su alcance. Asimismo se supo que los factores influyentes son la desconfianza, el precio, malas experiencias previas y desconocimiento.

Se concluyó que la empresa debe implementar y ejecutar en la medida de lo posible un plan de marketing operativo para poder consolidar su posicionamiento de marca lo que se traducirá en mayores ventas.

Palabras claves: Marketing operativo, posicionamiento de marca, inmobiliaria

## **Abstract**

This research has the overall goal of designing a proposal for an operational marketing plan to consolidate the brand positioning of the real estate company RE / MAX PLATINUM Chiclayo. First, it analyzes the current situation of the company's brand positioning, then, identifies the factors that influence it, proposes a viable marketing operating plan and projects the results and costs of its implementation.

This thesis is a mixed, applied and non-experimental investigation. It uses in-depth interviews, documentary analysis and surveys as instruments

The results were the internal and external customers of the company were identified but identified with the company should further diversify its advertising channels by focusing on the use of social networks to expand its reach. It was also learned that the influencing factors are suspicion, price, previous bad experiences and lack of knowledge among the population in general.

It was concluded that the company must implement and execute as far as possible an operational marketing plan in order to consolidate its brand positioning, which translates into increased sales.

Keywords: operational marketing, brand positioning, real estate

## I.INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas tienen una ardua y constante labor para posicionarse y consolidarse por lo que éstas deben escuchar al cliente y ejecutar planes estratégicos para poder cumplir a cabalidad sus metas, medir resultados y reajustando acciones cuando sea necesario puesto que el cliente es cada vez más exigente. (Couret, A., 12 de febrero 2018).

Muy pocos entienden la trascendencia de la importancia de la comunicación constante y oportuna tanto del mercado y como de la organización. La empresa, no solo se debe trabajar en aprovechar las fortalezas internas y continuas oportunidades del mundo cambiante, sino también en batallar con las potenciales y cada vez más frecuentes amenazas llamadas competencia. (Trout, J. & Ries, A., 2018).

El cambio social y económico de hoy en día en el Perú, lleva a que con mayor frecuencia las organizaciones deban adaptarse a consumidores más exigentes. Antes las empresas solo se enfocaban en ofrecer bienes y servicios de calidad, ahora el escenario es distinto pues las expectativas del mercado son mayores. (Arellano R., 21 de mayo de 2019).

Para posicionar una empresa u organización a un nivel de liderazgo en su rubro, se debe realizar e implementar una planeación integral, es decir, involucrar todos eslabones de la organización. Las empresas deben tener presencia digital puesto que hoy en día el mundo es tecnológico; lamentablemente solo el 16% de las empresas lambayecanas están presente en redes sociales. (Imantra, 2019).

La empresa objeto de estudio, lleva 8 años de presencia en el mercado y donde viene evidenciado carencias en el poder diferenciar el grado de reconocimiento o identificación de la marca en la mente del poblador. Pertenece a la franquicia norteamericana RE/MAX, la cual posee oficinas físicas en más de 120 países en el mundo, siendo la numero uno en el rubro inmobiliario. RE/MAX llega al Perú en el año 2010 teniendo como sede principal la ciudad de Lima. La empresa RE/MAX PLATINUM, llega al mercado chiclayano mediante contrato de franquicia en el año 2012. En todos estos años no se elaborado y menos implementado un plan estratégico ni operativo de marketing para consolidar el posicionamiento de la empresa ya que los socios asumen que al pertenecer a

una franquicia mundial, todos conocen que es RE/MAX, a que se dedica y que la población los profiere. Sin embargo, el posicionamiento actual es muy leve y solo se limita a gente que ya ha vendido o alquilado su inmueble con la empresa y a las recomendaciones que estos han dado a sus conocidos. Los socios solo ha hecho esfuerzo en publicidad mediante banners en los inmuebles que están en venta o alquiler, compra de paquetes de portales inmobiliarios para la publicidad de los mismos.

Ante lo expuesto párrafos arriba, surge la siguiente interrogante: ¿De qué manera un plan de marketing operativo consolidará el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX PLATINUM Chiclayo en el distrito chiclayano?

La presente investigación pretende ser un tema referencial que contribuya con el desarrollo de las ciencias empresariales del sector inmobiliario pues brinda información relevante sobre la implementación de estrategias para mejorar su posicionamiento en un mercado, comprendiendo que una buena planeación estratégica ayudará a lograr objetivos en el marco de una realidad social determinada previamente evaluada. Los resultados de este estudio pueden ser material para su publicación en revistas indexadas e igualmente como toma de datos referenciales para otros trabajos de investigación.

Asimismo, la presente investigación ayudará a que la sociedad conozca la importancia del mercado inmobiliario, las ventajas que ésta ofrece y las pautas como afrontar las dificultades que suele evidenciarse el mercado actual, especialmente en el rubro inmobiliario.

El trabajo propone como hipótesis general que si se plantea un plan de marketing operativo racional en el mercado inmobiliario lambayecano, éste consolidará el posicionamiento de la marca de la empresa RE/MAX PLATINUM, desglosándose las hipótesis específicas siguientes:

1. Al analizar la realidad actual de la empresa inmobiliaria en el distrito de Chiclayo, se tendrá una imagen más clara del posicionamiento de marca de la misma en el mercado en estudio.
2. Los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la empresa RE/MAX PLATINUM serán: presencia en medios de comunicación, con especial énfasis en las redes sociales, tomando como elementos

referenciales a la marca empresarial, su servicio, publicidad y promociones que realiza. Asimismo, las estrategias aplicables buscan: mejorar el servicio tanto para clientes internos (asesores y agentes inmobiliarios) y clientes externos (propietarios) respectivamente y mejorar la presencia en medios de comunicación con énfasis en redes sociales.

3. Si se aplica la propuesta del plan de marketing operativo en la empresa inmobiliaria RE/MAX PLATINUM, ésta consolidará su posicionamiento de marca en el mercado Lambayecano.
4. La proyección de resultados del plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca, podrá ser favorable y por lo tanto será aplicado por empresa inmobiliaria.

El objetivo general es diseñar una propuesta de plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX PLATINUM Chiclayo en distrito de Chiclayo, desglosándose del mismo los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar la situación actual del posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX PLATINUM Chiclayo en distrito de Chiclayo.
2. Identificar los factores que influyen en el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX PLATINUM Chiclayo, así como las estrategias aplicables en su plan de marketing operativo de esta última.
3. Proponer un plan operativo de marketing viable para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX PLATINUM Chiclayo.
4. Proyectar los resultados y costos de la implementación del plan de marketing operativo en la consolidación del posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria.

## II. MARCO TEÓRICO

Entre los **antecedentes internacionales** tenemos a Solano, A. (2016), en su investigación relacionada con el posicionamiento tuvo como objetivo general elaborar estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa. Esta investigación es relevante porque muy pocos entienden la trascendencia de la comunicación constante y oportuna tanto del mercado y como de la organización. Para la empresa, posicionarse en la mente de un cliente y/o consumidor no solo es indispensable sino que a la vez significa una ardua y contante labor pues no solo se debe trabajar en aprovechar las fortalezas internas y continuas oportunidades del mundo cambiante, sino también en batallar con las potenciales y cada vez más frecuentes amenazas llamadas competencia.

Manresa, J. (2019), en su investigación relacionada con el plan de marketing tuvo como objetivo general hallar un nuevo segmento en el mercado ecológico mediante la aplicación de estrategias en marco de la economía colaborativa; Esta investigación es relevante porque resalta la importancia de la innovación de empresa en un mundo cambiante, ya que hoy en día, el cliente es cada vez más exigente puesto que ofrecer y/o brindar un extraordinario producto, bien o servicio no lo es todo y está en constante búsqueda que éstos lo impacten, satisfagan y superen sus expectativas.

Andrade, D. (febrero 2016), en su investigación relacionada con estrategias de marketing online tuvo como objetivo general elaborar estrategias digitales para impulsar la marca ciudad. Esta investigación es relevante porque ofrece una clara imagen de la ardua y contante labor tanto de las empresas públicas como privadas para posicionarse y consolidarse no solo en el mercado sino también en la mente del consumidor para ello las organizaciones debes escuchar al cliente y hacer uso de planes estratégicos para poder cumplir a cabalidad sus metas, siempre midiendo resultados y reajustando acciones cuando sea necesario.

Entre los **antecedentes nacionales** tenemos a Zurita, M. (2017), en su investigación relacionada con el marketing online y el posicionamiento, tuvo como objetivo general establecer como el marketing online influye en el posicionamiento de una empresa. Esta investigación es relevante porque como ya se mencionado el mundo cambia constantemente, y la presencia de las

empresas en el mundo cibernético es básico, siendo marketing en redes la principal herramienta tanto para publicidad a bajo costo como para captar nuevos clientes potenciales y fidelizar a los antiguos. Sin embargo, su uso e implementación debe ser planificado y actualizado de manera constante para así transmitir el mensaje correcto a nuestro público objetivo.

Paredes, S., Díaz, V. & Mendizábal, O. (2019), en su investigación relacionada con un plan de marketing, tuvo como objetivo general efectuar un mapeo para verificar el impacto del producto y así identificar los aspectos a innovar. Es importante mencionar que el plan estratégico debe incluir a todos niveles de la organización y todos los colaboradores deben estar involucrados en la implementación y el desarrollo de estrategias para así poder medir y evaluar resultados.

Durand, L., Pérez, S. Tapia, S. & Vásquez, J. (2016) comentan en su investigación relacionada con el plan de marketing tuvo como principal objetivo, detectar y explicar las estrategias de marketing operativo y como la implementación y ejecución de estas incrementan las ventas. Esta investigación es relevante porque la empresa u organización tiene como objetivo principal generar e incrementar ingresos y ventas respectivamente; para ello debe fidelizar clientes dando a conocer su marca, producto y empresa, siendo vital un plan de marketing para el cumplimiento de esto pues éste planificará y evaluará estrategias y medirá y controlará resultados.

Cerna, V., Garcia, J. & Katsuren, D. (2019), en su investigación relacionada con el plan de marketing y el uso de medios digitales tuvo como objetivo general desarrollar un proyecto de mercadeo asentado en las 4P's para posicionar una empresa. Esta investigación es relevante porque realza la importancia del plan estratégico como pilar del cumplimiento de metas de una empresa ya que es la columna vertebral al momento de para establecer y aplicar, estrategias y medir y comparar resultados para un posterior reajuste y así cumplir lo planificado por la organización.

En cuanto a los **antecedentes regionales**, Mechán, E. (2019), en su investigación relacionada con un plan de mercadeo y el posicionamiento de la institución tuvo como objetivo general plantear un plan de mercadeo que facilite el posicionamiento de la empresa. Esta investigación es relevante porque

describe que la empresa no solo se debe enfocar con publicidad sino también con el servicio y calidad de los productos para la diferenciación. Todo ello debe estar plasmado en un plan estratégico puesto que así se medirá resultados y se harán ajustes oportunos para llegar al objetivo deseado: posicionamiento y mayores ventas.

Gallardo, M. (2020), en su investigación relacionada con estrategias de marketing digital y el posicionamiento, tuvo como objetivo general diseñar una estrategia de mercadeo online para aumentar el posicionamiento de la empresa. Esta investigación es relevante porque da a conocer que las empresas tienen problemas para desarrollarse y destacar en el mercado ya que muchas de las empresas locales no planifican sus estrategias y creen que invertir en marketing, publicidad y planes de organización es un gasto en vano.

Bravo, C. (2018) en su investigación relacionada con el marketing relacional y la fidelización, tuvo como objetivo general el diseño de estrategias de mercadeo relacional para lograr la fidelización de clientes. Esta investigación es relevante porque el posicionamiento es la imagen que tienen los clientes en su mente, para ello las estrategias deben ser exactas y acorde a las metas y presupuesto de la empresa, es decir, reales y alcanzables. No solo enfocarse en un solo medio, sino atacar la mayor cantidad posible y tratando de llegar al público objetivo correcto.

McCarthy, J. (1960), basado en los lineamientos de Neil Borden, padre del concepto de marketing mix y los 12 elementos que lo conformaban; reduce el concepto en 4 elementos: producto (bien o servicio), promoción (publicidad, fuerza de ventas, etcétera.), plaza (canal de distribución) y precio (monetario y no monetario); lo que se conoce mundialmente como las 4P's.

Pride, W. y Ferrell, O. (1997) en su teoría del entorno cambiante, comentan que el marketing es el proceso que une la creación y/o producción de bienes y servicios, los cuales son distribuidos mediante un precio fija, logrando así promover el vínculo de intercambio en un ambiente entorno activo.

Para Drucker, P. (enero de 2005), el marketing se basa en 2 conceptos básicos: el marketing es un negocio y es la base para la cultura orientada al cliente. Para él, la empresa debe orientar sus esfuerzos mediante un plan estratégico para

ofrecer productos y servicio al mercado siempre teniendo en cuenta los deseos y las necesidades del cliente o consumidor final.

Moenaert, R., Robben, H., Gouw, P & Ezcurra, L. (2009), indican que se debe proyectar a la organización sobre los cimientos de síntesis innovadora y lógica. De esta manera se transfiere el concepto que las reales resoluciones estratégicas son las ofrecen a la organización una oportunidad de diferenciarse en el mercado

Cannon, J., McCarthy, J. y Perreault, W. (2015), en su teoría de micro y macro marketing, comentan el micro mercadeo se enfoca en las acciones de una determinada organización, mientras que el macro mercadeo se centra en la riqueza de una sociedad.

Para Kotler, F. & Armstrong, G. (2016), el marketing otorga valor a los clientes, es por ello que el paso fundamental es que la empresa internalice y comprenda la importancia de la conexión de los clientes con el mercado, si esto ocurre, la empresa entenderá a sus clientes y los atenderá de manera personalizada creando un valor en ellos.

El marketing 4.0, según Kotler, P. Kartajaya, H & Setiawan (2019), tiene como fin primordial crear fidelidad y confianza en el consumidor o cliente haciendo un mix de los elementos del mercadeo tradicional con intercomunicación cibernética ofreciendo así una comunicación constante y oportuna y una retroalimentación continua. Es aquí donde se ve la evolución de las 4P's en 4V's: producto por valor, plaza por plaza digital/virtual, promoción por viralidad y producto por validez.

Asimismo, Kotler, P. & Keller, K. (2006), definen al marketing como un proceso administrativo y social y para ellos existe una secuencia: primero la necesidad humana, luego los productos o servicios, seguidos por el valor, satisfacción y costo y finalmente la relación, negocio e intercambio, siendo este último de donde proviene su teoría sobre el mercadotecnia.

Para Ries, A. y Trout, J. (2006), el marketing es igual a analizar a la competencia, por lo tanto debe orientar a la organización al análisis de ésta, para conocer puntos débiles así como sus fortalezas, a esto se le suma la elaboración de un plan de ataque para aprovechar y protegerse de dichas debilidades.

La American Marketing Association (2020) define al marketing como el propósito de la empresa y una serie de actividades para inventar, notificar y otorgar valor a los clientes, y dirigir los vínculos con ellos, en búsqueda del beneficio de toda la empresa.

En este punto, Kotler, P. & Armstrong, G. (2016) hacen hincapié en que una planeación estratégica es suceso de creación y mantenimiento coherente entre los objetivos y competencias de la empresa y sus continuas oportunidades de marketing; es por ello que se debe definir claramente una misión, implantar objetivos de respaldo, diseñar una gama de negocios sólidos, y organizar estrategias prácticas.

SinerMedia (2019) hace mención que el marketing operativo encarga de fijar los objetivos, acciones y tácticas del mix del mercadeo y estimar costos a corto y/o mediano plazo, mientras que el marketing estratégico se encarga de fijar los mismos a largo plazo (de 3 años a más), enfocándose en distinguir necesidades de los clientes y en base a ello, oportunidades de negocio para la organización.

En cuanto a las características, EAE Business School (2019), comenta que el marketing operativo es el encargado de la parte comercial de las organizaciones: originar las ventas, variar precios crear promociones y descuentos, acciones digitales como el email marketing o mercado de contenidos, incurren en la rentabilidad en un futuro cercano.

Kotler, P. (2003), tomando como referencia la investigación de Jerome McCarthy, afirma que el marketing operativo utiliza las piezas fundamentales del mix de marketing 4 para la eficiencia y eficacia de toda táctica: producto, precio, publicidad y plaza, las cuales son sus dimensiones.



Figura 1. Marketing Estratégico vs Marketing Operativo  
Fuente y elaboración: Kotler (2003)

Conexión Esan (2020) agrega 4 elementos a lo expuesto por Kotler: procesos (desde crear producto o servicio hasta entregar o brindar el mismo), personas (colaboradores), entorno físico (tecnologías).y aliados (proveedores).

La presente investigación se centrará en la fusión de las dimensiones de producto y personas, así como en la promoción teniendo en cuenta que la tendencia actual: era digital. En producto (validez) y personas se tendrá como indicadores: reconocimiento de marca, calidad del servicio de corretaje tanto para clientes internos (asesores inmobiliarios) y clientes externos (propietarios de inmuebles), servicio post venta a los clientes externos y las características de asociación con la empresa. En cuanto a promoción (viralidad) se tendrá como indicadores: número de campañas mensuales en redes sociales y número de banners colocados en propiedades. Kotler, P. Kartajaya, H & Setiawan, 2019 y Conexión Esan, 2020). Estas 3 dimensiones se enfocaran en (*Ver Tabla 1*).

Tabla 1: Dimensiones, indicadores e índices de producto y publicidad en empresa inmobiliaria

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES
Producto	Marca	¿Cuál es su nivel de recordación de la empresa?
	Calidad	¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio ofrecido por la empresa?
	Post venta	¿Cuántas veces ha dado sus propiedades para venta/ alquiler a la empresa?
	Características	¿Qué características asocia ud. con la empresa?
Publicidad	# de campañas mensuales en redes sociales	¿Cuántas campañas en redes sociales lanzan mensualmente?
	# de banners colocados en propiedades	¿Cuántos banners colocan en las propiedades captadas mensualmente?

Fuente: Según material consultado Kotler, P. Kartajaya, H & Setiawan, 2019 y Conexión Esan, 2020.

En cuanto a las teorías de posicionamiento, Ries, A. y Trout. J (1986) indican que el posicionamiento es un proceso ingenioso y creativo pues se enfoca la manipulación del pensamiento o mente de los consumidores y clientes frente a productos y servicios ya existentes más no en crear productos o servicios nuevos, en otras palabras, busca que la empresa influya en sus elecciones al momento de compra.

Runyon, K. y Stewart, D. (1987) apoyan las ideas expresadas por Ries y Trout, agregando que el mercadeo tiene influencia en el posicionamiento y para lograrlo se debe trabajar en base a grupo ítems que permitan destacar y diferenciar a la empresa de la competencia.

A lo mencionado en el párrafo anterior se agrega que al comprender al mercado en el que la empresa se desenvuelve, ésta podrá conocer sus necesidades y deseos. Esto es importante porque al haber retroalimentación en la comunicación se podrá cubrir y superar las necesidades de los consumidores, logrando un posicionamiento que diferencie positivamente a la organización de la competencia. (Ries, A. y Trout. J., 2001)

Kotler, P y Keller, K (2006) agregan que si la empresa quiere posicionarse, ésta debe elaborar estrategias de oferta y mejora de imagen de la organización para incrementar el beneficio potencial de la misma.

Porter. M. (2008) en su teoría sobre la ventaja competitiva, hace mención que la empresa debe realizar un análisis para poder identificar sus puntos fuertes y débiles así como las oportunidades y amenazas. Por lo tanto, al realizar y ejecutar una estrategia, éstas son más efectivas y ayudan a aumentar la fidelidad de los clientes con la marca y por lo tanto posiciona a la organización en sus mentes.

Tomando como referencia las ideas dadas por Porter; Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. y Saunders, J. (2008) agrega que la empresa u organización debe planificar una estrategia precisa, concisa y atractiva para posicionar sus bienes, servicios y marcas en la mente de su público objetivo, logrando así posicionamiento frente a su competencia.

Ries, A. y Trout. J (1986) definen al posicionamiento como la distinción de la empresa frente a su competencia. Para esto, la empresa buscará atraer y conquistar la mente de su cliente mediante vínculos ya existentes

Staton, W., Etzel, M y Wlaker, B. (2007) comentan que el posicionamiento es un grupo de esquema que reconocen el o los cimiento de la preferencia de compra del cliente o consumidor final frente a la competencia.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. y Saunders, J. (2008) definen al posicionamiento como el logro de la empresa en cuanto a que el producto o servicio que se en la mente del cliente en comparación a sus adversarios.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) hacen una clara diferenciación entre posicionamiento de marca y producto. El primero es la base y todo se desarrolla en función ello, siendo primordial hacerlo de manera estratégica según el negocio y los principios, desde importancia y credibilidad como el enfoque y

diferenciación. El segundo en mención se rige por nicho de mercado o el target y es más detallado según la demografía, tamaño de mercado, usos, etcétera. Es decir, la marca se construye primero y dura a través del tiempo, mientras que los productos o servicios están sujetos a ciclos de vida según los factores o tendencias. (Ver Tabla 2).

Tabla 2: *Diferencias entre Posicionamiento de Marca y Posicionamiento de Producto*

POSICIONAMIENTO DE MARCA	POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO
Valores y diferenciados	Mercado y nicho
Promesa y propósito	Diferencia competitiva
Prima lo emocional	Prima lo racional
Personalidad y estilo	Funcionalidad y uso
Espacio único	Espacio compartido
Se vive	Se consume
Genera reputación	Genera imagen

Fuente y elaboración: Puig, C., 2019

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) indican que las dimensiones del posicionamiento son: por el atributo del producto o servicio, por el beneficio que ofrece, según el uso y el mercado objetivo al que va dirigido. La investigación en curso se enfocará en el mix de 2 dimensiones: el atributo del servicio inmobiliario y el beneficio que ofrece. Estas 2 dimensiones, al igual que las de marketing, serán complementadas con las tendencias cibernéticas de la actualidad: promoción mediante campañas de Google ads, redes sociales y otras tendencias SEO (Avitia, P., 2020) (Ver Tabla 3).

Tabla 3: *Dimensiones, indicadores e índices de producto y publicidad en empresa inmobiliaria*

DIMENSION	INDICADOR	INDICE
Atributo ofrecido (Efecto de recordación -Top of Mind – Efecto asociación)	% de clientes que recuerdan la marca	¿Ha escuchado hablar sobre RE/MAX PLATINUM? ¿Sabe usted que es RE/MAX PLATINUM?
	% de asociación a una característica específica	¿Con qué característica asociaría RE/MAX PLATINUM?
Beneficio ofrecido (Servicio Diferenciado)	% de eficiencia de la cartera de clientes	¿La empresa inmobiliaria le ofrece servicio diferenciado?
		¿Qué % de las propiedades captadas al año / mes se venden o alquilan ?

Fuente: Según material consultado Kotler, P. y Armstrong, G., 2013 y Avitia, P., 2020

### III.METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es mixta porque es cuantitativa ya que se harán mediciones y formularán el inconveniente, objetivos, conjetura y cambiantes y es cualitativa porque la interpretación va a ser relativa según la vivencia del investigador. (Ñaupá, H., Valdivia, M., Palacio, J., Romero, H. 2018).

Es importante mencionar que es aplicada porque aplica teorías relacionadas con el tema de exploración y respaldan al mismo. Y es explicativa porque busca argumentar la manera en que la variable sin dependencia influye (o influirá) en la dependiente. (Hernández- Sampieri, R. & Mendoza, C., 2018).

En cuanto al diseño, la investigación en curso es no experimental porque demostrará la conjetura mediante procedimientos lógicos y juicio de profesional y es productiva porque proyectará o pronosticará los resultados de la aplicación de una iniciativa de satisfacción al inconveniente reconocido. (Hernández- Sampieri, R. & Mendoza, C., 2018).

T<sub>1</sub>            T<sub>2</sub>  
M O P RE

M: Agentes inmobiliarios, Propietarios de inmuebles

O: Entrevista, encuesta, revisión documentaria

P: Propuesta de plan de marketing operativo

T1: Enero 2018 – Abril 2020.

T2: Diciembre 2021.

RE: consolidación del posicionamiento de la empresa inmobiliaria (resultados estimados).

#### 3.2. Variables y operacionalización

La variable independiente al plan de marketing operativo es la sucesión de hechos de la compañía para domar el mercado a corto y mediano período, ósea son los hechos dirigidos a la acción, entonces es el responsable del avance y ejecución de una serie hechos y tácticas, pero tomando presente en los lineamientos del marketing estratégico. (Kotler, P. 2003 y EAE Business School, 2019)

La variable dependiente es el posicionamiento de marca el cual es el grupo de sensaciones, impresiones y apreciaciones que los clientes tienen de la misma, el sitio que ocupa en su cabeza. (Duro, S., 2020).

### 3.3. Población, muestra y muestreo

En cuanto a la población, es aquel grupo de elementos, sucesos y acontecimientos así los grupos de personas, sujetos o instituciones que van a ser estudiados mediante las diversas técnicas. (Ñaupá, H., Valdivia, M., Palacio, J., Romero, H. 2018).

La investigación en curso cuenta con 3 poblaciones. La primera está conformada por los clientes internos denominados asesores o agentes inmobiliarios, y la gerencia. La segunda, está conformada por los clientes externos denominará propietarios de los inmuebles del distrito de Chiclayo. En esta población las características de exclusión serán: propiedades ubicadas en el distrito de Chiclayo, y en edades entre 30 y 60 años. Finalmente, la tercera población está conformada por los clientes potenciales que viven en el distrito de Chiclayo, dentro del rango de edad de 30 a 60 años, que no sean considerados en pobreza, que sepan leer y escribir, con nivel educativo técnico y superior completo o incompleto. (Ver Tabla 4).

Tabla 4: Poblaciones de la investigación

POBLACIÓN	CANTIDAD
POBLACIÓN 1: CLIENTES INTERNOS	24 PERSONAS
POBLACIÓN 2: CLIENTES EXTERNOS	180 PERSONAS
POBLACIÓN 3: CLIENTES POTENCIALES	3893 PERSONAS

Fuente: Según material consultado de RE/MAX Platinum, 2020 y Municipalidad de Chiclayo, 2018.

Elaboración propia

En cuanto a la muestra, Hernández- Sampieri, R. & Mendoza, C., (2018) la definen como el extracto representativo de la población global, la cual ha sido seleccionado mediante fórmula si la población es muy grande, pero si esta es menos a 100 elementos, la muestra será igual que la población.

Bajo el criterio expuesto anteriormente, la muestra de la primera población será 24 personas. En cuanto a la muestra de la segunda población, se halló mediante fórmula, la cual será de 123 personas. La fórmula se aplicó teniendo en cuenta que la población es de 180 personas, la confianza es de 95%, el error

estimado es de 5% y P es igual a 0.5 y para la tercera población de 3893 personas se utilizaron los criterios como se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)N}{E^2 (N-1) + Z^2 P(1-P)} \quad n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * (1-0.5) * 180}{(0.05)^2 * (180-1) + (1.96)^2 * 0.5 * (1-0.5)} \quad n = 123 \text{ personas}$$

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)N}{E^2 (N-1) + Z^2 P(1-P)} \quad n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * (1-0.5) * 3893}{(0.05)^2 * (3893-1) + (1.96)^2 * 0.5 * (1-0.5)} \quad n = 350 \text{ personas}$$

Cabe resaltar que la muestra es tipo no probabilístico, debido a las limitaciones en el acceso de comunicación en el acceso a comunicación con ellos por la situación de la pandemia y algunos propietarios ya sea por su edad o desconocimiento tecnológico, no todos poseen celular o correo electrónico para responder una encuesta online., estas limitaciones conllevan a un muestre tipo bola de nieve, por lo que el investigador elegirá por propio juicio a los participantes encuestados. (Ñaupá, H., Valdivia, M., Palacio, s J., Romero, H. 2018).

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación en curso utilizará como técnicas 3 tipos diferentes de encuestas (clientes internos, externos y potenciales), 2 entrevistas (administración y gerencia) y revisión documentaria (sistema interno de la empresa: “Sistema Platinum”).

Tabla 5: Técnicas, uso e instrumentos a aplicar

TÉCNICA	USO	INSTRUMENTO
Entrevista	Gerencia y administración	Cuestionario
Encuesta	Agentes internos, externos y potenciales	Cuestionario
Revisión documentaria	Historial de ventas de inmuebles	Revisión de sistema de la empresa

Fuente: Según material Ñaupá, H., Valdivia, M., Palacio, s J., Romero, H., 2018

### 3.5. Procedimiento

En cuanto a **las encuestas**, primero se comunicará tanto a clientes internos, externos y potenciales el motivo académico de la encuesta vía online mediante Google Forms; dicha aplicación se hará en un tiempo no mayor a 1 semana calendario aproximadamente. Asimismo, se contará con el uso del programa “Excel” para el procesamiento de los datos recolectados y poder agruparlo en diagramas p gráfico de barras según sea el caso. Con respecto a **las entrevistas**, se solicitará una cita con gerencia y administración, y en base a ello se programará una reunión vía plataforma zoom a la gerencia y área

administrativa. Se escogió esta plataforma para poder grabar la entrevista. Una vez iniciada la cita, se realiza la grabación dando conocimiento a ambas partes, se hace una breve presentación de las partes y se explica el motivo de la entrevista. Se inicia con la ronda de preguntas, intercambiando información y la retroalimentación respectiva. Al finalizar se agradece y se detiene la grabación enviando una copia de la misma al entrevistado. Finalmente, **para la revisión de documentos**, primero se pedirá permiso a gerencia para poder acceder a la misma. Posteriormente, se accederá a la información mediante el sistema de la empresa: Sistema Platinum, la cual será revisada detalladamente y se rescatará la información más relevante para la investigación en curso.

### **3.6. Método de Análisis de datos**

En la presente investigación se utilizará el programa Microsoft Excel así como la plataforma online Google Forms para procesar los datos recolectados en las encuestas. En cuanto al método de análisis de información, primero, se desarrollará el método deductivo, en el cual se hará una comparación o contraste entre la realidad problemática de la investigación en curso y los antecedentes como las teorías citadas de cada variable: independiente (marketing operativo) y dependiente (posicionamiento de marca). Asimismo, se hará un cotejo de resultados de los mismos frente al análisis de los datos obtenidos por los instrumentos. (Hernández- Sampieri, R. & Mendoza, C., 2018) Asimismo, se utilizará el método inductivo pues de la información detallada en el párrafo anterior, dará respuesta a los objetivos específicos planteados y por lo tanto a las conclusiones de la presente investigación. (Hernández- Sampieri, R. & Mendoza, C., 2018)

### **3.7. Aspectos éticos**

La información obtenida será considerada confidencial y será resguardada por la investigadora ya sea nombres como información personal. Se presenta el acta de aprobación por parte de la empresa en anexos.

Para asegurar la veracidad de la información obtenida, se harán grabaciones y un backup de información de las mismas. Cabe resaltar que tanto las encuestas como las entrevistas tendrán un enfoque objetivo e imparcial al momento de la aplicación.

#### IV. RESULTADOS

**En la situación actual del posicionamiento de marca** de la empresa inmobiliaria se tiene que según la encuesta aplicada a los asesores inmobiliarios, se obtuvo que el 90% opinan que la empresa de la cual forman parte es la líder en el rubro inmobiliario; esto lleva a la conclusión que hay una identificación muy fuerte con la identidad de la marca la misma. Asimismo, las características más resaltantes con las que los clientes internos (asesores inmobiliarios) asocian a la empresa son seguridad y formalidad, esto está muy relacionado con los pilares, ya que ésta es una opción formal que brinda seguridad y confianza para la obtención de un inmueble. *(Ver en Anexos la Figura 2 y 3)*

El 55% se enteró por medio de campañas de reclutamiento en redes sociales sobre la empresa y un 35% se enteró de la misma por medio de recomendaciones de sus conocidos. Estas 2 formas son las que ha permitido a la empresa la mayor convocatoria de asesores. Además, existe una percepción alta de la marca RE/MAX Platinum como una marca en la que pueden confiar y que ofrece un excelente servicio. El 55% de los asesores decidieron formar parte de la empresa porque les atrajo la idea de negocio porque en este rubro no hay un límite en cuanto a las ganancias, sino depende de cuantos inmuebles vendan o alquilen en el mes ya que se trabaja por comisiones según la cantidad, lo que no ocurriría en un trabajo fijo. *(Ver en Anexos Figura 4, 5 y 6)*

En cuanto a servicio ofrecido, el 85% opinan que reciben el apoyo correcto y constante de su grupo de trabajo. El 55% de los asesores solicitan sus capacitaciones directamente con el área de recursos humanos ya que esta área es la encargada de velar por su capacitación, seguimiento y evolución de cada uno de ellos. El 55% de los asesores se capacitan a diario y el 30% de manera semanal. Cabe recalcar que por la coyuntura actual (Pandemia – Covid19) las capacitaciones han sido diarias y virtuales por la plataforma Zoom y cada uno decide si ingresa o no a las reuniones virtuales según les acomode el tiempo o les interese el tema. *(Ver en Anexos Figura 7, 8 y 9)*

El 65% de los agentes inmobiliarios califican su desempeño en base a la capacitación recibida como bueno y solo el 25% lo califican como excelente. Esto se ve reflejado en las operaciones cerradas en los años 2018 y 2019. Cabe

recalcar que no solo se basa en capacitación sino en constancia y en el tiempo que le dediquen a su negocio. La mitad de los encuestados alegan que el sistema de su empresa es fácil de usar y el 35% que es muy fácil, esto tiene que ver con las habilidades tecnológicas de cada uno así como el diseño y funcionalidad de la plataforma. *(Ver en Anexos Figura 10 y 11)*

En cuanto a satisfacción, los agentes se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por la empresa ya que el 95% están satisfecho y muy satisfecho, esto se ve plasmado en las operaciones cerradas en los años anteriores y en los permios obtenidos a nivel nacional como lo comenta el máximo decisor en la entrevista personal. De igual manera, los asesores califican como buena y excelente las oportunidades que la empresa les brinda para poder desarrollar sus habilidades. A esto se le suma las capacitaciones constantes y las alianzas con diferentes instituciones como bancos y notarías para poder agilizar las operaciones de venta y alquiler. Estos resultados dan a conocer que la comunicación es efectiva lo que conlleva a un buen clima laboral y que los malos entendidos se reduzcan así como que la solución de dudas o interrogantes se respondan a la brevedad posible. Finalmente, la mitad de los asesores califican como excelente la comunicación, apoyo y seguimiento de su manager. *(Ver en Anexos Figura 12, 13, 14 y 15)*

En cuanto a desempeño, la gran mayoría de los asesores indica que posee un plan de desarrollo de metas y un 15% que indican lo contrario. Sin embargo al constatar con el sistema de la empresa, se verifica que todos los asesores tienen un plan de negocios. En cuanto a los medios de comunicación con los propietarios, el medio más utilizado para comunicarse es la llamada telefónica y tan solo el 23% utiliza el correo institucional, siendo este un medio de comunicación formal y el cual deja evidencia y/o registro de comunicación entre ambas partes. El medio más utilizado para captar clientes son las redes sociales así como mostrar las propiedades en cartera, seguido por los referidos ya sean de otras oficinas como externos (familiares, conocidos, entre otros). Utilizan el listing para brindar información detallada de la propiedad y si el interesado está seguro de querer ver en propiedad se hace una visita a la misma representando un 28%. *(Ver en Anexos Figura 16, 17, 18 y 19)*

**Según la encuesta aplicada a los propietarios de los inmuebles**, uno de las formas en que la empresa se da a conocer y sobretodo captar clientes es mediante las llamadas telefónicas a aquellos que anuncian la venta o alquiler de sus inmuebles en diferentes medios, generalmente periódicos o letreros en las fachadas de sus viviendas. Los propietarios asocian a RE/MAX Platinum con confianza y seguridad con un 40% y 29% respectivamente; esto se debe a que la empresa es una opción formal para la adquisición del inmueble. Sin embargo un 17% indican que es una marca cara, lo cual podría ser por el nombre “Platinum”. Los propietarios opinan que la empresa lidera el rubro inmobiliario con un 64%; sin embargo un 31% aún tiene en mente que son corredores independientes. Si bien es cierto ellos se asocian a la empresa, éstos siguen un protocolo que los diferencia de los “corredores de la calle”. El 22% están algo familiarizados lo que deriva a la conclusión que la empresa mediante sus asesores y el servicio no ha llegado a expresar en su totalidad de manera adecuada sus objetivos. *(Ver Anexo Figura 20, 21, 22, 23 y 24).*

En cuanto a satisfacción con el servicio ofrecido, el 54% de los encuetados se encuentran satisfechos y un 15% muy satisfechos. No obstante, un 31% del total opina que la empresa no cubre sus expectativas. Esto se ve respaldado con la pregunta del cambio de percepción de la marca en los últimos 3 meses pues un 77% ha cambiado su percepción a favorable y más favorable, aun así existe un 33% con una opinión neutra a menos favorable. Los clientes reciben sus informes sobre el estado de la venta o alquiler de sus inmuebles frecuentemente, sin embargo existe un 12% que comenta que no ha recibido informes, esto entra en debate con lo dicho por los asesores en sus respuestas líneas arriba. Por estos motivos, el 68% de los encuestados recomendarían la empresa (54% y 14% respectivamente), por otro lado el 32% de los encuetados dudarían en recomendar, quizá esto se deba a que esperan que se venda o alquiler su propiedad para hacerlo. *(Ver Anexo Figura 25, 26, 27 y 28)*

En cuanto a recordación, Los clientes externos comentan que escucharon por primera vez sobre RE/MAX Platinum un 45% en los últimos 6 meses y un 41% en el último año. Asimismo, en los últimos 3 meses, los propietarios han visto u oído hablar sobre la empresa un 42% en redes sociales y 36% en medios especializados; no obstante, el nivel de exposición en conversaciones,

búsquedas en navegadores y anuncios móviles fuera de redes sociales hace un total de 22%. Asimismo, la razón principal por la que decidieron trabajar con la empresa es que al contactarlos y explicarles la metodología de trabajo, los propietarios creen que son expertos en el rubro en un 43% y un 34% porque los vieron presentes en redes sociales. Finalmente, comentan que la empresa inmobiliaria les ofrece el servicio de publicidad de sus inmuebles en los siguientes canales: 40% en portales especializados, 37% con publicidad física como banners en las fachadas de sus inmuebles. Asimismo pocos asesores les ofrecen el servicio de publicar en redes sociales y mailing aun cuando la empresa cuenta con esos medios. *(Ver Anexo Figura 29, 30, 31 y 32)*

**Los factores influyentes en el posicionamiento de marca** según la encuesta a nuevos clientes, se tiene que del total de los nuevos clientes encuestados, el 47% de ellos han escuchado hablar sobre la empresa inmobiliaria RE/MAX PLATINUM, muy seguido por la empresa Lula Botey con un 30%. Es importante mencionar que la empresa Lula Botey, inicialmente era una tienda de ropa para mujer, posteriormente pasó al rubro inmobiliario bajo el mismo nombre y por la coyuntura actual ha pasado al rubro de venta de abarrotes. Asimismo, el 58% de las personas cuando escuchan hablar de RE/MAX lo asocian con una inmobiliaria; sin embargo existe un 42% restante lo relaciona principalmente con una gasolinera o una empresa de seguros. *(Ver Anexo Figura 33 y 34)*

Uno de los principales factores influyentes en el posicionamiento de la marca es la desconfianza que poseen las personas al contratar el servicio de corretaje inmobiliario, pues por años los mal denominados “corredores” se han encargado de crear mala fama a este servicio ya sea encareciendo el precio venta o alquiler para poder cobrar mayor comisión o no dedicando el tiempo adecuado para las consultas, lo que conlleva a la desconfianza y pérdida de valor de las propiedades pues no realizan un marketing adecuado para la publicidad de los inmuebles. Como consecuencia de esto, muchas personas optan por adquirir, comprar o alquilar un inmueble de manera independiente pues se sienten frustrados y descontentos. Esto se refleja en los resultados de la encuesta, ya que el 62% comenta que si desea comprar, vender o alquilar un inmueble, lo harían solos, es decir por cuenta propia y el 24% elegirá como

primera opción a la empresa inmobiliaria RE/MAX Platinum si desean realizar dichas acciones pues un 36% siente que la empresa proyecta confianza y un 30% seguridad. *(Ver Anexo Figura 35, 36, 38)*

El segundo factor importante es el precio pues si un inmueble está en venta o alquiler a un precio muy alto, el propietario pierde la oportunidad de venta o alquiler del mismo y a la vez crea desconfianza, desvalorizando en el corto, mediano y largo plazo al inmueble. Es importante mencionar que de la encuesta realizada a los posibles nuevos clientes, el 50% invertiría desde \$60000 a \$99999 para obtener un inmueble y un 26% un rango menor. Esto tiene que ver con la capacidad adquisitiva y de ahorro de las personas sumando a la coyuntura actual. Es importante mencionar que en el rubro inmobiliario los precios son variados pues depende mucho del tipo, tamaño, ubicación de la propiedad entre otros aspectos. Bajo este último punto es importante que toda propiedad que este a la venta o en alquiler cuente con un estudio de valorización de mercado o tasación previa para que la propiedad tenga un precio competitivo y acorde al mercado actual, pues del total de encuestados 38% no trabajaría con intermediarios porque opinan que el servicio es caro *(Ver Anexo Figura 37 y 38)*

Otro factor importante es la publicidad y los medios donde las empresas se dan a conocer y dan a conocer sus servicios. De la encuesta realizada, 20% dice que no trabajaría con intermediarios porque no conocen a ningún. Es importante que las empresas inmobiliarias y en general compartan contenido de interés y de valor y no solo se centren en ofrecer sus servicios, pues así se logra una fidelización y reconocimiento más rápido por los clientes. Asimismo, deben identificar los medios para llenar a mayor público. El 55% desea recibir noticias por mailing pero se corre el riesgo que el correo quede traslapado entre los demás o que llegue como spam. El 43% le gustaría recibir información mediante las redes sociales. Es este medio el que se debe explotar debido a la alta concurrencia de usuarios. *(Ver Anexo Figura 38 y 39)*

## V. DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes internos es decir, los asesores inmobiliarios y la revisión documentaria de la empresa, dichas personas se sienten muy identificados, opinan que la empresa lidera el rubro inmobiliario y asocian a la marca de la empresa con seguridad y formalidad.

Esta situación corrobora lo mencionado por el Kotler, P. y Armstrong, G.(2013), quienes mencionan que al posicionarse la marca, los clientes se identifican no solo con el negocio, sino también con los principios, y creen en ella.

En cuanto al beneficio ofrecido a los asesores inmobiliarios, el 90% de ellos califican su desempeño en base a la capacitación recibida de bueno a excelente y si es bien es cierto se ve reflejado en las ventas del 2018 y 2019, no todos los agentes han contribuido con los ingresos ya que de los 20 asesores, solo la mitad ha vendido o alquilado regularmente y la otra parte solo ha captado más propiedades lo que lleva a la conclusión que o no están preparados para realizar cierres de venta y/o alquiler o no le han dedicado suficiente tiempo a la publicidad de las propiedades y por lo tanto a su negocio.

Otro punto resaltante es que la empresa si cuenta con un plan de negocios en donde indica cuál es su cantidad base de sobrevivencia y cuanto necesita ganar para poder cumplir sus metas y se desarrolla en conjunto entre el departamento de recursos humanos y cada asesor de manera individual; sin embargo un 15% de los asesores no han llegado a identificarse con el plan o no entienden el fin del mismo.

En cuanto a comunicación con sus clientes (propietarios), los asesores indican que siempre mantienen contacto con ellos mediante teléfono o whatsapp; sin embargo esta información se contradice con lo información recolectada en la encuesta aplicada a los propietarios, pues el 12% indica que no reciben noticia alguna de los agentes. A esto se suma que pocos asesores usan el correo electrónico institucional para dejar evidencia de la comunicación lo que ocasiona que cuando un cliente reclama por la mala atención y/o servicio,

administración no tenga sustento para refutar ya que no hay correos de por medio y/o evidencia formal.

De la encuesta aplicada a los propietarios de los inmuebles (clientes externos), el 69% de ellos, relacionan a la empresa con confianza y seguridad y el 64% de ellos opinan que la empresa lidera el rubro inmobiliario.

Esta situación corrobora lo mencionado por Staton, W., Etzel, M y Wlaker, B. (2007), pues mencionan que si una empresa se encuentra posicionada, los clientes reconocerán las bases de preferencias de adquisición de bienes o servicios del consumidor final frente a la competencia.

De la misma encuesta, se supo que pocos asesores inmobiliarios utilizan las redes sociales para ofrecer las propiedades en venta o alquiler. Esto se corrobora con la información en el sistema de la empresa, pues los asesores no realizan campañas en redes sociales a pesar que la empresa cuenta con landings de cada una de ellas ocasionando que el servicio diferenciado no se dé a plenitud. Lo mencionado anteriormente pasa porque algunos creen que los portales inmobiliarios son suficiente, otros no saben realizar campañas, no cuentan con el dinero suficiente para realizarla o piensan que se necesita mucho dinero de inversión.

Esto es respaldado por Kotler, P. Kartajaya, H & Setiawan (2019), pues para poder tener una buena estrategia de marketing, es necesario definir bien los canales de publicidad.

De la misma encuesta y entrevista se supo que uno de los factores influyentes en el posicionamiento de la marca es la desconfianza que poseen las personas al contratar el servicio de corretaje inmobiliario, esto ocurre porque en el país no se toma a los agentes inmobiliarios con código en el ministerio de vivienda como una profesión seria ya sea porque personas sin experiencia previa se autodenominan corredores o porque muchos de los verdaderos corredores encarecen el precio para ganar un plus adicional al precio real de venta

A este problema se le suma el desconocimiento de los compradores o inquilinos al momento de contratar los servicios, pues creen que deberán pagar por la

búsqueda de inmueble. Lo mismo ocurre con los propietarios, pues piensan que aunque se venda/alquiler o no su propiedad tendrán que pagar por el servicio de asesoramiento. El desconocimiento por parte del propietario surge al no saber el valor real de su inmueble y coloca el precio de acuerdo a su criterio. Todo lo mencionado crea desconfianza en el potencial comprador, desvalorizando el inmueble en el corto y largo plazo.

Lo expresado en el párrafo anterior, es respaldado por Creditoh (2019) pues si una propiedad tiene tasación, sabrá el precio real del predio y éste será competitivo en el mercado así el propietario no perderá dinero pues el precio no estará por debajo de su valor real y tampoco perderá tiempo ya que al tener un precio adecuado, la propiedad no estará mucho tiempo en “vitrina”.

En la misma encuesta de nuevos clientes compradores se tuvo como resultado que la mitad de ellos estarían dispuestos a invertir desde \$60000 a \$99999 aproximadamente y si bien es cierto, existen diversos factores como tamaño, ubicación, entre otros en cada inmueble, debido a la situación coyuntural que se vive actualmente (Covid19), los propietarios bajarían los precios hasta en un 10% en el precio de sus inmuebles como informa RPP Noticias (2020).

Sin embargo, por la misma situación coyuntural, esto variaría pues los compradores preferirían invertir su dinero ahorrado para cubrir sus gastos diarios, pagar sus deudas o invertir en compra de electrodomésticos que faciliten su trabajo remoto.(Deloitte, 2020 y Knight Franck, 2020 )

Esto se respalda por lo dicho en la web Constructivo (2020) , por Gestión (2020) y por Gri Hub (2020), pues la recuperación inmobiliaria tomaría entre 6 a 9 meses y le tocaría adaptarse y reinventarse al sector inmobiliario según las medidas y protocolos y las nuevas tendencias para mostrar y vender las propiedades.

Finalmente, de las 3 encuestas aplicadas y de la entrevista a profundidad al principal decisor, se supo que los medios digitales son los preferidos al momento de dar a conocer los inmuebles tanto en venta como alquiler, los servicios ofrecidos de asesoramiento para poner sus inmuebles en venta y/o alquiler así como dar a conocer a la empresa y reclutar nuevos asesores

inmobiliarios. Sin embargo, el uso de las redes tanto por los asesores como la empresa es muy escaso, centrándose en Facebook en su mayoría e Instagram rara vez, esto se debe a que el bróker no comprende aún la vitalidad del posicionamiento de marca en la mente del ciudadano chiclayano, pues lo ve como un gasto más no como una inversión ocasionando que no haya reconocimiento de marca de la empresa. A esto se le suma que no hay información actualizada de la competencia, ya que existen muchos corredores independientes y el rubro inmobiliario en el mercado chiclayano es informal. (Barrios, J., comunicación personal, 14 de abril de 2020).

El uso de las redes sociales en el rubro inmobiliario es básico y cada empresa en el rubro debe gestionar una serie de cuentas en cada plataforma digital para poder interactuar con sus clientes de acuerdo a su perfil hoy a lo que se desea transmitir: Facebook para interactuar de forma masiva, Instagram para publicar post de fotos y post educativos para un público más joven. LinkedIn para ampliar red de contactos, Youtube para tours virtuales, etc. (RedPiso, 2018 y Fit Small Business, 2020).

## VI. CONCLUSIONES

1. La empresa inmobiliaria RE/MAX Platinum tiene un posicionamiento de marca no consolidado en el poblador chiclayano, pues sus clientes externos trabajan con ellos en su mayoría porque los asesores inmobiliarios los contactan. Sin embargo, los propietarios y los asesores que forman parte de la empresa opinan que ella les ofrece un servicio diferenciado y les proyecta seguridad y confianza puesto que es una opción formal para la adquisición de inmuebles.
2. Los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la empresa RE/MAX PLATINUM son: la desconfianza de nuevos clientes por la mala fama de los corredores inmobiliarios al inflar los precios de los inmuebles para ganar más dinero; el desconocimiento del valor real del inmueble por la falta de tasaciones o valuaciones comerciales; la poca presencia de las inmobiliarias en redes sociales y mal manejo de las mismas puesto que no emplean los canales adecuados y solo se dedican a vender y no a ofrecer contenido de valor que es lo que engancha al público y la audiencia.
3. La propuesta de mejora incluye la organización y planificación de las actividades involucrando a todos los niveles de la organización, sugiere una relación de temas para los post así como red social según el público y meta. Dicha propuesta tiene un valor de S/.21038.40. Al aplicarse la propuesta del plan de marketing operativo en la empresa inmobiliaria RE/MAX PLATINUM, ésta consolidará su posicionamiento de marca en el mercado chiclayano.
4. La proyección de resultados del plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca, es favorable aun considerando los supuestos: caída en ventas hasta junio 2020, periodo de recuperación (meses), crecimiento en ventas mensual post Covid. Se proyectó desde septiembre del 2020 hasta diciembre del 2021 con un VNA de S/. 155,249.41 y un TIR de 54%.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. A los decisores máximos de la empresa inmobiliaria, aprobar la propuesta de solución, destinando oportunamente el dinero de dicho presupuesto para el desarrollo de las actividades sin contratiempo alguno y así cumplir con el cronograma y las metas fijadas.
2. A los colaboradores de la inmobiliaria (administración, recursos humanos y marketing), su apoyo e involucramiento constante en la ejecución y medición de resultados para realizar los ajustes pertinentes.
3. Analizar la opción de tener un encargado perenne del área de marketing por oficina pues actualmente el encargado del área divide sus funciones para el resto de las 8 oficinas que conforman RE/MAX Platinum.
4. A los futuros investigadores, continuar con las investigaciones en el rubro inmobiliario ya que es rico en información, pero muy poco estudiado.

## VIII. PROPUESTA

### 8.1. Síntesis del problema identificado.

Los aspectos críticos para consolidar en posicionamiento de marca son: la desconfianza que poseen las personas al contratar el servicio de corretaje inmobiliario. Asimismo, los inmuebles no cuentan con una tasación previa para que la propiedad tenga un precio acorde al mercado actual. Por último, la publicidad y los medios que las empresas utilizan no son los adecuados y se centran ofrecer el bien o servicio y no ofrecen contenido de valor.

### 8.2. Objetivo de la propuesta.

Consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX PLATINUM Chiclayo en distrito de Chiclayo.

### 8.3. Fases de la propuesta

ítem	Fase / Dimensión	Objetivo	Actividades / Sub Dimensión	Indicador	Meta	Periodo	Responsable
1	Producto	Identificar los factores claves para reconocimiento de marca y mejorar el servicio	Marca	# de personas que reconozcan la marca	240 personas	2 meses	Equipo de Marketing
			Calidad	Clientes satisfechos	200 propietarios	3 meses	Administración
					25 asesores		
			Postventa	Cientes externos - propietarios	30 personas	3 meses	Administración
			Características	# de personas que se identifique con la marca	180 personas	2 meses	Equipo de Marketing
2	Promoción	Identificar los canales de publicidad adecuados para mayor exposición y reconocimiento	Campañas en redes sociales	# de campañas mensuales	24 campañas	3 meses	Equipo de Marketing
			Banners	# de captaciones mensuales	240 propiedades	2 meses	Asesores Inmobiliarios
			OpenHouse	# de propiedades mostradas	8 openhouse	2 meses	Asesores Inmobiliarios
			Mailing	# de correos enviados con información de propiedades de manera semanal	16000 correos	2 meses	Asesores Inmobiliarios
							Administración
Promoción en páginas especializadas (5 páginas)	# propiedades nuevas por mes	800 publicaciones	2 meses	Asesores Inmobiliarios			

Totalidad del tiempo: 6 meses.

## 8.4. Resultados esperados

Indicador	Meta	Periodo	Fundamentación
# de personas que reconozcan la marca	240 personas	2 meses	En campañas de la oficina de Piura, aproximadamente 30 personas por semana reconocían la marca, considerando el periodo de 2 meses.
Clientes satisfechos	200 propietarios	3 meses	Seguimiento a la cantidad de propietarios que la empresa ya tiene en cuanto a reportes, visitas y publicaciones de sus inmuebles
	25 asesores		Seguimiento y capacitación a agentes antiguos (20) más el ingreso de 5 personas como mín. en 3 meses
Clientes externos - propietarios	30 personas	3 meses	3 ventas y 7 al mes en el periodo de 3 meses
# de personas que se identifique con la marca	180 personas	2 meses	En campañas de la oficina de Piura II, aproximadamente 20 personas por semana se identifican la marca, por el periodo de 2 meses
# de campañas mensuales	24 campañas	3 meses	Se realizan 2 campañas en 2 redes sociales por semana, considerando las 4 semanas del mes aprox. y la duración de 3 meses
# de captaciones mensuales	240 propiedades	3 meses	20 asesores captan mínimo 1 propiedades a la semana, por el periodo de 3 meses
# de propiedades mostradas	8 openhouse	2 meses	2 openhouse por semana, 4 semanas en 1 mes pr el periodo de 2 meses.
# de correos enviados con información de propiedades de manera semanal	16000 correos	2 meses	Cada asesor (20) envía 5 propiedades a 15 personas por 4 semanas, considerando el periodo de 2 meses
			La oficina envía 5 propiedades a 100 personas cada semana en el periodo de 2 meses
# propiedades nuevas por mes	800 publicaciones	2 meses	20 asesores captan mínimo 1 propiedades a la semana, es decir 80 propiedades al mes y se cuenta con 5 portales pagados por la empresa.

## 8.5. Síntesis del presupuesto

Recurso	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Sub Total
Campañas en redes sociales	Unidad/mes	24	S/.75.00	S/.1800
Sueldo Marketing	Unidad/mes	3	S/.300.00	S/.900
Sistema Platinum	Unidad/mes	3	S/.186.13	S/.558.40
Banners	Unidad/mes	240	S/.12	S/.2880
Sueldos Área Administrativa	Unidad /mes	2	S/3000	S/.9000
Portales Inmobiliarios	Unidad /mes	5	S/1180	S/5900

**Presupuesto Total: S/.21038.40.** El informe más detallado se encuentra en Anexos.

## REFERENCIAS

- American Marketing Association (2020). *Dictionary of Marketing Terms*. Consultado en <https://www.ama.org/>
- Andrade, D. (febrero 2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Revista Escuela de Administración de Negocios (80). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arellano R. (21 de mayo de 2019). *La valla sube: hoy los clientes exigen más de las marcas*. Arellano Marketing. Recuperado de <https://www.arellano.pe/la-valla-sube-hoy-los-clientes-exigen-mas-las-marcas/>
- Avitia, P. (2020). *Secretos SEO para el 2020*. Draft2Digital, LLC: Online
- Barrios, J. (14 de abril de 2020). Entrevista personal [grabación de videoconferencia]. Proyecto.
- Bravo, C. (2018). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la carrera profesional de Artes & Diseño Gráfico empresarial de la Universidad Señor de Sipán*. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6343/Bravo%20Adanaqu%20Cintha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cannon, J., McCarthy, J. y Perreault, W. (2015), *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. Recuperado de <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Essentials-Of-Marketing-William-D.-Perreault-Joseph-P.-Cannon-And-E.-Jerome-Mccarthy.pdf>
- Cerna, V., Garcia, J. & Katsuren, D. (2019). *Plan de marketing para un centro de entretenimiento enfocado en toda la familia*. (Tesis de Maestría). Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651569/Cerna\\_MV.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651569/Cerna_MV.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Conexión Esan (2020). *¿Cómo adaptar el plan de marketing digital en tiempo de crisis?* Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/05/04/como-adaptar-el-plan-de-marketing-digital-en-tiempo-de-crisis-1/>
- Couret, A. (12 de febrero 2018). *Posicionamiento de marca: El branding es el aliado de las marcas*. Branward. Recuperado de <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>

- CreditoH (2019). *La tasación, la importancia de tasar bien tu casa*. Recuperado de <https://creditoH.com/actualidad-creditoH/la-importancia-de-la-tasacion>
- Constructivo (2020). *Recuperación inmobiliaria tomaría entre seis a nueve meses a consecuencia del COVID-19*. Recuperado de <https://constructivo.com/noticia/recuperacion-inmobiliaria-tomaria-entre-seis-a-nueve-meses-a-consecuencia-del-covid-19-1585317902>
- Deloitte. (2020). *Understanding COVID-19's impact on the real estate sector*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/covid-19/understanding-covid-19-s-impact-on-the-real-estate-sector--.html>
- Diario Gestión (2020). *COVID-19: efectos en el sector inmobiliario*. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/covid-19-efectos-en-el-sector-inmobiliario-noticia/>
- Durand, L., Pérez, S. Tapia, S. & Vásquez, J. (2016). *Plan De Marketing De La Sanguchería La Herencia*. (Tesis de Maestría). Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1914/1/2016\\_Durand\\_Plan-de-marketing-de-la-sangucheria-La-Herencia.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1914/1/2016_Durand_Plan-de-marketing-de-la-sangucheria-La-Herencia.pdf)
- Duro, S. (2020). *¿Qué es el posicionamiento de marca? Claves para tu estrategia. Ejemplos*. Recuperado de <https://soniadurolimia.com/posicionamiento-de-marca/>
- Drucker, P. (enero de 2005). *Managing Oneself*. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://www.salient.com/wp-content/uploads/2015/10/Marketing-IS-management-The-wisdom-of-Peter-Drucker-includes-THEORY-and-slams-ANALYTICS-Frederick-Webster-JR-2008.pdf>
- EAE Business School (2019). *Marketing operativo: definición y características básicas*. Recuperado de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/marketing-operativo-definicion-y-caracteristicas-basicas>
- Fit Small Business (2020). *41 Creative Real Estate Marketing Ideas & Strategies*. Recuperado de <https://placester.com/real-estate-marketing-academy/12-outside-the-box-real-estate-marketing-ideas/>
- Gallardo, M. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo SAC – Chiclayo* (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6848/Gallardo%20Urteaga%20M%3%a9riller%20Luceli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gri Hub (2020). *Latin American Real Estate Prepares for COVID-19 Impact*. Recuperado de [https://www.griclub.org/news/real-estate/latin-american-real-estate-prepares-for-covid-19-impact\\_1161.html](https://www.griclub.org/news/real-estate/latin-american-real-estate-prepares-for-covid-19-impact_1161.html)
- Hernández- Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: cuantitativa, cualitativa y mixta*. (7a ed.) México:McGRAW-HILL.
- Imantra (2019). *Marketing y Tecnología*. Recuperado de <https://i-mantra.com/>
- Knight Franck (2020). *Impact of COVID-19 on KSA and UAE Real Estate Market – 2020*. Recuperado de <https://www.knightfrank.com/research/impact-of-covid-19-on-ksa-and-uae-real-estate-market-2020-7062.aspx>
- Kotler, P. (2003), *Marketing de A a Z – 80 Conceptos que todo o profesional debe saber* (3ª ed), Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. y Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. (5ª Ed). Italia: Prentice Hall-Pearson Education Limited
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). México: Pearson
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Marketing An Introduction*, (13ª Ed.). Estados Unidos: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12ª ed). New Jersey: Pearson-Prentice Hall
- Kotler, P. Kartajaya, H & Setiawan (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=CU6ZDwAAQBAJ&pg=PT8&dq=Marketing+3.0:+Como+atraer+a+los+clientes+con+un+marketing+basado+en+valores.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwix1dqbjfXoAhWMTd8KHSAMBcAQ6AEILzAB#v=onepage&q=Marketing%203.0%3A%20Como%20atraer%20a%20los%20clientes%20con%20un%20marketing%20basado%20en%20valores.&f=false>
- Manresa, J. (2019). *Plan de Marketing para una start-up enfocada al sector ecológico* (Tesis de Maestría). Recuperado de [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/127665/1/TFM-MIM\\_Manresa\\_2019.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/127665/1/TFM-MIM_Manresa_2019.pdf)
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing*. New York: HathiTrust Digital Library

- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. (Tesis de Maestría). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30588/Mech%C3%A1n\\_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30588/Mech%C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moenaert, R., Robben, H., Gouw, P & Ezcurra, L. (2009). *Marketing con visión de futuro: Alcanzar y mantener el éxito de la empresa*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=JoTVy9F\\_Oc8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=JoTVy9F_Oc8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Municipalidad de Chiclayo (2018). *Diagnóstico urbano*. Recuperado de [https://www.munichiclayo.gob.pe/Documentos/PDF\\_PDUA/PDUA\\_CAP\\_III\\_P1.pdf](https://www.munichiclayo.gob.pe/Documentos/PDF_PDUA/PDUA_CAP_III_P1.pdf)
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacio, J., Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. (5a ed.) Bogotá: ediciones de la U.
- Paredes, S., Díaz, V. & Mendizábal, O. (2019). *Plan de marketing para aumentar el volumen de consumo de pan de molde a través del lanzamiento de un nuevo producto*. (Tesis de Maestría). Recuperado de [http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2274/Silvia\\_Tesis\\_maestria\\_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2274/Silvia_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Porter, M. (2008). *One Competition: Updated and Expanded Ed*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Pride, W. y Ferrell, O. (1997) *Marketing: conceptos y estrategias* (9ª ed.). México: McGraw-Hill
- Puig, C. (20 de enero del 2019). Posicionamiento de marca y posicionamiento de producto: Branderstand. Brandward. Recuperado de [https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca-vs-posicionamiento-de-producto/?cli\\_action=1587515453.512](https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca-vs-posicionamiento-de-producto/?cli_action=1587515453.512)
- RedPiso. (2018). La importancia de las Redes Sociales en el sector inmobiliario. Recuperado de <https://www.redpiso.es/news/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-sector-inmobiliario/>
- RE/MAX Platinum (2020). *Sistema Platinum: Intranet*. Recuperado de <https://www.remaxplatinum.com.pe/>
- Ries, A. y Trout, J. (1986). *Positioning*. Estados Unidos: McGraw-Hill

- Ries, A. y Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. (2ª ed.). Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (2006). *La Guerra del Marketing*. México: McGrawHill
- RPP Noticias (2020). *Coronavirus en Perú: Precios de viviendas bajan hasta 10% y ahora hay más facilidades para comprar*. Recuperado de <https://www.google.com.pe/amp/s/amp.rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-precios-de-viviendas-bajan-hasta-10-y-hay-mas-facilidades-para-comprar-ministerio-de-vivienda-reactivacion-economica-sector-construccion-noticia-1271739>
- Runyon, K. y Stewart, D. (1987). *Consumer Behaviour and the Practice of Marketing*. New York: Merrill
- SinerMedia (2019). *Diferencias entre el marketing estratégico y el marketing operativo*. Recuperado de <https://www.sinermedia.com/diferencias-entre-el-marketing-estrategico-y-marketing-operativo/>
- Solano, A. (2016). *Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso Migisa Traders Puebla* (Tesis de Maestría). Recuperado de <https://repositorio.iberopuebla.mx/handle/20.500.11777/1709>
- Staton, W., Etzel, M y Wlaker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (14ª ed.). México: McGraw-Hill
- Trout, J. & Ries, A. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Recuperado de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017* (Tesis de Maestría). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita\\_gm.pdf?sequence](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence)

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables.

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Índices	Escalas
<b>Variable Independiente:</b>  <b>Plan Operativo de Marketing</b>	Es la sucesión de hechos de la compañía para domar el mercado a corto y mediano período, ósea son los hechos dirigidos a la acción, entonces es el responsable del avance y ejecución de una serie hechos y tácticas, pero tomando presente en los lineamientos del marketing estratégico. (Kotler, P. 2003 y EAE Business School, 2019)	Las variables serán medidas 2 encuestas: una para los clientes internos (asesores inmobiliarios) y otra para los externos (propietarios) así como la revisión documentaria y una entrevista a profundidad a la persona decisora de la empresa inmobiliaria	Producto	Marca	¿Cuál es su nivel de recordación de la empresa?	Escala de Likert
				Calidad	¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio ofrecido por la empresa?	
				Postventa	¿Cuántas veces ha dado sus propiedades para venta/ alquiler a la empresa?	En el último mes, 3 meses, 6 meses, en el último año
				Características	¿Qué características asocia ud. con la empresa?	Seguridad, confianza, profesionalismo, líderes en el sector en el que se desarrolla
			Promoción	Campañas en redes sociales	¿Cuántas campañas en redes sociales lanzan mensualmente?	2 por semanas, 2 cada 15 días, 2 al mes, no lanzan campañas
				Banners	¿Cuántos banner colocan en nuevas propiedades?	Por semana, por mes, no colocan banners
				OpenHouse	¿Cuántos OpenHouse se realizan mensualmente?	Por semana, por mes, hacer openhouse
				Volantes	¿Cuántos volantes de promoción de propiedades hacen mensualmente?	Medio ciento cada semana, 2 millares al mes, no utilizan volantes
				Mailing	¿Cuántos emails de promoción de propiedades envían mensualmente?	10 por semana, 20 cada 15 días, 30

						por mes, no envían emails	
				Promoción en páginas especializadas	¿Cuántos anuncios en propiedades en portales especializados hacen mensualmente?	Por cada propiedad captada	
<b>Variable Dependiente:</b> Posicionamiento de Marca	Grupo de sensaciones, impresiones y apreciaciones que los clientes tienen de la misma, el sitio que ocupa en su cabeza. (Duro, S., 2020).		Atributo ofrecido		¿Cómo supo de la existencia de la empresa inmobiliaria?	Por recomendación. Por página web Por publicidad en redes sociales Por medio de la presente encuesta	
				Cientes que recuerdan la marca	Cuándo escucha "RE/MAX, ¿a qué rubro cree que pertenece?	Comidas, Delivery, Seguros, Inmobiliaria, Gasolinera	
					¿Cuál de las empresas inmobiliarias conoces?	Lula Botey, R. Majail Bienes Raices, Remax Platinum, Corredores independientes	
				Asociación a una característica específica	Cuándo escucha "RE/MAX, ¿con qué característica asociaría a la empresa?	Excelente servicio, Profesionalismo, Confiabilidad y seguridad, Ventas rápidas	
			Beneficio Ofrecido	Cartera de clientes		¿Qué % de propiedades captadas al mes o año se venden o alquilan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 al 25%</li> <li>• 26 al 50 %</li> <li>• 51 al 75 %</li> <li>• 76 al 100%</li> </ul>
						¿Qué % de las propiedades tienen un índice PEC idóneo? PEC= PRECIO+EXCLUSIVIDAD+COMISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 al 25%</li> <li>• 26 al 50 %</li> <li>• 51 al 75 %</li> <li>• 76 al 100%</li> </ul>

				Servicio diferenciado	¿Cuál es la frecuencia con la que ha recibido los informes de parte de los asesores sobre los avances de sus propiedades?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quincenal</li><li>• Mensual</li><li>• No he recibido</li></ul>
--	--	--	--	-----------------------	---	--

## **Anexo 2. Instrumentos a aplicar.**

### **ÍTEM 1: ENCUESTA NUEVOS CLIENTES COMPRADORES**

**Objetivo:** Identificar los factores que influyen en el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX PLATINUM Chiclayo

1. Cuando escucha hablar sobre RE/MAX, ¿A qué rubro cree que pertenece?
  - a. Gasolinera
  - b. Inmobiliaria
  - c. Seguros
  - d. Delivery
2. ¿Cuál de las siguientes empresas escuchaste hablar? (escoger la primera que se le venga a la mente)
  - a. Lula Botey
  - b. R.Majail
  - c. RE/MAX PLATINUM
  - d. Century 21
3. Si tuvieras que comprar, vender o alquilar un inmueble, ¿Qué empresa elegirías?
  - a. R.Majail
  - b. RE/MAX PLATINUM
  - c. Corredor Independiente
  - d. Lo hago yo
4. Con respecto a la pregunta anterior, ¿Por qué escogiste a esa empresa?
  - a. Precio
  - b. Confianza
  - c. Seguridad
  - d. Rapidez
5. ¿Cuál es el presupuesto que invertiría para adquirir un inmueble?
  - a. De \$10 000 a \$59 999
  - b. De \$60 000 a \$99 999
  - c. De \$100 000 a \$159 999
  - d. Más de \$160 000
6. ¿Cuáles serían las razones del porqué no elegiría trabajar con un intermediario?
  - a. El servicio es caro
  - b. No me inspira confianza
  - c. Mejor lo hago yo
  - d. No conozco a ninguno
7. ¿Por qué medio le gustaría recibir ofertas de inmuebles?
  - a. Correo electrónico (mailing)
  - b. Volantes
  - c. Redes Sociales
  - d. Llamadas

## ÍTEM 2: ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS: PROPIETARIOS - VENDEDORES

Objetivo: Analizar la situación actual del posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX PLATINUM Chiclayo en distrito de Chiclayo.

### RECONOCIMIENTO DE MARCA

1. ¿Cómo conociste a RE/MAX Platinum?
  - a. Por publicidad en redes
  - b. Vi un banner
  - c. Recomendación de un amigo/familiar
  - d. Me llamaron para trabajar con ellos
2. ¿Con cuál de las siguientes características asociaría Ud. a RE/MAX Platinum?
  - a. Rapidez
  - b. Confianza
  - c. Profesionalismo
  - d. Seguridad
3. ¿Cómo percibes la marca REMAX Platinum según las siguientes afirmaciones?
  - a. Es una marca en la que puedo confiar
  - b. Es una marca que ofrece excelente servicio
  - c. Es una marca cara
  - d. Es una marca de confianza
4. ¿Sabe Ud. el significado de RE/MAX?
  - a. Constructora veloz
  - b. Máximos en el rubro inmobiliario
  - c. Empresa de servicios varios
  - d. Corredores independientes
5. ¿Qué tan familiarizado está usted con la marca?
  - a. Extremadamente familiarizado
  - b. Algo familiarizado
  - c. Algo familiarizado
  - d. No tan familiarizado
  - e. Nada familiarizado

### SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO

6. En general, ¿Qué tan satisfecho (a) esta con el servicio?
  - a. Totalmente insatisfecho
  - b. Insatisfecho
  - c. Neutra
  - d. Satisfecho
  - e. Muy satisfecho
7. En los últimos 3 meses, ¿Cómo ha cambiado su percepción de la marca?
  - a. Es mucho más favorable
  - b. Más favorable
  - c. Es la misma
  - d. Es menos favorable
  - e. Es mucho menos favorable

8. ¿Con qué frecuencia recibe Ud. informes del avance de venta/alquiler de su propiedad?
- Semanal
  - Quincenal
  - Mensual
  - No he recibido informes
9. ¿Qué tan probable es que recomiendes esta marca a tus amigos o colegas?
- No los recomendaría
  - Poco probable
  - Neutro
  - Probable
  - Muy probable

#### RECORDACIÓN

10. ¿Cuándo escuchó por primera vez de REMAX PLATINUM?
- En el último mes
  - En los últimos 6 meses
  - En los últimos 12 meses
  - En los últimos 3 años
11. En los últimos 3 meses, ¿Dónde ha visto u oído hablar de REMAX Platinum?
- Con mis amigos, mi familia o mis colegas
  - En mis redes sociales
  - En anuncios móviles (sin contar redes sociales)
  - En videos de internet
  - En búsqueda de internet
12. ¿Cuál fue la razón por la que decidió contratar los servicios de la empresa?
- Son expertos en el rubro
  - Por recomendación de terceros
  - Los vi en redes sociales
  - Mediante una publicidad física (banners)
13. ¿Qué medios de publicidad le ofrece la empresa inmobiliaria?  
(respuesta múltiple)
- Portales especializados
  - Redes sociales
  - Publicidad física: banners, folletos
  - Mailing

### ÍTEM 3: ENCUESTA CLIENTES INTERNOS: ASESORES INMOBILIARIOS

Objetivo: Analizar la situación actual del posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX PLATINUM Chiclayo en distrito de Chiclayo.

#### IDENTIFICACIÓN

1. ¿Qué opinión tiene de RE/MAX Platinum?
  - a. Líderes en el rubro inmobiliario
  - b. Opción formal para adquisición de inmuebles
  - c. Una empresa más en el mercado
  - d. Una empresa que necesita enfocarse en marketing y publicidad
2. ¿Con qué característica relaciona a RE/MAX Platinum?
  - a. Confianza
  - b. Seguridad
  - c. Formalidad
  - d. Capacitación constante
3. ¿Cómo se enteró de RE/MAX Platinum?
  - a. Por publicidad en redes
  - b. Vi un banner
  - c. Recomendación de un amigo/familiar
  - d. Me llamaron para trabajar con ellos
4. ¿Cómo percibes la marca REMAX Platinum según las siguientes afirmaciones?
  - a. Es una marca en la que puedo confiar
  - b. Es una marca que ofrece excelente servicio
  - c. Es una marca cara
  - d. Es una marca de confianza
5. ¿Porque quiso formar parte de RE/MAX Platinum?
  - a. Soy mi propio jefe
  - b. Comisiones más altas del mercado
  - c. Idea de negocio
  - d. Probar suerte en el rubro

#### SERVICIO OFRECIDO

6. Cuando necesita algún refuerzo, ¿considera Ud. que recibe el apoyo correcto?
  - a. Muy pocas veces
  - b. A veces
  - c. Neutro
  - d. Seguido
  - e. Constantemente
7. ¿Con qué área ha solicitado la capacitación?
  - a. Administración
  - b. Recursos humanos
  - c. Manager
  - d. Broker
8. ¿Con qué frecuencia se capacita en el rubro inmobiliario?
  - a. Diario
  - b. Semanal
  - c. Quincenal

- d. Mensual
9. ¿Cómo calificaría su desempeño en base a la capacitación recibida?
- a. Muy baja
  - b. Baja
  - c. Neutra
  - d. Buena
  - e. Excelente
10. En cuanto a practicidad, ¿Cómo calificaría el uso del sistema Platinum (sistema de la empresa)?
- a. Muy difícil de usar
  - b. Difícil de usar
  - c. Neutro
  - d. Fácil de usar
  - e. Muy fácil de usar

### SATISFACCIÓN

11. En cuanto a satisfacción, ¿Cómo calificaría la forma en que la empresa invierte en su capacitación y educación?
- a. Totalmente insatisfecho
  - b. Insatisfecho
  - c. Neutra
  - d. Satisfecho
  - e. Muy satisfecho
12. ¿Cómo calificaría las oportunidades que se presentan para desarrollar sus habilidades y experiencias?
- a. Muy baja
  - b. Baja
  - c. Neutra
  - d. Buena
  - e. Excelente
13. ¿Cómo calificaría la comunicación entre los altos directivos y su grupo de trabajo?
- a. Muy baja
  - b. Baja
  - c. Neutra
  - d. Buena
  - e. Excelente
14. ¿Cómo calificaría la relación laboral con su grupo de trabajo y mi manager?
- a. Muy baja
  - b. Baja
  - c. Neutra
  - d. Buena
  - e. Excelente

## DESEMPEÑO

15. ¿Posee Ud. algún plan de desarrollo de metas?
  - a. Si
  - b. No
16. ¿Qué medios utiliza para comunicarse con sus clientes?
  - a. Correo institucional
  - b. Redes sociales
  - c. Llamadas
  - d. No me comunico con ellos
17. ¿Qué medios utiliza para captar nuevos clientes?
  - a. Redes sociales
  - b. Mailing
  - c. Llamadas a números de periódicos
  - d. Referidos
18. ¿Qué medios utiliza para mostrar sus propiedades?
  - a. Campañas en redes sociales
  - b. Mailing
  - c. Visitas a la propiedad
  - d. Listing

#### ÍTEM 4: ENTREVISTA GERENCIA

Objetivo: Analizar la situación actual del posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX PLATINUM Chiclayo en distrito de Chiclayo.

1. ¿Cómo conoció a RE/MAX?
2. ¿Porque eligió invertir en RE/MAX Platinum?
3. En 3 palabras, ¿cómo definiría a RE/MAX Platinum?
4. ¿Qué retos diarios tiene en su franquicia?
5. ¿Qué característica considera Ud. que lo diferencia de la competencia?
6. En su opinión, ¿qué tan posicionada cree que está la marca de su franquicia?
7. En su opinión, ¿qué cree que es lo más importante para el área de ventas (asesores)?
8. ¿Cuenta su oficina con un plan de marketing estratégico?
9. ¿Quién es el encargado del marketing de la oficina?
10. ¿Con qué herramientas de publicidad cuenta?
11. ¿Qué tan efectivas considera Ud. que son sus campañas en redes sociales?

### **Anexo 3. Validación de instrumentos de recolección de datos.**

Chiclayo, 19 de mayo del 2020

Estimada Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: ***“Propuesta de plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX Platinum, Chiclayo Distrito”*** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Lic. Marcia Fernanda Falla Gómez.

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA Y ENTREVISTA QUE SERÁ  
APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

**INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Maestra en Administración y Marketing\_

Nombre y Apellido: Karla Ivonne Rojas Jiménez

  
DNI 16630892.

## ENCUESTA 1: NUEVOS CLIENTES

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1. Cuando escucha hablar sobre RE/MAX, ¿A qué rubro cree que pertenece?	X		X			X	X		X		X			
2. ¿Cuál de las siguientes empresas escuchaste hablar? (escoger la primera que se le venga a la mente)	X		X			X	X		X		X			
3. Si tuvieras que comprar, vender o alquilar un inmueble, ¿Qué empresa elegirías?	X		X			X	X		X		X			
4. Con respecto a la pregunta anterior, ¿Por qué escogiste a esa empresa?	X		X			X	X		X		X			
5. ¿Cuál es el presupuesto que invertiría para adquirir un inmueble?	X		X			X	X		X		X			
6. ¿Cuáles serían las razones del porqué no elegiría trabajar con un intermediario?	X		X			X	X		X		X			
7. ¿Por qué medio le gustaría recibir ofertas de inmuebles?	X		X			X	X		X		X			

## ENCUESTA 2: CLIENTES EXTERNOS – PROPIETARIOS

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1. ¿Cómo conociste a RE/MAX Platinum?	X		X			X		X	X		X			
2. ¿Con cuál de las siguientes características asociaría Ud. a RE/MAX Platinum?	X		X			X		X	X		X			
3. ¿Cómo percibes la marca REMAX Platinum según las siguientes afirmaciones?	X		X			X		X	X		X			
4. ¿Sabe Ud. el significado de RE/MAX?	X		X			X		X	X		X			
5. ¿Qué tan familiarizado está usted con la marca?	X		X			X		X	X		X			
6. En general, ¿Qué tan satisfecho (a) esta con el servicio?	X		X			X		X	X		X			
7. En los últimos 3 meses, ¿Cómo ha cambiado su percepción de la marca?	X		X			X		X	X		X			
8. ¿Con qué frecuencia recibe Ud. informes del avance de venta/alquiler de su propiedad?	X		X			X		X	X		X			
9. ¿Qué tan probable es que recomiendes esta marca a tus amigos o colegas?	X		X			X		X	X		X			
10. ¿Cuándo escuchó por primera vez de REMAX PLATINUM?	X		X			X		X	X		X			
11. En los últimos 3 meses, ¿Dónde ha visto u oído hablar de REMAX Platinum?	X		X			X		X	X		X			
12. ¿Cuál fue la razón por la que decidió contratar los servicios de la empresa?	X		X			X		X	X		X			
13. ¿Qué medios de publicidad le ofrece la empresa inmobiliaria?	X		X			X		X	X		X			

ENCUESTA 3: CLIENTES INTERNOS – ASESORES/ AGENTES INMOBILIARIOS

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1. ¿Qué opinión tiene de RE/MAX Platinum?	X		X			X	X		X		X			
2. ¿Con qué característica relaciona a RE/MAX Platinum?	X		X			X	X		X		X			
3. ¿Cómo se enteró de RE/MAX Platinum?	X		X			X	X		X		X			
4. ¿Cómo percibes la marca REMAX Platinum según las siguientes afirmaciones?	X		X			X	X		X		X			
5. ¿Porque quiso formar parte de RE/MAX Platinum?	X		X			X	X		X		X			
6. Cuando necesita algún refuerzo, ¿considera Ud. que recibe el apoyo correcto?	X		X			X	X		X		X			
7. ¿Con qué área ha solicitado la capacitación?	X		X			X	X		X		X			
8. ¿Con qué frecuencia se capacita en el rubro inmobiliario?	X		X			X	X		X		X			
9. ¿Cómo calificaría su desempeño en base a la capacitación recibida?	X		X			X	X		X		X			
10. En cuanto a practicidad, ¿Cómo calificaría el uso del sistema Platinum (sistema de la empresa)?	X		X			X	X		X		X			
11. En cuanto a satisfacción, ¿Cómo calificaría la forma en que la empresa invierte en su capacitación y educación?	X		X			X	X		X		X			
12. ¿Cómo calificaría las oportunidades que se presentan	X		X			X	X		X		X			

para desarrollar sus habilidades y experiencias?													
13. ¿Cómo calificaría la comunicación entre los altos directivos y su grupo de trabajo?	X		X			X	X		X		X		
14. ¿Cómo calificaría la relación laboral con su grupo de trabajo y mi manager?	X		X			X	X		X		X		
15. ¿Posee Ud. algún plan de desarrollo de metas?	X		X			X	X		X		X		
16. ¿Qué medios utiliza para comunicarse con sus clientes?	X		X			X	X		X		X		
17. ¿Qué medios utiliza para captar nuevos clientes?	X		X			X	X		X		X		
18. ¿Qué medios utiliza para mostrar sus propiedades?	X		X			X	X		X		X		

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: GERENCIA

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
1.¿Cómo conoció a RE/MAX?	X		X			X	X		X		X			
2.¿Porque eligió invertir en RE/MAX Platinum?	X		X			X	X		X		X			
3.En 3 palabras, ¿cómo definiría a RE/MAX Platinum?	X		X			X	X		X		X			
4.¿Qué retos diarios tiene en su franquicia?	X		X			X	X		X		X			
5.¿Qué característica considera Ud. que lo diferencia de la competencia?	X		X			X	X		X		X			
6.En su opinión, ¿qué tan posicionada cree que está la marca de su franquicia?	X		X			X	X		X		X			
7.En su opinión, ¿qué cree que es lo más importante para el área de ventas (asesores)?	X		X			X	X		X		X			
8.¿Cuenta su oficina con un plan de marketing estratégico?	X		X			X	X		X		X			
9.¿Quién es el encargado del marketing de la oficina?	X		X			X	X		X		X			
10.¿Con qué herramientas de publicidad cuenta?	X		X			X	X		X		X			
11.¿Qué tan efectivas considera Ud. que son sus campañas en redes sociales?	X		X			X	X		X		X			

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

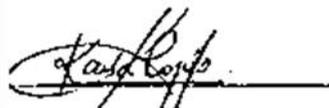
Quien suscribe, Karla Ivonne Rojas Jiménez, con documento de identidad N° 16630892, de profesión Administradora con Grado de Maestra, ejerciendo actualmente como Docente, en la institución Universidad Señor de Sipán.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la empresa RE/MAX Platinum – Chiclayo, tanto para clientes potenciales como clientes internos y externos de la misma.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha:20.5.20

  
DNI 16630892.

Chiclayo, 19 de mayo del 2020

Estimado Mg. Jorge Robinson Villanueva Villacorta

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: ***“Propuesta de plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX Platinum, Chiclayo Distrito”*** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Lic. Marcia Fernanda Falla Gómez.

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA Y ENTREVISTA QUE SERÁ  
APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

**INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister

Nombre y Apellido: Jorge Robinson Villanueva Villacorta

Firma: \_\_\_\_\_



40 226875

## ENCUESTA 1: NUEVOS CLIENTES

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1. Cuando escucha hablar sobre RE/MAX, ¿A qué rubro cree que pertenece?	X		X			X	X		X		X			
2. ¿Cuál de las siguientes empresas escuchaste hablar? (escoger la primera que se le venga a la mente)	X		X			X	X		X		X			
3. Si tuvieras que comprar, vender o alquilar un inmueble, ¿Qué empresa elegirías?	X		X			X	X		X		X			
4. Con respecto a la pregunta anterior, ¿Por qué escogiste a esa empresa?	X		X			X	X		X		X			
5. ¿Cuál es el presupuesto que invertiría para adquirir un inmueble?	X		X			X	X		X		X			
6. ¿Cuáles serían las razones del porqué no elegiría trabajar con un intermediario?	X		X			X	X		X		X			
7. ¿Por qué medio le gustaría recibir ofertas de inmuebles?	X		X			X	X		X		X			

**ENCUESTA 2: CLIENTES EXTERNOS – PROPIETARIOS**

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1. ¿Cómo conociste a RE/MAX Platinum?	X		X			X		X	X		X			
2. ¿Con cuál de las siguientes características asociaría Ud. a RE/MAX Platinum?	X		X			X		X	X		X			
3. ¿Cómo percibes la marca REMAX Platinum según las siguientes afirmaciones?	X		X			X		X	X		X			
4. ¿Sabe Ud. el significado de RE/MAX?	X		X			X		X	X		X			
5. ¿Qué tan familiarizado está usted con la marca?	X		X			X		X	X		X			
6. En general, ¿Qué tan satisfecho (a) esta con el servicio?	X		X			X		X	X		X			
7. En los últimos 3 meses, ¿Cómo ha cambiado su percepción de la marca?	X		X			X		X	X		X			
8. ¿Con qué frecuencia recibe Ud. informes del avance de venta/alquiler de su propiedad?	X		X			X		X	X		X			
9. ¿Qué tan probable es que recomiendes esta marca a tus amigos o colegas?	X		X			X		X	X		X			
10. ¿Cuándo escuchó por primera vez de REMAX PLATINUM?	X		X			X		X	X		X			
11. En los últimos 3 meses, ¿Dónde ha visto u oído hablar de REMAX Platinum?	X		X			X		X	X		X			
12. ¿Cuál fue la razón por la que decidió contratar los servicios de la empresa?	X		X			X		X	X		X			
13. ¿Qué medios de publicidad le ofrece la empresa inmobiliaria?	X		X			X		X	X		X			

ENCUESTA 3: CLIENTES INTERNOS – ASESORES/ AGENTES INMOBILIARIOS

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1. ¿Qué opinión tiene de RE/MAX Platinum?	X		X			X	X		X		X			
2. ¿Con qué característica relaciona a RE/MAX Platinum?	X		X			X	X		X		X			
3. ¿Cómo se enteró de RE/MAX Platinum?	X		X			X	X		X		X			
4. ¿Cómo percibes la marca REMAX Platinum según las siguientes afirmaciones?	X		X			X	X		X		X			
5. ¿Porque quiso formar parte de RE/MAX Platinum?	X		X			X	X		X		X			
6. Cuando necesita algún refuerzo, ¿considera Ud. que recibe el apoyo correcto?	X		X			X	X		X		X			
7. ¿Con qué área ha solicitado la capacitación?	X		X			X	X		X		X			
8. ¿Con qué frecuencia se capacita en el rubro inmobiliario?	X		X			X	X		X		X			
9. ¿Cómo calificaría su desempeño en base a la capacitación recibida?	X		X			X	X		X		X			
10. En cuanto a practicidad, ¿Cómo calificaría el uso del sistema Platinum (sistema de la empresa)?	X		X			X	X		X		X			
11. En cuanto a satisfacción, ¿Cómo calificaría la forma en que la empresa invierte en su capacitación y educación?	X		X			X	X		X		X			
12. ¿Cómo calificaría las oportunidades que se presentan	X		X			X	X		X		X			

para desarrollar sus habilidades y experiencias?													
13. ¿Cómo calificaría la comunicación entre los altos directivos y su grupo de trabajo?	X		X			X	X		X		X		
14. ¿Cómo calificaría la relación laboral con su grupo de trabajo y mi manager?	X		X			X	X		X		X		
15. ¿Posee Ud. algún plan de desarrollo de metas?	X		X			X	X		X		X		
16. ¿Qué medios utiliza para comunicarse con sus clientes?	X		X			X	X		X		X		
17. ¿Qué medios utiliza para captar nuevos clientes?	X		X			X	X		X		X		
18. ¿Qué medios utiliza para mostrar sus propiedades?	X		X			X	X		X		X		

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: GERENCIA

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
1.¿Cómo conoció a RE/MAX?	X		X			X	X		X		X			
2.¿Porque eligió invertir en RE/MAX Platinum?	X		X			X	X		X		X			
3.En 3 palabras, ¿cómo definiría a RE/MAX Platinum?	X		X			X	X		X		X			
4.¿Qué retos diarios tiene en su franquicia?	X		X			X	X		X		X			
5.¿Qué característica considera Ud. que lo diferencia de la competencia?	X		X			X	X		X		X			
6.En su opinión, ¿qué tan posicionada cree que está la marca de su franquicia?	X		X			X	X		X		X			
7.En su opinión, ¿qué cree que es lo más importante para el área de ventas (asesores)?	X		X			X	X		X		X			
8.¿Cuenta su oficina con un plan de marketing estratégico?	X		X			X	X		X		X			
9.¿Quién es el encargado del marketing de la oficina?	X		X			X	X		X		X			
10.¿Con qué herramientas de publicidad cuenta?	X		X			X	X		X		X			
11.¿Qué tan efectivas considera Ud. que son sus campañas en redes sociales?	X		X			X	X		X		X			

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Jorge Robinson Villanueva Villacorta , con documento de identidad N° 40226875 , de profesión Administrador con Grado de Maestro , ejerciendo actualmente como Supervisor de compras de Qaliwarma.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la empresa RE/MAX Platinum – Chiclayo, tanto para clientes potenciales como clientes internos y externos de la misma.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha:21/05/20



40226875

Chiclayo, 19 de mayo del 2020

Estimada Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: ***“Propuesta de plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX Platinum, Chiclayo Distrito”*** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Lic. Marcia Fernanda Falla Gómez.

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA Y ENTREVISTA QUE SERÁ  
APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

**INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Maestra en Administración & Marketing

Nombre y Apellido: Liset Sugeily Silva Gonzales

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Liset Silva', written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a large, circular flourish at the end.

## ENCUESTA 1: NUEVOS CLIENTES

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1. Cuando escucha hablar sobre RE/MAX, ¿A qué rubro cree que pertenece?	X		X			X	X		X		X			
2. ¿Cuál de las siguientes empresas escuchaste hablar? (escoger la primera que se le venga a la mente)	X		X			X	X		X		X			
3. Si tuvieras que comprar, vender o alquilar un inmueble, ¿Qué empresa elegirías?	X		X			X	X		X		X			
4. Con respecto a la pregunta anterior, ¿Por qué escogiste a esa empresa?	X		X			X	X		X		X			
5. ¿Cuál es el presupuesto que invertiría para adquirir un inmueble?	X		X			X	X		X		X			
6. ¿Cuáles serían las razones del porqué no elegiría trabajar con un intermediario?	X		X			X	X		X		X			
7. ¿Por qué medio le gustaría recibir ofertas de inmuebles?	X		X			X	X		X		X			

**ENCUESTA 2: CLIENTES EXTERNOS – PROPIETARIOS**

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
1. ¿Cómo conociste a RE/MAX Platinum?	X		X			X		X	X		X			
2. ¿Con cuál de las siguientes características asociaría Ud. a RE/MAX Platinum?	X		X			X		X	X		X			
3. ¿Cómo percibes la marca REMAX Platinum según las siguientes afirmaciones?	X		X			X		X	X		X			
4. ¿Sabe Ud. el significado de RE/MAX?	X		X			X		X	X		X			
5. ¿Qué tan familiarizado está usted con la marca?	X		X			X		X	X		X			
6. En general, ¿Qué tan satisfecho (a) está con el servicio?	X		X			X		X	X		X			
7. En los últimos 3 meses, ¿Cómo ha cambiado su percepción de la marca?	X		X			X		X	X		X			
8. ¿Con qué frecuencia recibe Ud. informes del avance de venta/alquiler de su propiedad?	X		X			X		X	X		X			
9. ¿Qué tan probable es que recomiendes esta marca a tus amigos o colegas?	X		X			X		X	X		X			
10. ¿Cuándo escuchó por primera vez de REMAX PLATINUM?	X		X			X		X	X		X			
11. En los últimos 3 meses, ¿Dónde ha visto u oído hablar de REMAX Platinum?	X		X			X		X	X		X			
12. ¿Cuál fue la razón por la que decidió contratar los servicios de la empresa?	X		X			X		X	X		X			
13. ¿Qué medios de publicidad le ofrece la empresa inmobiliaria?	X		X			X		X	X		X			

ENCUESTA 3: CLIENTES INTERNOS – ASESORES/ AGENTES INMOBILIARIOS

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1. ¿Qué opinión tiene de RE/MAX Platinum?	X		X			X	X		X		X			
2. ¿Con qué característica relaciona a RE/MAX Platinum?	X		X			X	X		X		X			
3. ¿Cómo se enteró de RE/MAX Platinum?	X		X			X	X		X		X			
4. ¿Cómo percibes la marca REMAX Platinum según las siguientes afirmaciones?	X		X			X	X		X		X			
5. ¿Porque quiso formar parte de RE/MAX Platinum?	X		X			X	X		X		X			
6. Cuando necesita algún refuerzo, ¿considera Ud. que recibe el apoyo correcto?	X		X			X	X		X		X			
7. ¿Con qué área ha solicitado la capacitación?	X		X			X	X		X		X			
8. ¿Con qué frecuencia se capacita en el rubro inmobiliario?	X		X			X	X		X		X			
9. ¿Cómo calificaría su desempeño en base a la capacitación recibida?	X		X			X	X		X		X			
10. En cuanto a practicidad, ¿Cómo calificaría el uso del sistema Platinum (sistema de la empresa)?	X		X			X	X		X		X			
11. En cuanto a satisfacción, ¿Cómo calificaría la forma en que la empresa invierte en su capacitación y educación?	X		X			X	X		X		X			
12. ¿Cómo calificaría las oportunidades que se presentan	X		X			X	X		X		X			

para desarrollar sus habilidades y experiencias?													
13. ¿Cómo calificaría la comunicación entre los altos directivos y su grupo de trabajo?	X		X			X	X		X		X		
14. ¿Cómo calificaría la relación laboral con su grupo de trabajo y mi manager?	X		X			X	X		X		X		
15. ¿Posee Ud. algún plan de desarrollo de metas?	X		X			X	X		X		X		
16. ¿Qué medios utiliza para comunicarse con sus clientes?	X		X			X	X		X		X		
17. ¿Qué medios utiliza para captar nuevos clientes?	X		X			X	X		X		X		
18. ¿Qué medios utiliza para mostrar sus propiedades?	X		X			X	X		X		X		

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: GERENCIA

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES  (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1.¿Cómo conoció a RE/MAX?	X		X			X	X		X		X			
2.¿Porque eligió invertir en RE/MAX Platinum?	X		X			X	X		X		X			
3.En 3 palabras, ¿cómo definiría a RE/MAX Platinum?	X		X			X	X		X		X			
4.¿Qué retos diarios tiene en su franquicia?	X		X			X	X		X		X			
5.¿Qué característica considera Ud. que lo diferencia de la competencia?	X		X			X	X		X		X			
6.En su opinión, ¿qué tan posicionada cree que está la marca de su franquicia?	X		X			X	X		X		X			
7.En su opinión, ¿qué cree que es lo más importante para el área de ventas (asesores)?	X		X			X	X		X		X			
8.¿Cuenta su oficina con un plan de marketing estratégico?	X		X			X	X		X		X			
9.¿Quién es el encargado del marketing de la oficina?	X		X			X	X		X		X			
10.¿Con qué herramientas de publicidad cuenta?	X		X			X	X		X		X			
11.¿Qué tan efectivas considera Ud. que son sus campañas en redes sociales?	X		X			X	X		X		X			

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Liset Sugaily Silva Gonzales, con documento de identidad N° 413915272, de profesión Lic. en Administración con Grado de Maestra, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución Universidad Señor de Sipan SAC.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en "Propuesta de Plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la Empresa inmobiliaria RE/MAX Platinum, Chiclayo Distrito".

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 21/05/20

Firma

DNI .....413915272

#### Anexo 4. Resultados Encuesta a los clientes internos: Asesores Inmobiliarios

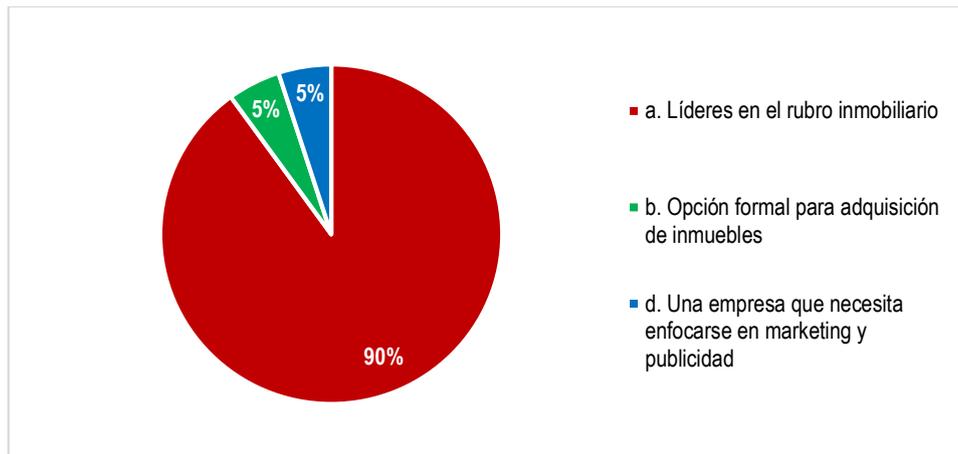


Figura 2: ¿Qué opinión tiene de RE/MAX Platinum?  
Fuente: Encuesta aplicada Asesores Inmobiliarios

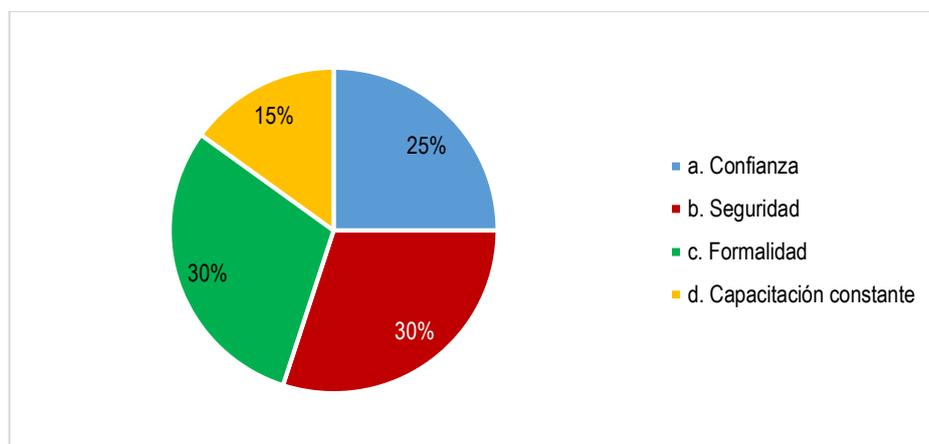


Figura 3: ¿Con qué característica relaciona a RE/MAX Platinum?  
Fuente: Encuesta aplicada Asesores Inmobiliarios

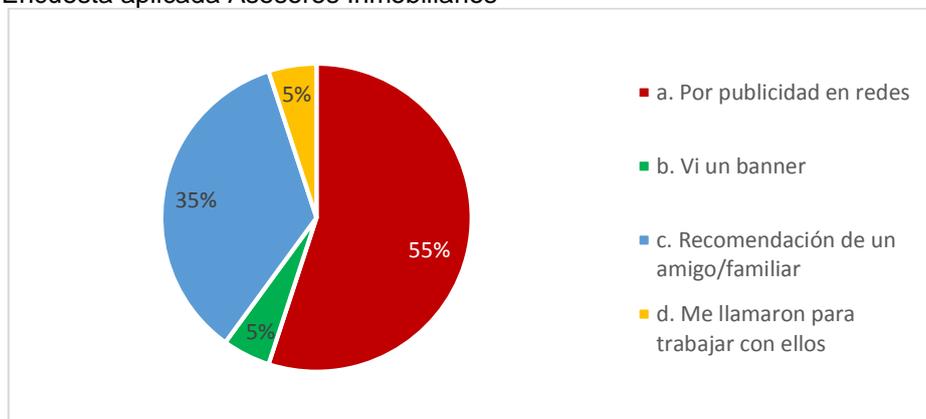


Figura 4: ¿Cómo se enteró de RE/MAX Platinum?  
Fuente: Encuesta aplicada Asesores Inmobiliarios

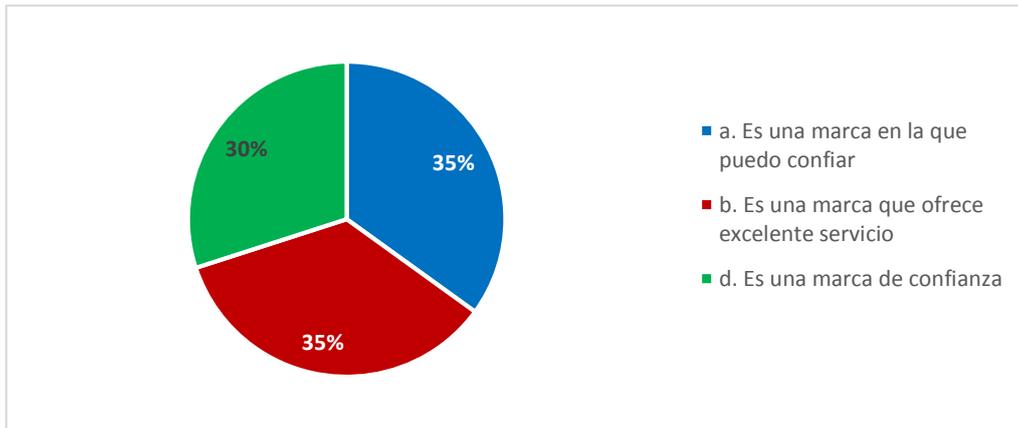


Figura 5: ¿Cómo percibes la marca REMAX Platinum según las siguientes afirmaciones?  
Fuente: Encuesta aplicada Asesores Inmobiliarios

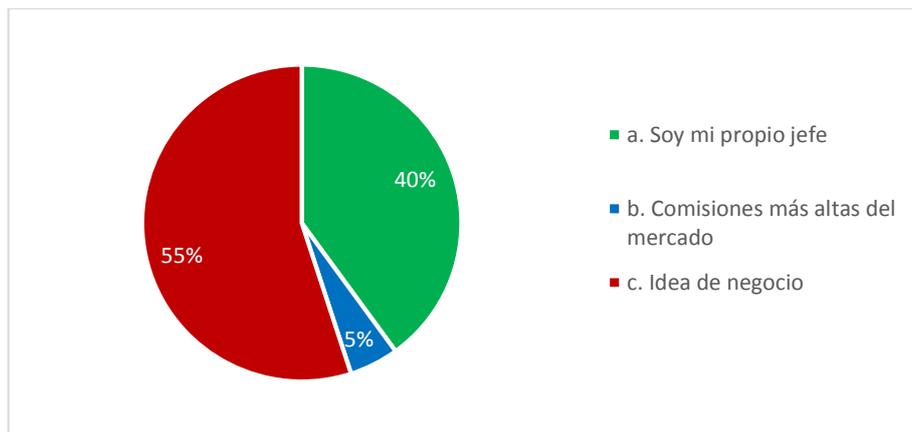


Figura 6: ¿Porque quiso ser parte de RE/MAX Platinum?  
Fuente: Encuesta aplicada Asesores Inmobiliarios

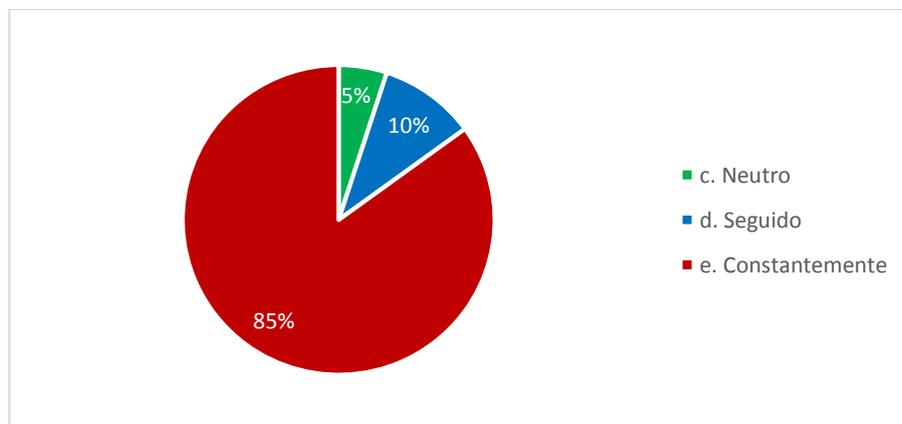
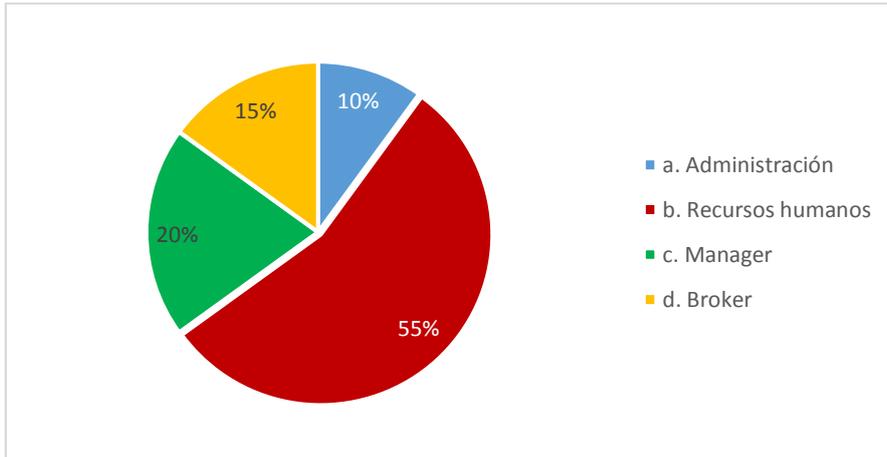
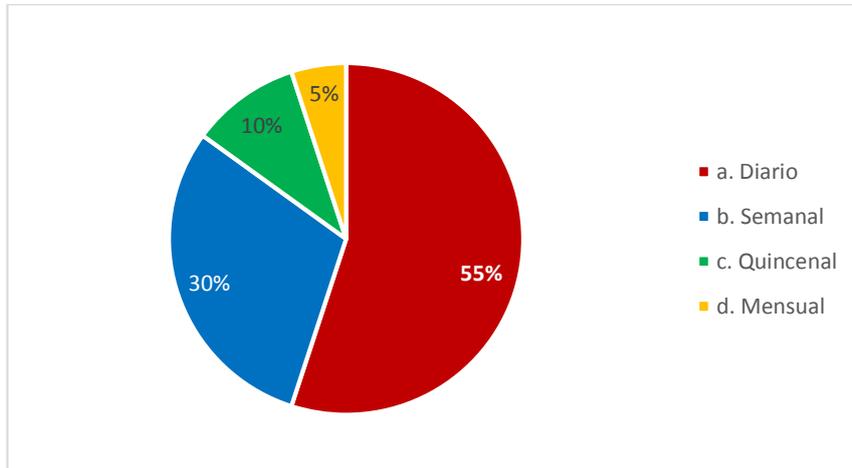


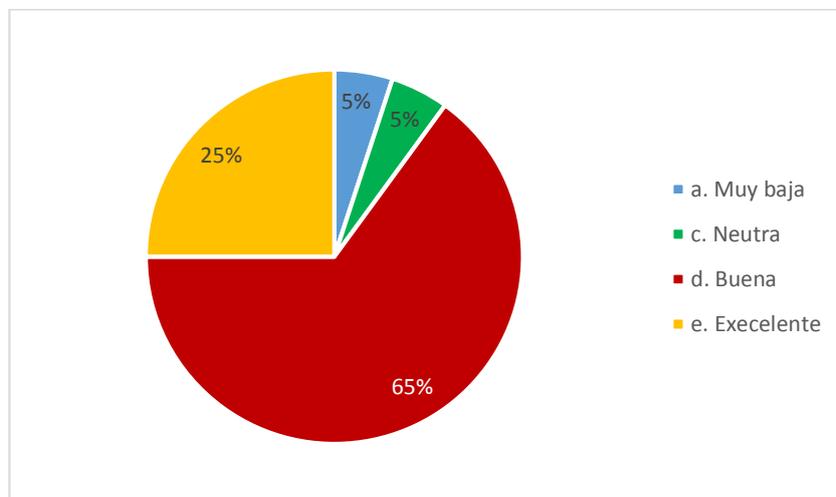
Figura 7: Cuando necesita algún refuerzo, ¿considera Ud. que recibe el apoyo correcto?  
Fuente: Encuesta aplicada Asesores Inmobiliarios



*Figura 8: ¿Con qué área solicitó la capacitación?*  
 Fuente: Encuesta aplicada Asesores Inmobiliarios



*Figura 9: ¿Con qué frecuencia se capacita en el rubro inmobiliario?*  
 Fuente: Encuesta aplicada Asesores Inmobiliarios



*Figura 10: ¿Cómo calificaría su desempeño en base a la capacitación recibida?*  
 Fuente: Encuesta aplicada Asesores Inmobiliarios

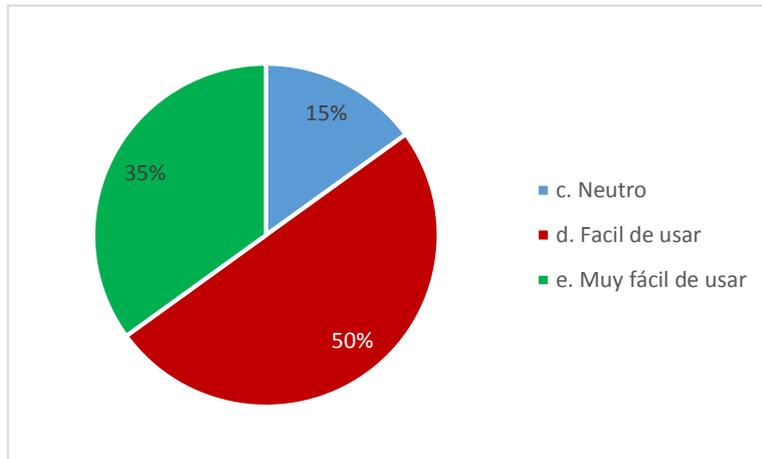


Figura 11: En cuanto a practicidad, ¿Cómo calificaría el uso del sistema Platinum?  
 Fuente: Encuesta aplicada Asesores Inmobiliarios

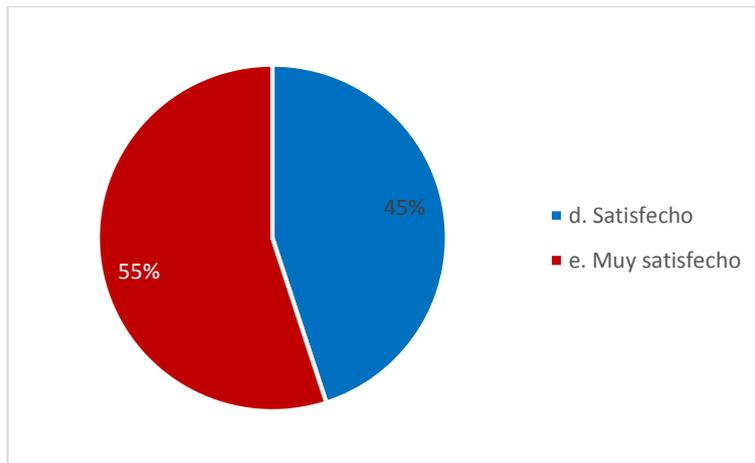


Figura 12: En cuanto a satisfacción, ¿Cómo calificaría la forma en que la empresa invierte en su capacitación y educación?  
 Fuente: Encuesta aplicada Asesores Inmobiliarios

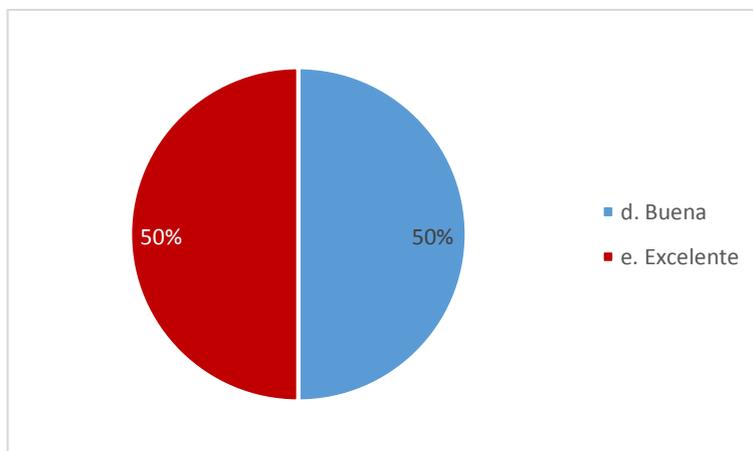


Figura 13: ¿Cómo calificaría las oportunidades que se presentan para desarrollar sus habilidades y experiencias?  
 Fuente: Encuesta aplicada Asesores Inmobiliarios

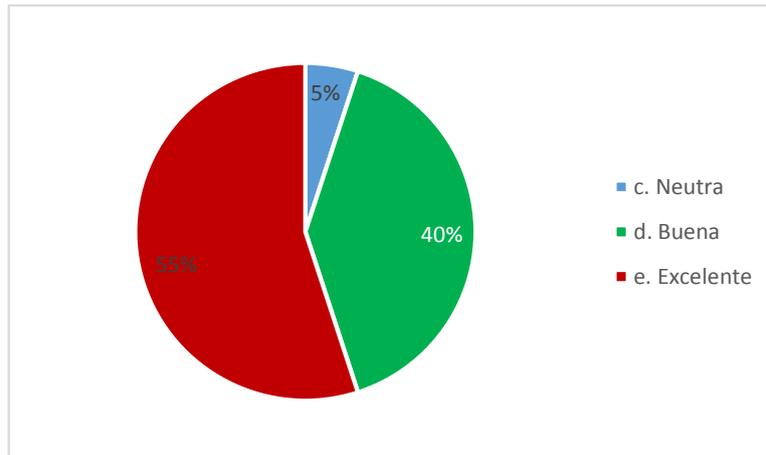


Figura 14. ¿Cómo calificaría la comunicación entre los altos directivos y su grupo de trabajo?

Fuente: Encuesta aplicada Asesores Inmobiliarios

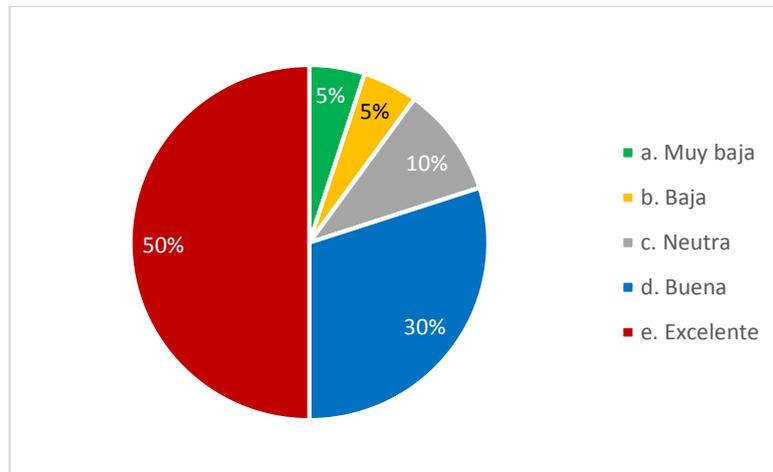


Figura 15. ¿Cómo calificaría la relación laboral con su grupo de trabajo y mi manager?

Fuente: Encuesta aplicada Asesores Inmobiliarios

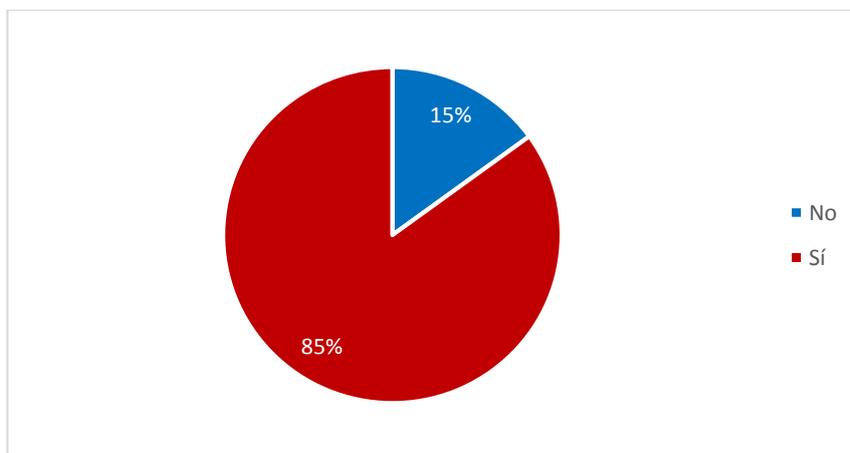


Figura 16 ¿Posee Ud. algún plan de desarrollo de metas?

Fuente: Encuesta aplicada Asesores Inmobiliarios

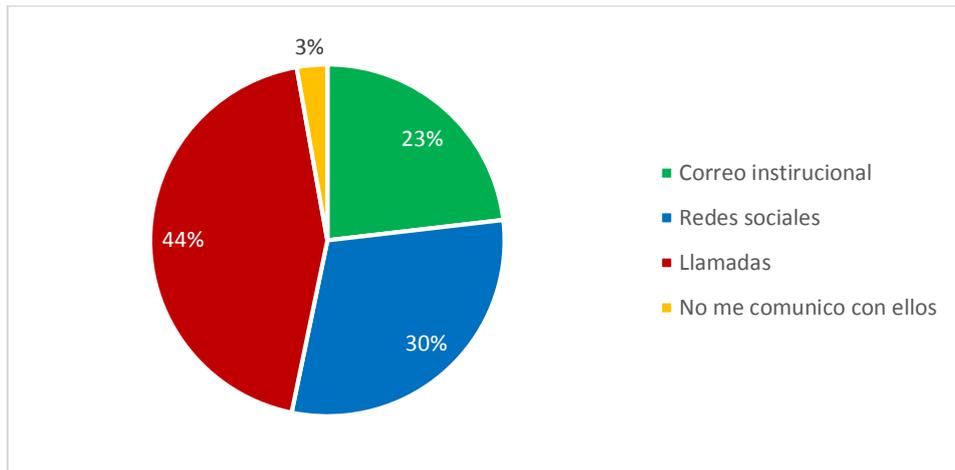


Figura 17 ¿Qué medios utiliza para comunicarse con sus clientes?  
Fuente: Encuesta aplicada Asesores Inmobiliarios

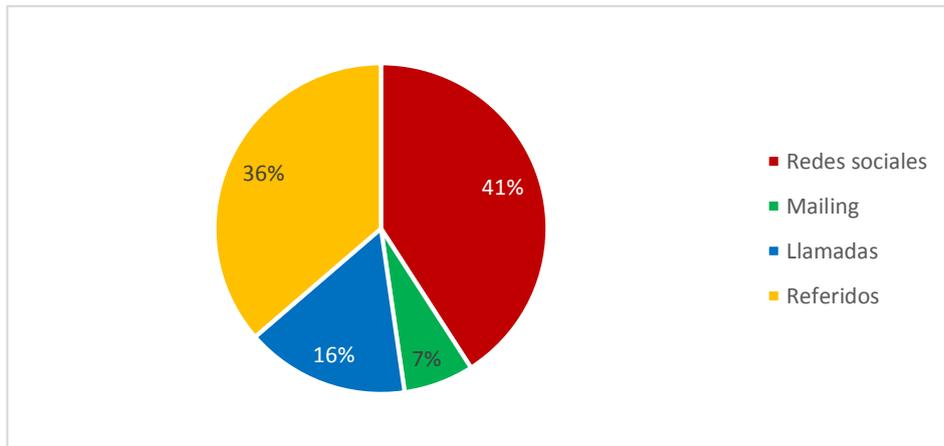


Figura 18 ¿Qué medios utiliza para captar nuevos clientes?  
Fuente: Encuesta aplicada Asesores Inmobiliarios

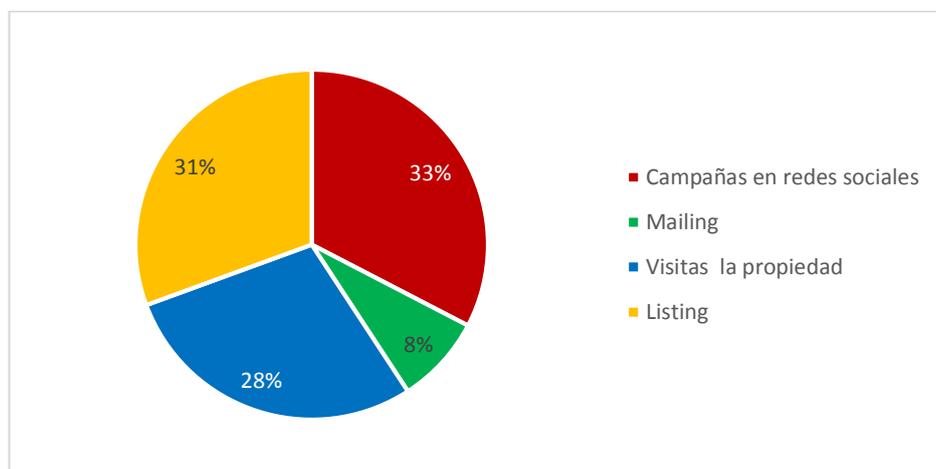


Figura 19 ¿Qué medios utiliza para mostrar sus propiedades?  
Fuente: Encuesta aplicada Asesores Inmobiliarios

## Anexo 5. Resultados encuesta a los clientes externos: Propietarios

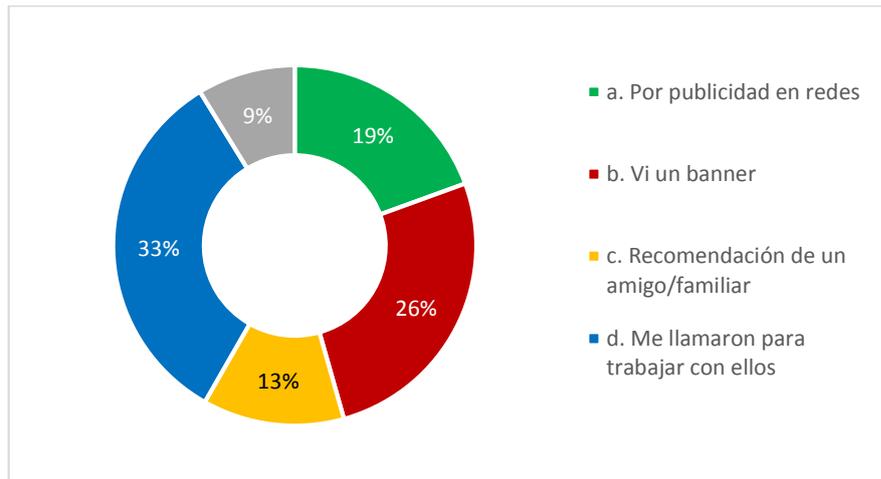


Figura 20 ¿Cómo conociste a RE/MAX Platinum?  
Fuente: Encuesta aplicada Propietarios

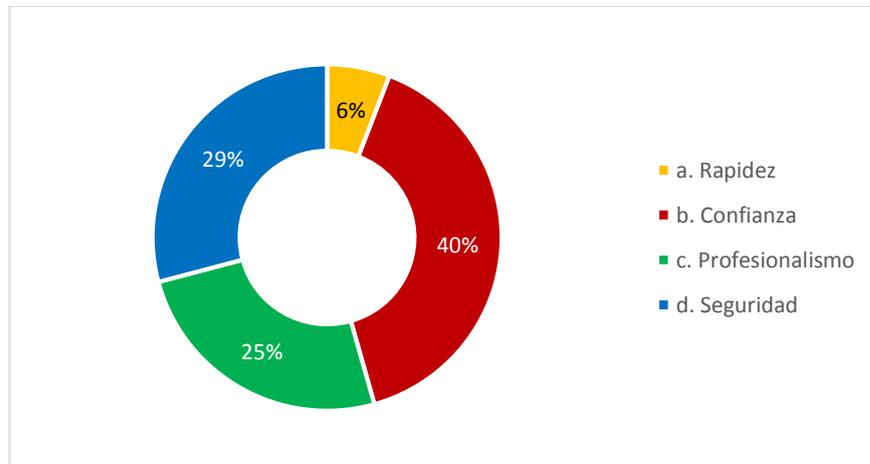


Figura 21 ¿Con cuál de las siguientes características asociaría Ud. a RE/MAX Platinum?  
Fuente: Encuesta aplicada Propietarios

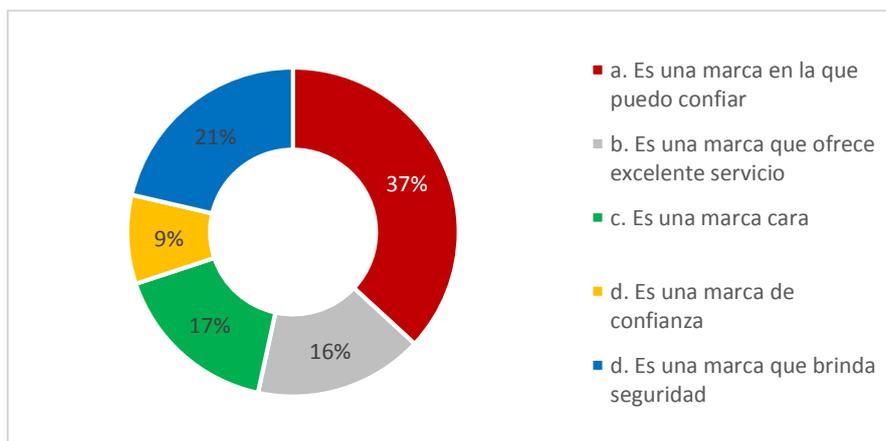


Figura 22. ¿Cómo percibes la marca REMAX Platinum?  
Fuente: Encuesta aplicada Propietarios

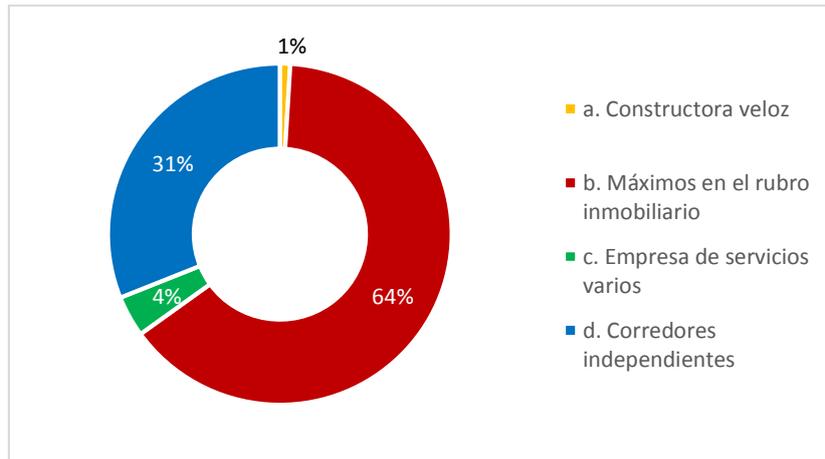


Figura 23. ¿Sabe Ud. el significado de RE/MAX?  
 Fuente: Encuesta aplicada Propietarios

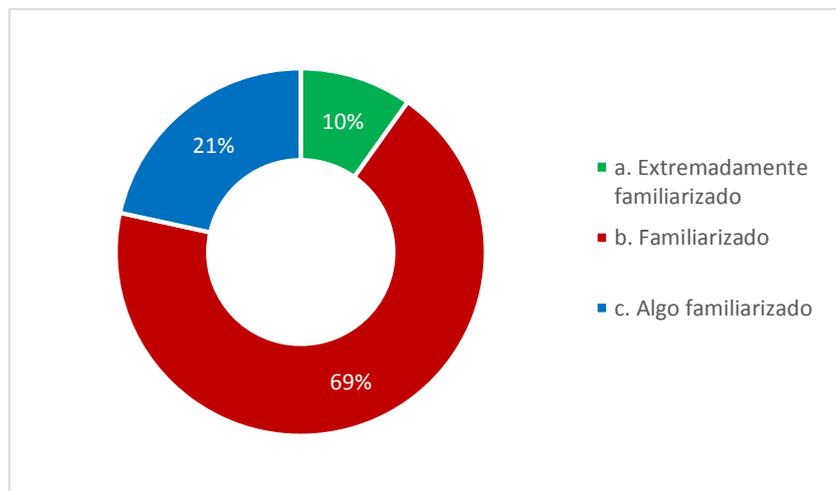


Figura 24. ¿Qué tan familiarizado está usted con la marca?  
 Fuente: Encuesta aplicada Propietarios

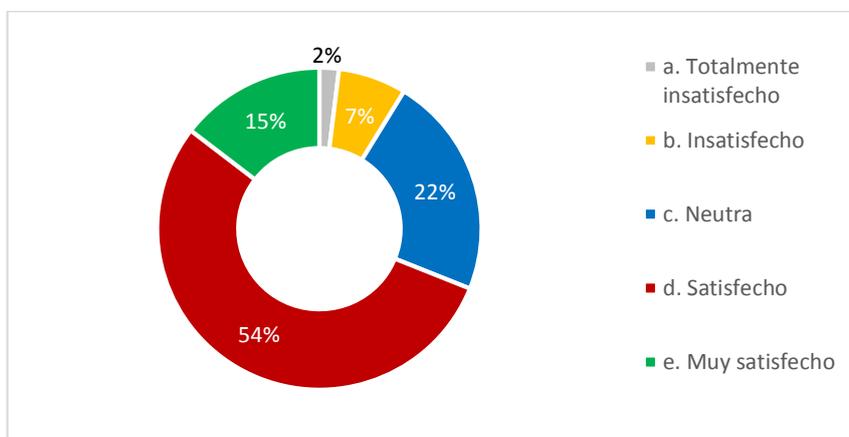


Figura 25. ¿Qué tan satisfecho (a) esta con el servicio?  
 Fuente: Encuesta aplicada Propietarios

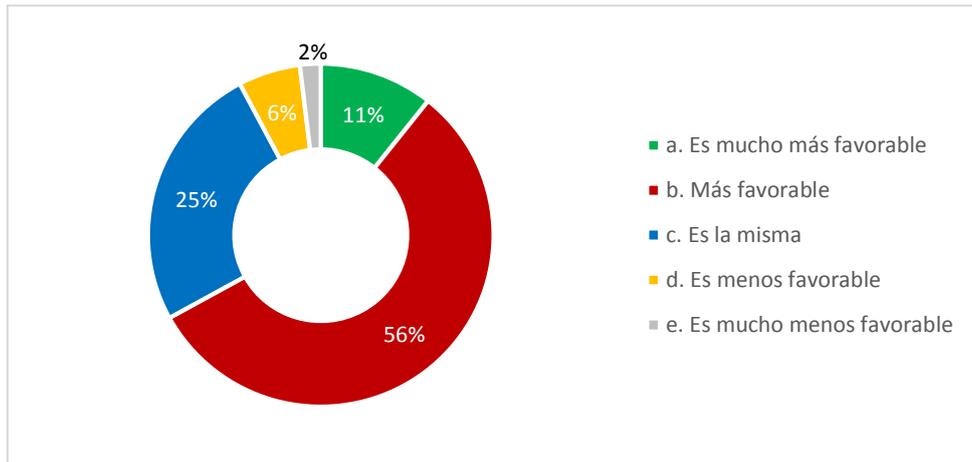


Figura 26. En los últimos 3 meses, ¿Cómo ha cambiado su percepción de la marca?  
Fuente: Encuesta aplicada Propietarios

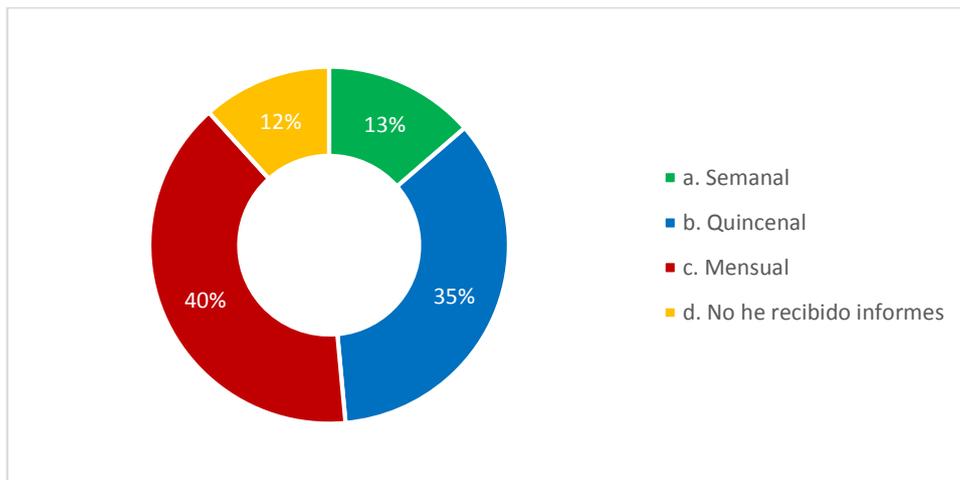


Figura 27. ¿Con qué frecuencia recibe Ud. informes del avance de venta/alquiler de su propiedad?  
Fuente: Encuesta aplicada Propietarios

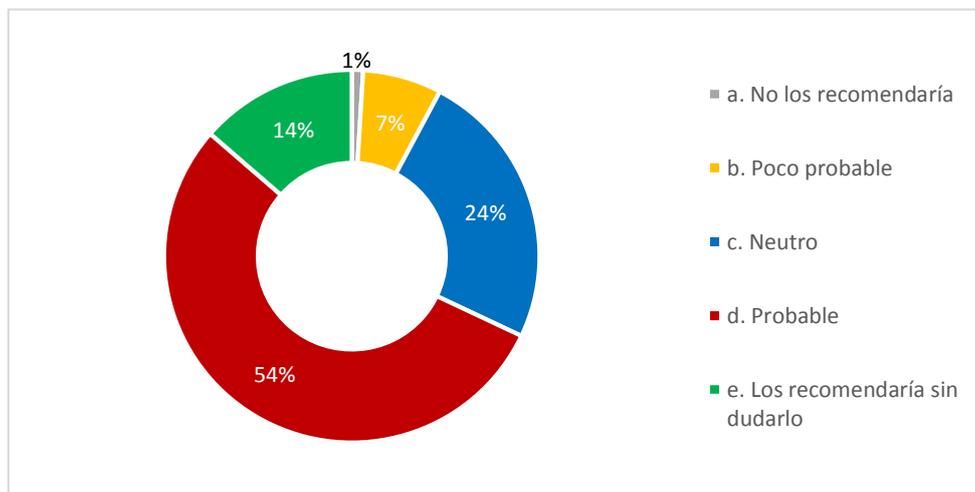


Figura 28. ¿Qué tan probable es que recomiendes esta marca a tus amigos o colegas?  
Fuente: Encuesta aplicada Propietarios

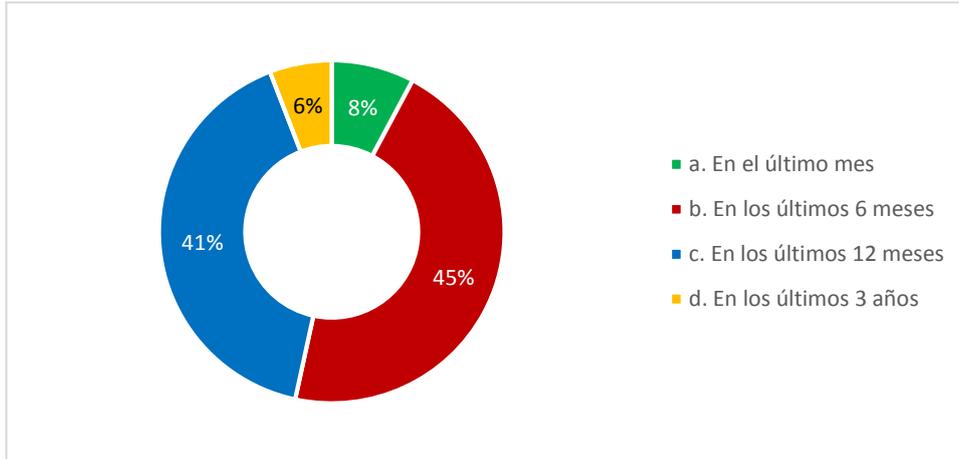


Figura 29. ¿Cuándo escuchó por primera vez de REMAX PLATINUM?

Fuente: Encuesta aplicada Propietarios

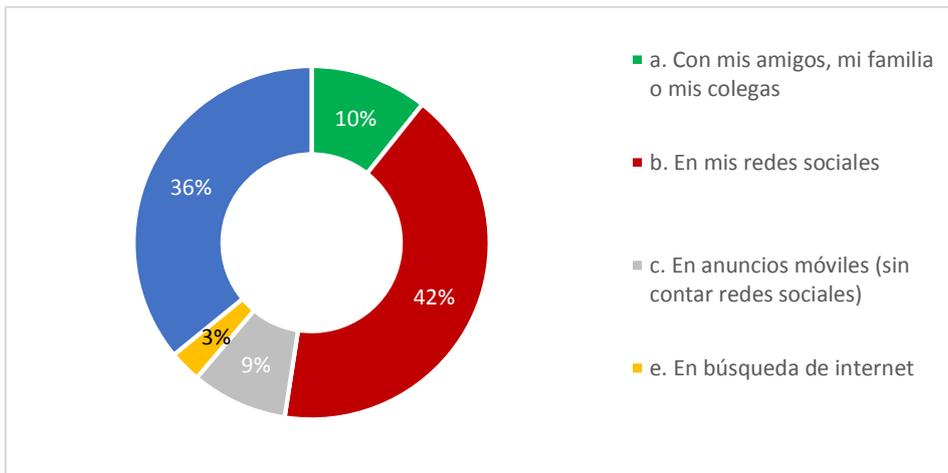


Figura 30. En los últimos 3 meses, ¿Dónde ha visto u oído hablar de REMAX Platinum?

Fuente: Encuesta aplicada Propietarios

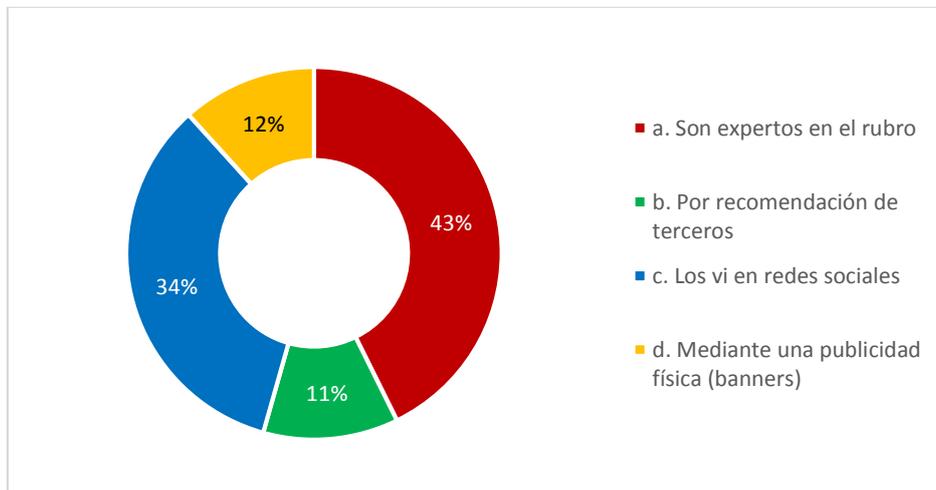


Figura 31. ¿Cuál fue la razón por la que decidió contratar los servicios de la empresa?

Fuente: Encuesta aplicada Propietarios

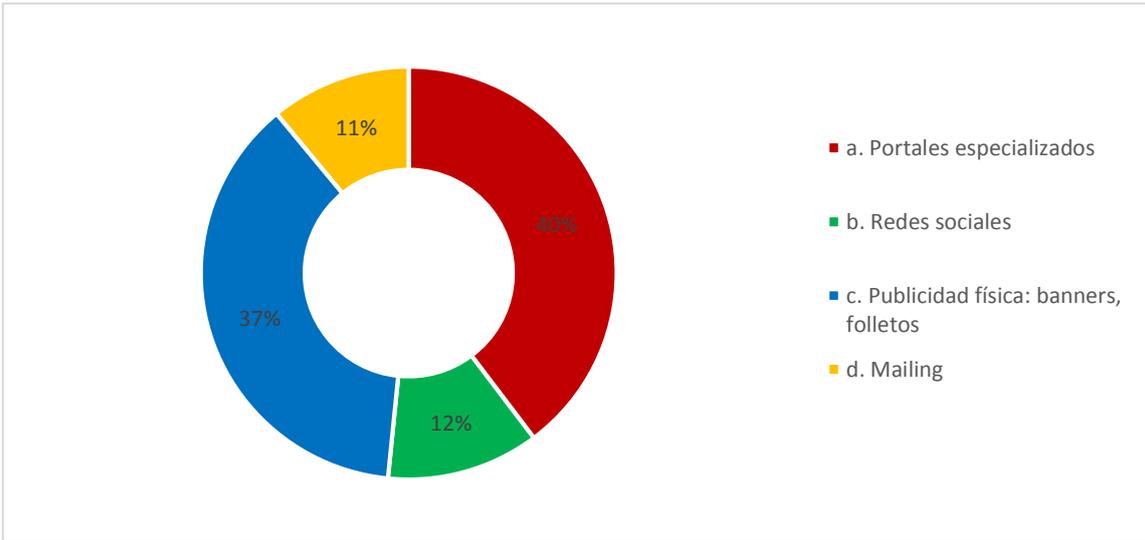


Figura 32. ¿Qué medios de publicidad le ofrece la empresa inmobiliaria?  
Fuente: Encuesta aplicada Propietarios

## Anexo 6. Resultados Encuesta a nuevos clientes

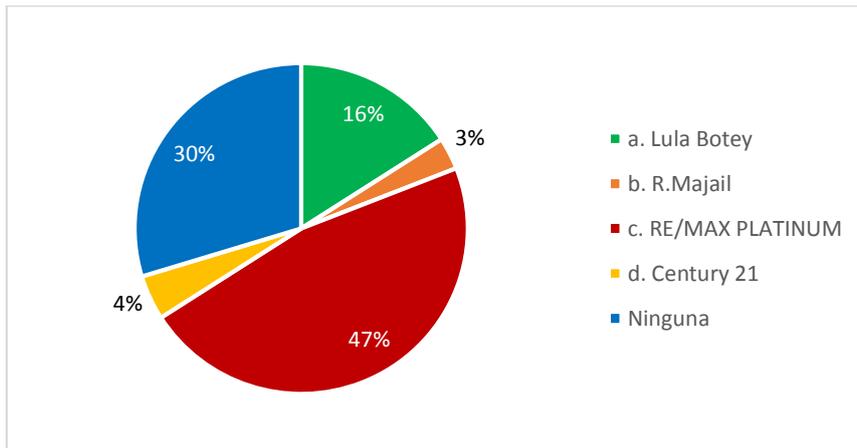


Figura 33. ¿Cuál de las siguientes empresas escuchaste hablar?  
Fuente: Encuesta aplicada Nuevos Clientes

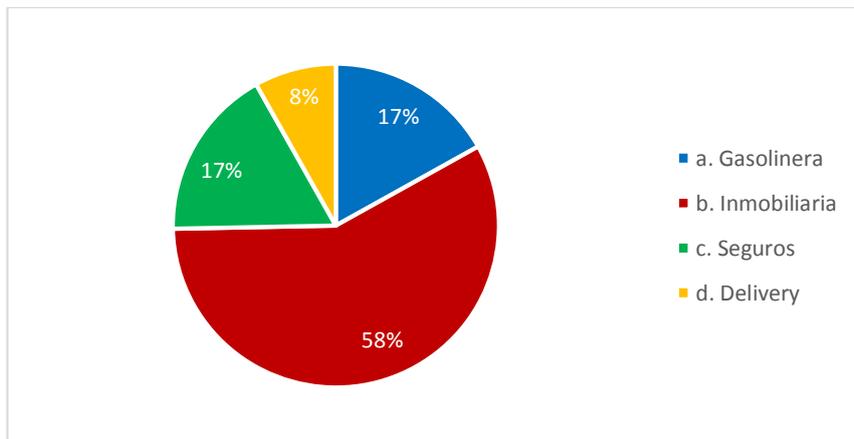


Figura 34. Cuando escucha hablar sobre RE/MAX, ¿A qué rubro cree que pertenece?  
Fuente: Encuesta aplicada Nuevos Clientes

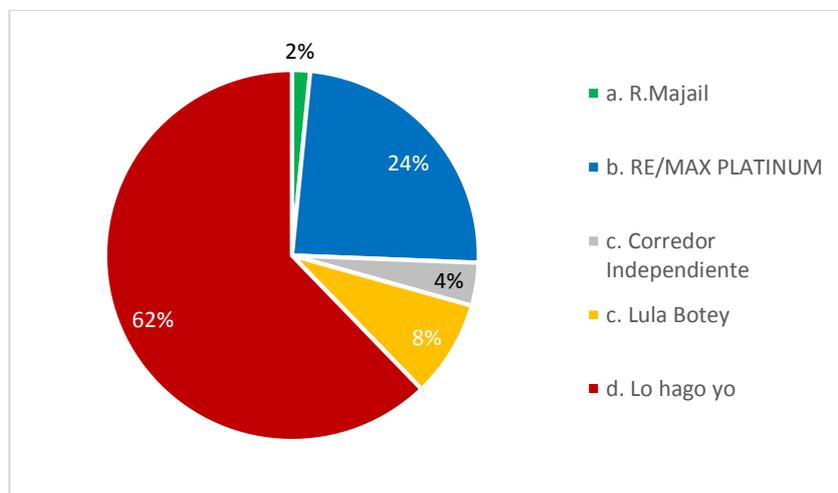


Figura 35. Si tuvieras que comprar, vender o alquilar un inmueble, ¿Qué empresa elegirías?  
Fuente: Encuesta aplicada Nuevos Clientes

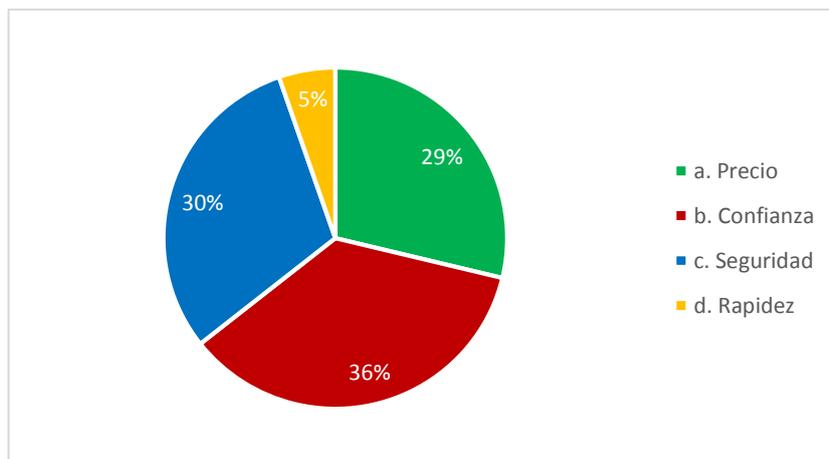


Figura 36. Con respecto a la pregunta anterior, ¿Por qué escogiste a esa opción?  
 Fuente: Encuesta aplicada Nuevos Clientes

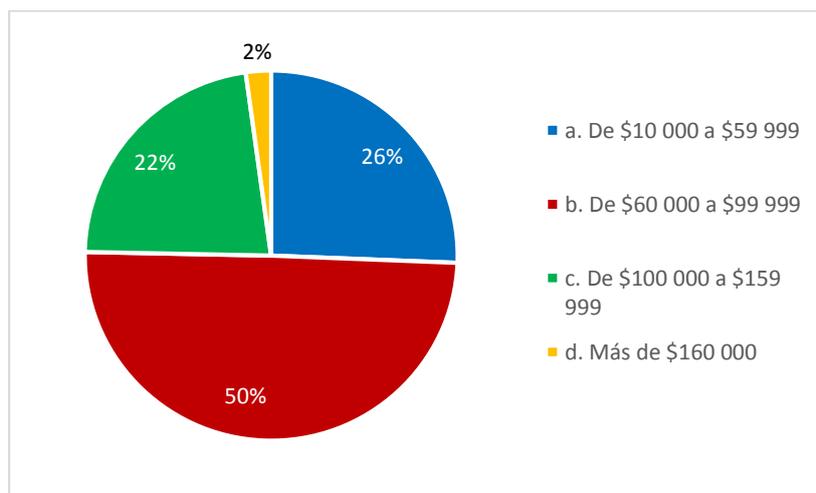


Figura 37. ¿Cuál es el presupuesto que invertiría para adquirir un inmueble?  
 Fuente: Encuesta aplicada Nuevos Clientes

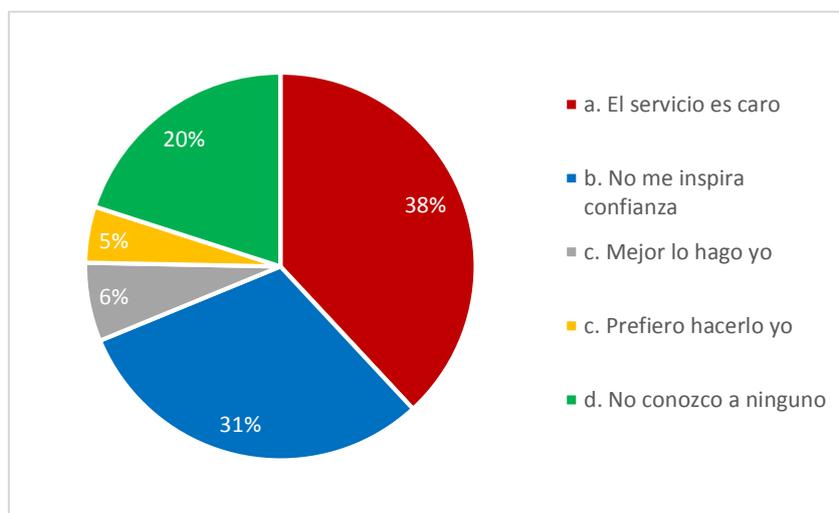


Figura 38. ¿Cuáles serían las razones del porqué no elegiría trabajar con un intermediario?  
 Fuente: Encuesta aplicada Nuevos Clientes

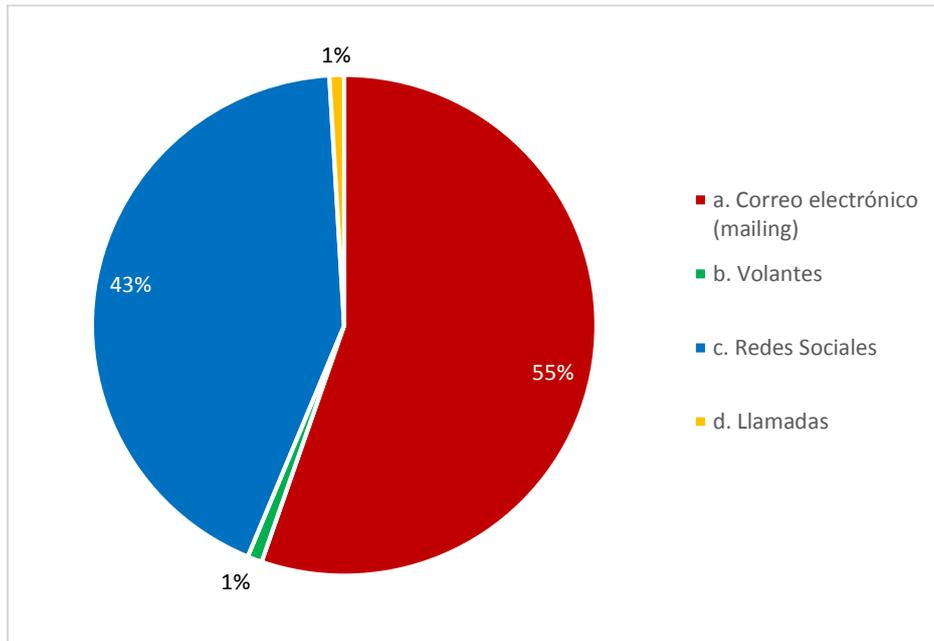


Figura 39. ¿Por cuál medio le gustaría recibir ofertas de inmuebles?  
Fuente: Encuesta aplicada Nuevos Clientes

**Anexo 7. Respuestas de entrevista a uno de los decisores de la empresa  
inmobiliaria**

**1. ¿Cómo conoció a RE/MAX?**

Por mi socio y cuñado Luis Aguinaga. El abrió la oficina de Chiclayo y después quiso abrir oficinas en otros lugares como en Lima y otras provincias.

**2. ¿Porque eligió invertir en RE/MAX Platinum?**

Me gustó la idea de negocio, justo había renunciado a mi trabajo como gerente en una agencia currier y quise probar en el rubro inmobiliario al saber la historia de éxito de Lucho.

**3. En 3 palabras, ¿cómo definiría a RE/MAX Platinum?**

Innovación, líderes en el rubro y profesionalismo.

**4. ¿Qué retos diarios tiene en su franquicia?**

Atraer y retener a más asesores inmobiliarios, que éstos dejen el pensamiento de corredores de la calle e incrementar el número de ventas y alquileres de los inmuebles.

**5. ¿Qué característica considera Ud. que lo diferencia de la competencia?**

Nosotros no tenemos competencia, ya que tenemos una forma diferente de operar en el rubro inmobiliario.

**6. En su opinión, ¿qué tan posicionada cree que está la marca de su franquicia?**

La marca está muy bien posicionada ya que cada día se abre una oficina nueva en el país, ingresan nuevos asociados y hay nuevas propiedades en cartera.

**7. En su opinión, ¿qué cree que es lo más importante para el área de ventas (asesores)?**

Que estén bien capacitados y metidos en el negocio. Mientras más horas le dediquen, mejores resultados tendrán.

**8. ¿Cuenta su oficina con un plan de marketing estratégico?**

Sinceramente no, pero tenemos un área de marketing que se encarga de ello.

**9. ¿Quién es el encargado del marketing de la oficina?**

Son 2 chicas que están en lima y ven todas las campañas y publicidad de las 9 oficinas Platinum. Tenemos reuniones semanales por zoom, ellas ya planean todo.

**10. ¿Con qué herramientas de publicidad cuenta?**

Facebook, ósea la fanpage, Instagram, banners y en portales como Urbania, Adondevivir, LaEncontré, OLX... la web Platinumes una súper web

**11. ¿Qué tan efectivas considera Ud. que son sus campañas en redes sociales?**

Mhhh, para serte sincero en el último mes hubo varias campañas de reclutamiento de agentes y hubo varios interesados, pero no cumplían con el perfil... en cuanto a campañas de los servicios de la empresa no necesitamos ya que los agentes nos hacen publicidad y al colocar los banners la gente sabe de nosotros...al contratar los portales inmobiliarios también fue un golazo.

**Anexo 8. Tabla de Ingresos Netos**

	<b>S/.</b>
<b>AGOSTO 2017</b>	S/3,614.40
<b>SEPTIEMBRE 2017</b>	S/2,534.98
<b>OCTUBRE 2017</b>	S/0.00
<b>NOVIEMBRE 2017</b>	S/0.00
<b>DICIEMBRE 2017</b>	S/12,005.37
<b>ENERO 2018</b>	S/11,106.89
<b>FEBRERO 2018</b>	S/5,057.82
<b>MARZO 2018</b>	S/14,021.97
<b>ABRIL 2018</b>	S/5,259.34
<b>MAYO 2018</b>	S/2,383.88
<b>JUNIO 2018</b>	S/35,822.00
<b>JULIO 2018</b>	S/1,633.34
<b>AGOSTO 2018</b>	S/5,851.00
<b>SEPTIEMBRE 2018</b>	S/13,736.51
<b>OCTUBRE 2018</b>	S/13,521.56
<b>NOVIEMBRE 2018</b>	S/1,599.75
<b>DICIEMBRE 2018</b>	S/13,870.80
<b>ENERO 2019</b>	S/0.00
<b>FEBRERO 2019</b>	S/1,258.75
<b>MARZO 2019</b>	S/4,954.19
<b>ABRIL 2019</b>	S/5,601.56
<b>MAYO 2019</b>	S/3,115.84
<b>JUNIO 2019</b>	S/3,330.11
<b>JULIO 2019</b>	S/11,358.91
<b>AGOSTO 2019</b>	S/6,934.00
<b>SEPTIEMBRE 2019</b>	S/3,028.50
<b>OCTUBRE 2019</b>	S/13,731.59
<b>NOVIEMBRE 2019</b>	S/19,439.17
<b>DICIEMBRE 2019</b>	S/13,540.50
<b>ENERO 2020</b>	S/9,655.94
<b>FEBRERO 2020</b>	S/15,953.08
<b>MARZO 2020</b>	S/2,699.58
<b>ABRIL 2020</b>	S/0.00
<b>MAYO 2020</b>	S/585.00
<b>JUNIO 2020</b>	S/900.00
<b>TOTAL DE INGRESOS NETOS</b>	<b>S/258,106.33</b>

## Anexo 9. Constancia de consentimiento informado de acceso al público



**RE/MAX**  
PLATINUM

### CONTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO AL PÚBLICO

Por medio de la presente informamos que la empresa inmobiliaria RE/MAX Platinum Chiclayo autoriza a la Srta. Marcia Fernanda Falla Gómez con DNI 72230147 de la escuela profesional de POSGRADO de la Universidad César Vallejo, a hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución para el desarrollo de su tesis de grado de Magister en Administración de Negocios, la cual lleva el título de: **"Propuesta de plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX Platinum Chiclayo distrito."**:

- ✓ Información financiera
- ✓ Información de ventas 2018 – 2020
- ✓ Información sobre marketing y publicidad de la empresa

Dicha información será recopilada en el trabajo de campo y observación para posteriormente ser registrada en su investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO a solicitud de la interesada para los fines que estime convenientes.

Chiclayo, 28 de mayo del 2020

  
**MARCIA FERNANDA FALLA GÓMEZ**  
DNI: 72230147

  
**JAIME HUMBERTO BARRIOS VALDIVIA**  
GERENTE GENERAL  
DNI: 16683132

**LIMA**  
Av. Caminos del Inca 160 - 3 Of. 202  
Urb. Las Gardenias, Santiago de Surco  
Teléfono: (01) 2 75-2658  
Celular: 975434743  
info@remaxplatinum.pe

**CHICLAYO**  
Av. Salaverry 650 - Torre B Of. 102  
(Torres de Salaverry) Urb. Patazaca  
Teléfono: (0 74) 271625  
Celular: 975441290  
ventaschiclayo@remaxplatinum.pe

**PIURA**  
Jr. Huancavelica 280 Of. 202  
(Edificio Sudamérica)  
Teléfono: (0 73) 3389 77  
ventaspiura@remaxplatinum.pe

**TRUJILLO**  
Jr. Junín 476  
3er piso - Trujillo  
Teléfono: (044) 460 391  
ventasrujillo@remaxplatinum.pe

## Anexo 10. Alfa de Crombach – Encuesta Agentes y Propietarios

RELIABILITY

RELIABILITY

/VARIABLES= P5 P6 P7 P9

/MODEL=ALPHA.

Escala: ANY

Resumen del proceso de casos

		N	%
Casos	Válido	103	99.04
	Excluido	1	.96
	Total	104	100.00

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.28	4

Figura 40. Alfa de Crombach – Encuesta Propietarios

Interpretación: el índice de confiabilidad es bajo porque las preguntas planteadas a los propietarios son preguntas nominales y las respuestas son en base a experiencias vividas u opiniones

RELIABILITY

RELIABILITY

/VARIABLES= P6 P9 P10 P1 P12 P13 P14

/MODEL=ALPHA.

Escala: ANY

Resumen del proceso de casos

		N	%
Casos	Válido	20	95.24
	Excluido	1	4.76
	Total	21	100.00

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.54	7

Figura 41. Alfa de Crombach – Encuesta Agentes Inmobiliarios

Interpretación: el índice de confiabilidad es de 0.54 y se considera bajo porque las preguntas planteadas a los agente son preguntas nominales y las respuestas son en base a experiencias vividas u opiniones respecto a la empresa y el servicio ofrecido

## Anexo 11. Propuesta de solución.

### “Estrategia de implementación de un plan de marketing operativo”

#### 1. Objetivo

Consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX PLATINUM Chiclayo en distrito de Chiclayo.

#### 2. Objetivos SMART (Específicos, medibles, alcanzables, relevante y con un tiempo determinado)

Indicador	Meta	Periodo	Fundamentación
# de personas que reconozcan la marca	240 personas	2 meses	En campañas de la oficina de Piura, aproximadamente 30 personas por semana reconocían la marca, considerando el periodo de 2 meses.
Clientes satisfechos	200 propietarios	3 meses	Seguimiento a la cantidad de propietarios que la empresa ya tiene en cuanto a reportes, visitas y publicaciones de sus inmuebles
	25 asesores		Seguimiento y capacitación a agentes antiguos (20) más el ingreso de 5 personas como mín. en 3 meses
Clientes externos - propietarios	30 personas	3 meses	3 ventas y 7 al mes en el periodo de 3 meses
# de personas que se identifique con la marca	180 personas	2 meses	En campañas de la oficina de Piura II, aproximadamente 20 personas por semana se identifican la marca, por el periodo de 2 meses
# de campañas mensuales	24 campañas	3 meses	Se realizan 2 campañas en 2 redes sociales por semana, considerando las 4 semanas del mes aprox. y la duración de 3 meses
# de captaciones mensuales	240 propiedades	3 meses	20 asesores captan mínimo 1 propiedades a la semana, por el periodo de 3 meses
# de propiedades mostradas	8 openhouse	2 meses	2 openhouse por semana, 4 semanas en 1 mes pr el periodo de 2 meses.
# de correos enviados con información de propiedades de manera semanal	16000 correos	2 meses	Cada asesor (20) envía 5 propiedades a 15 personas por 4 semanas, considerando el periodo de 2 meses
			La oficina envía 5 propiedades a 100 personas cada semana en el periodo de 2 meses

# propiedades nuevas por mes	800 publicaciones	2 meses	20 asesores captan mínimo 1 propiedades a la semana, es decir 80 propiedades al mes y se cuenta con 5 portales pagados por la empresa.
------------------------------	-------------------	---------	--

### 3. Público Objetivo vs AUDIENCIA

- ❖ Público objetivo (Público Ideal): Población de la Provincia de Chiclayo
- ❖ Audiencia (Público Real): Personas de 30 a 60 años, que vivan el distrito de Chiclayo, que no sean considerados en pobreza, que sepan leer y escribir, con nivel educativo técnico y superior completo o incompleto.

### 4. Redes sociales a emplear

- ❖ Se elige Instagram porque su calidad en cuanto a imágenes es versátil, útil y dinámica
- ❖ Las “stories” ayudan a mostrar de manera divertida los post y a mostrar videos cortos y de 15 min como máx. para mayor interacción
- ❖ Preferida por gente joven lo que ayudaría a “viralizar la marca” si se muestra contenido de valor como: días festivos, celebración de los logros de los agentes, inmuebles que han sido vendidos o alquilados recientemente, convenciones, eventos, etc. Plan de publicaciones agresivo y consistente.
- ❖ Se elige Facebook porque mi audiencia está aquí: generación y Baby Boomers, permite el análisis de métricas de manera real mediante una cuneta Business, permite conexión con Instagram y Whatsapp.

	Actualidad	Propuesta
<b>Funciona mejor</b>	Facebook e Instagram pero sin muchos resultados	Facebook para campañas de reclutamiento y promoción de propiedades y notas más largas sobre temas del rubro.
		Instagram para ofrecer contenido de valor: felicitaciones por día festivo, logros de los agentes, tips del sector, etc
		Linkedin para ampliar red de contactos
<b>Mejor conexión con mis seguidores</b>	Facebook	Facebook, Instagram y Linkedin
<b>Público Objetivo</b>	Facebook	Facebook

## 5. Voz, tono y estilo

### 5.1. Voz y tono

- ❖ Alegre, divertido, utilizando la segunda voz para conectar con la audiencia y hacer llamado a la acción y evitando temas sensacionalistas.
- ❖ Los 5 adjetivos que representan a la marca son: responsabilidad, compromiso, excelencia en el servicio, integridad y seguridad.

### 5.2. Estilo:

Según las normas internacionales de REMAX:

- ❖ Colores:
  - Rojo: e11b22
  - Azul: 0054a4
  - Blanco
- ❖ Logo: globo aerostático y nombre con rojo en letras “RE”, slash azul y “MAX” en rojo, o en todo caso todo “RE/MAX” en color blanco.

## 6. Plan de contenidos

Campañas de reconocimiento de marca y de clientes potenciales: compradores y asesores inmobiliarios.

- ❖ Reconocimiento de marca
  - Dar a conocer que es RE/MAX
  - Dar a conocer que es RE/MAX PLATINUM: rubro, modo de trabajo etc.
  - Campañas de landing de propiedades: promocionar una o dos propiedades a la semana para atraer consultas que se traduzcan en ofertas de compras o alquiler.
  - Por qué ser un asesor inmobiliario RE/MAX.
  - Informar premios, reconocimientos para poder proyectar confianza y seguridad

Estas actividades se pueden realizar mediante videos o “livestreaming” (videos en vivo) haciendo preguntas y respuestas, entrevistas a los propios asesores inmobiliarios, managers, brokers, personal administrativo, etc PREGUNTAS Y RESPUESTAS

- ❖ Identificación de marca

Casos reales, vivencias de los agentes, testimonios (videos):

- ¿Por qué elegiste formar parte de RE/MAX Platinum?
- ¿Qué significa RE/MAX Platinum para tí?
- ¿Cómo RE/MAX Platinum cambió tu vida?
- Tips de parte de los colaboradores sobre: metro cuadrado según zona, importancia de tasación, tours virtuales, etc.
- Tour virtual de las propiedades: fotos, videos en 360°
- Dar a conocer los protocolos “Covid” de la empresa en cuanto a mostrar propiedades
- Dar a conocer el sistema Platinum: firmas digitales para contratos, promesas, contraofertas, tasaciones, enviar y recibir referidos, etc.

❖ Clientes satisfechos

- Seguimiento a los propietarios
- Llamadas quincenales a los propietarios preguntando: comunicación de su agente asignado, si recibió reportes: visitas, llamadas, interesados, ofertas, etc.
- Plan de escuela para asesores inmobiliarios: capacitación y actualización constante sobre temas del rubro, desde hacer una llamada para obtener una cita hasta como cerrar una venta o alquiler.

Las campañas se harán los fines de semana (viernes, sábados y domingos) y los post hacerlos incendiarios considerando días festivos y aniversarios como por ejemplo aniversario de Chiclayo, aniversario de la empresa, etc., siempre respetando la regla de redes sociales: 80% imagen, 20% texto utilizando la descripción como complemento de la idea a transmitir.

Asimismo considerar el objetivo de los post: 50% incentivando a generar mayor tráfico (visitas) a la web Platinum , 25% con contenido informativo y 20% ofreciendo el servicio de asesoría inmobiliaria ya que si bien es cierto se busca vender, primero se debe crear el “enganche” entre la audiencia y la empresa mediante contenido de valor. No olvidando que se busca promover negocio, se debe dar a conocer las ideas e historias del rubro y generar interacciones personales

Es importante mencionar que los portales inmobiliarios se adquieren por un periodo de un año y se prorratea el costo total con el resto de oficinas.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
	■		■		■	
8	9	10	11	12	13	14
■		■		■		
15	16	17	18	19	20	21
	■		■		■	
22	23	24	25	26	27	28
■		■		■		■
29	30					
	■					

- Campañas de reclutamiento: agentes nuevos y clientes potenciales
- Post informativo
- Post coyuntural
- Storytelling (contar historia de la empresa)

## 7. Presupuesto

Recurso	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Sub Total
Campañas en redes sociales	Unidad/mes	24	S/.75.00	S/.1800
Sueldo Marketing	Unidad/mes	3	S/.300.00	S/.900
Sistema Platinum	Unidad/mes	3	S/.186.13	S/.558.40
Banners	Unidad/mes	240	S/.12	S/.2880
Sueldos Área Administrativa	Unidad /mes	2	S/3000	S/.9000
Portales Inmobiliarios	Unidad /mes	5	S/590	S/5900

**Presupuesto Total: S/.21038.40**

## 8. Flujo de caja y proyección al 2021

Se tomaron los siguientes supuestos: caída en ventas hasta junio 2020, periodo de recuperación (meses), crecimiento en ventas mensual

Resumen	Impacto	Duración (respecto a Junio 2020)
2020: Caída en ventas ocasionada por la caída en el PBI, dado el movimiento pro cíclico del sector respecto a la economía del país	Promedio de ventas abril-junio	2 meses
2021: Recuperación progresiva, hasta nivel similar en magnitud a la caída de 2020, a lo largo del año en línea con el crecimiento económico	Crecimiento de ventas constante	7 meses

Periodo	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
<b>Ingresos Netos</b>	S/ 495	S/ 495	S/ 756.74	S/ 983.02	S/ 904.31	S/ 1,077.63	S/ 685.42	S/ 827.65	S/ 931.76	S/ 3,804	S/ 2,135	S/ 14,079	S/ 6,862	S/ 5,785	S/ 6,821	S/ 9,648	S/ 7,462	S/ 14,004
Venta	S/ 495	S/ 308	S/ 412	S/ 899	S/ 593	S/ 944	S/ 411	S/ 473	S/ 396	S/ 3,667	S/ 1,423	S/ 9,386	S/ 6,862	S/ 3,605	S/ 3,716	S/ 8,820	S/ 4,894	S/ 12,262
Alquiler	S/ -	S/ 186.58	S/ 344.47	S/ 84.37	S/ 311.14	S/ 134.04	S/ 273.99	S/ 354.85	S/ 535.45	S/ 137.52	S/ 711.66	S/ 4,692.96	S/ -	S/ 2,180.58	S/ 3,104.86	S/ 828.12	S/ 2,567.29	S/ 1,741.84
<b>Gastos operativos</b>	S/ 3,489	S/ 3,489	S/ 3,489	S/ 3,489	S/ 3,489	S/ 3,489	S/ 3,489.07											
Gasto fijo	S/ 3,489	S/ 3,489	S/ 3,489	S/ 3,489	S/ 3,489	S/ 3,489	S/ 3,489	S/ 3,489	S/ 3,489	S/ 3,489	S/ 3,489	S/ 3,489	S/ 3,489	S/ 3,489	S/ 3,489	S/ 3,489	S/ 3,489	S/ 3,489
Gasto variable	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
<b>Flujo de caja operativo</b>	-S/ 2,994	-S/ 2,994	-S/ 2,732	-S/ 2,506	-S/ 2,585	-S/ 2,411	-S/ 2,804	-S/ 2,661	-S/ 2,557	S/ 315	-S/ 1,354	S/ 10,590	S/ 3,373	S/ 2,296	S/ 3,332	S/ 6,159	S/ 3,973	S/ 10,515
<b>Implementacion propuesta</b>																		
<b>Egreso</b>			S/ 8,476	S/ 8,476	S/ 4,086						S/ 5,526	S/ 5,526	S/ 4,086					
Campañas en redes sociales			S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600
Sueldo Marketing			S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300
Sistema Platinum			S/ 186	S/ 186	S/ 186	S/ 186	S/ 186	S/ 186	S/ 186	S/ 186	S/ 186	S/ 186	S/ 186	S/ 186	S/ 186	S/ 186	S/ 186	S/ 186
Banners			S/ 1,440	S/ 1,440		S/ 1,440	S/ 1,440			S/ 1,440	S/ 1,440			S/ 1,440	S/ 1,440			
Sueldos Área Administrativa			S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000
Portales Inmobiliarios			S/ 2,950	S/ 2,950										S/ 2,950	S/ 2,950			
<b>Beneficios</b>			S/ 6,452	S/ 15,894	S/ 15,719	S/ 11,740	S/ 5,403	S/ 14,752	S/ 39,776	S/ 16,963	S/ 16,320	S/ 14,233	S/ 14,791	S/ 14,755	S/ 6,122	S/ 15,894	S/ 15,719	S/ 11,740
Nuevos Clientes - Venta			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Nuevos Clientes - Alquiler			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Precio de venta promedio			S/337.50	S/4,439.45	S/4,105.82	S/2,590.31	S/1,029.32	S/4,241.19	S/1,645.31	S/4,709.34	S/4,075.00	S/3,379.49	S/3,565.28	S/2,025.00	S/227.50	S/4,439.45	S/4,105.82	S/2,590.31
Precio de alquiler promedio			S/777.00	S/368.00	S/486.00	S/567.00	S/330.76	S/289.71	S/4,977.11	S/405.00	S/585.00	S/585.00	S/585.00	S/1,240.00	S/777.00	S/368.00	S/486.00	S/567.00
<b>FCE</b>	-S/ 2,994	-S/ 2,994	-S/ 4,757	S/ 4,912	S/ 9,049	S/ 9,328	S/ 2,600	S/ 12,090	S/ 37,218	S/ 17,278	S/ 9,440	S/ 19,297	S/ 14,078	S/ 17,051	S/ 9,453	S/ 22,054	S/ 19,692	S/ 22,255

Resultados:

<b>VNA</b>	S/ 155,249.41
<b>TIR</b>	54%

## Anexo 12. Validación de la propuesta de solución.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**“Plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX Platinum, Chiclayo”**

AUTORA:

FALLA GÓMEZ, MARCIA FERNANDA

(<https://orcid.org/0000-0001-9231-4936>)

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Jorge Robinson Villanueva Villacorta

TÍTULO UNIVERSITARIO: Licenciado en Administración de Empresas

POSTGRADO: Magister en Administración de Negocios

OCUPACIÓN ACTUAL: Supervisor de compras de Qaliwarma

FECHA DE LA ENTREVISTA: 14/06/20

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a elaborar un “Plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX Platinum, Chiclayo”. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

<b>1 Ninguno</b>	<b>2 Poco</b>	<b>3 Regular</b>	<b>4 Alto</b>	<b>5 Muy alto</b>
------------------	---------------	------------------	---------------	-------------------

2. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)		X	
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)		X	



Firma del entrevistado

VILLANUEVA VILLACORTA JORGE ROBINSON  
 Av. Andrés Bello Cáceres N° 090 Dpto. 606  
 Urb. Ana de los Ángeles - Chiclayo  
 074-639307 - 992266670

**Datos Generales:**

Fecha Nac. : 06/06/1979

D.N.I. : 40226875

Estado Civil : Casado

E-mail : [robinson\\_0606@hotmail.com](mailto:robinson_0606@hotmail.com)

CLAD : 12072

Licencia de Conducir: C40226875 – Clase: A – Categoría: Dos b

**Resumen:**

Magister en Administración de Negocios MBA - Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo y con estudios técnicos de Computación & Informática; emprendedor, responsable, eficiente capaz de trabajar en equipo multidisciplinarios y tomar decisiones orientados a resultados. Con experiencia en Gestión Pública laborando en áreas de Programas & proyectos en programas sociales y Logística Alimentaria.

• **Estudios Superiores: - Universidad Cesar Vallejo Filial Chiclayo**

Carrera: Administración

- Instituto Superior Particular Ábaco

Carrera: Computación e Informática

Años: 1997 – 2000

• **Especialización y Diplomados**

➤ Diplomado en Gestión Pública desarrollado en la Ciudad de Chiclayo del 05 de noviembre del 2016 al 19 de marzo del 2017 por la Escuela de Empresarios IPAE (120 Horas)

➤ Programa de Especialización en Contrataciones del Estado por Instituto Académico de Gestión Pública & Desarrollo Integral de Capacidades en convenio con el Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado – OSCE, realizado en la Ciudad de Chiclayo Del 14 de Noviembre del 2015 al 03 de Abril del 2016 (120 Horas).

➤ En Informática Educativa con mención en tecnologías Web. (480 Horas) Organizado por la Universidad Cesar Vallejo. Del 07 de Julio al 25 de Noviembre del 2012.

• **Otros Conocimientos(cursos, talleres, conferencias)**

➤ Curso "Norma ISO 9001:2015 Y Gestión por Procesos" distado por AJAD EIRL con una duración de 24 horas lectivas, realizado el 18 y 19 de diciembre de 2019.

➤ II Taller de Capacitación a Equipos Técnicos del PNAEQW "Proceso de Compras Electrónico 2020", realizado desde el 28 al 30 de octubre del 2019 en la ciudad de lima. Con una duración de (36) horas lectivas

**Estimado(a) experto(a):**

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

- ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?  
 Adecuada X Poco adecuada \_\_\_ Inadecuada \_\_\_
- ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?  
 Totalmente X Un poco \_\_\_ Nada \_\_\_
- ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?  
 Todos X Algunos \_\_\_ Pocos \_\_\_ Ninguno \_\_\_
- ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?  
 Totalmente X Un poco \_\_\_ Ninguno \_\_\_
- ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	PRODUCTO: Marca, Calidad, Postventa, Características	X			
2	PROMOCIÓN: Campañas en redes sociales, Banners, OpenHouse, Mailing, Promoción en páginas especializadas (5 páginas)	X			

- ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?  
 Excelente \_\_\_ Buena X Regular \_\_\_ Inadecuada \_\_\_
- ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Ninguna

  
 Firma del entrevistado



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX Platinum, Chiclayo”

AUTORA:

FALLA GÓMEZ, MARCIA FERNANDA

(<https://orcid.org/0000-0001-9231-4936>)

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Karla Ivonne Rojas Jiménez

TÍTULO UNIVERSITARIO: Licenciada en Administración de Empresas

POSTGRADO: Maestra en Administración y Marketing

OCUPACIÓN ACTUAL: Docente Universitaria

FECHA DE LA ENTREVISTA: 15-06-2020

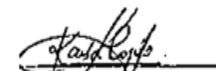
En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a elaborar un “Plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX Platinum, Chiclayo”. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

3. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
-----------	--------	-----------	--------	------------

4. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
f) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
g) Experiencia como profesional. (EP)	X		
h) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
i) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
j) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		

  
Firma del entrevistado



## ROJAS JIMENEZ KARLA IVONNE

Lic. Adm. Karla Ivonne Rojas Jiménez Administradora de Profesión, de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Maestría en Administración y Gerencia de Marketing, con estudios de especialización en el área de Recursos Humanos y Marketing. Actualmente administro los Centros Productivos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán y ejerzo la docencia en la misma Universidad.

Fecha de última actualización:  
26-02-2020

<https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>

### EXPERIENCIA LABORAL

Institución	Cargo	Fecha Inicio	Fecha Fin
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO	2004-04-01	A la actualidad
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC	JEFA DE CENTROS PRODUCTIVOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	2014-08-01	2016-07-01
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC	JEFA DE PROMOCIÓN	2004-08-01	2012-06-01

### EXPERIENCIA LABORAL COMO DOCENTE

Institución	Tipo Docente	Tipo Institución	Fecha Inicio	Fecha Fin
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC	Ordinario-Auxiliar	Universidad	Abril 2005	A la actualidad
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC	Ordinario-Auxiliar	Universidad	Abril 2004	Diciembre 2016
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C.	Contratado	Universidad	Abril 2003	Diciembre 2004

### EXPERIENCIA COMO ASESOR DE TESIS

Universidad	Tesis	Tesista(s)	Repositorio	Fecha Aceptación de Tesis
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	SAAVEDRA HUAMAN KARLA JANETH		Enero 2013
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	CRUZ CARDOSO DIANA		Enero 2013
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	HITCHCOCK CARCELEN THERESA CELIA		Febrero 2013
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	IZQUIERDO ODAR GUIDO		Febrero 2013
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	OJEDA MEISS MARIA ELENA		Febrero 2003
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	ARBULÚ GARCÍA JUAN MANUEL		Noviembre 2018
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	CHAFLOQUE RIQUÉN JESUS DAVID		Noviembre 2018
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	GARCÍA MEDINA JORDAN OMAR		Noviembre 2018
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	GASTELO REGALADO FIORELLA MARISELL		Noviembre 2018

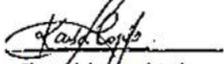
### Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

- ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?  
**Adecuada X** Poco adecuada \_\_\_ Inadecuada \_\_\_
- ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?  
**Totalmente X** Un poco \_\_\_ Nada \_\_\_
- ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?  
**Todos X** Algunos \_\_\_ Pocos \_\_\_ Ninguno \_\_\_
- ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?  
**Totalmente X** Un poco \_\_\_ Ninguno \_\_\_
- ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	PRODUCTO: Marca, Calidad, Postventa, Características	X			
2	PROMOCIÓN: Campañas en redes sociales, Banners, OpenHouse, Mailing, Promoción en páginas especializadas (5 páginas)	X			

- ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?  
**Excelente X** Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Inadecuada \_\_\_
- ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?  
**Ninguna**

  
Firma del entrevistado

Firma del entrevistado



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX Platinum, Chiclayo”

AUTORA:

FALLA GÓMEZ, MARCIA FERNANDA

(<https://orcid.org/0000-0001-9231-4936>)

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Liset Sugeily Silva Gonzales

TÍTULO UNIVERSITARIO: Licenciada en Administración de Empresas

POSTGRADO: Maestra en Administración y Marketing

OCUPACIÓN ACTUAL: Docente Universitaria

FECHA DE LA ENTREVISTA: 15/06/2020

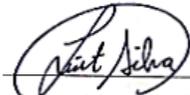
En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a elaborar un “Plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX Platinum, Chiclayo”. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

5. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
-----------	--------	-----------	--------	------------

6. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
k) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
l) Experiencia como profesional. (EP)	X		
m) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
n) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
o) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		

  
Firma del entrevistado



### SILVA GONZALES LISET SUGEILY

Licenciada en Administración, actualmente coordinadora de Prácticas Pre Profesionales de la Universidad Señor de Sipán - Chiclayo. 4 años de experiencia profesional en el ámbito académico - administrativo.

Fecha de última actualización:  
03-06-2019

<https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>

#### EXPERIENCIA LABORAL

Institución	Cargo	Fecha Inicio	Fecha Fin
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC	COORDINADORA DE PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES	2016-04-01	A la actualidad
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC	COORDINADORA DE ADMINISTRACION VIRTUAL	2014-04-01	2016-03-01
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC	ASISTENTE DE EDUCACION A DISTANCIA	2009-01-01	2014-03-01
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC	ASISTENTE DE RECURSOS HUMANOS	2005-06-01	2008-12-01

#### EXPERIENCIA COMO EVALUADOR Y/O FORMULADOR DE PROYECTOS

Año	Tipo de proyecto	Entidad financiadora	Metodología de evaluación	Monto proyecto (USD)

#### DATOS ACADÉMICOS

Grado	Título	Centro de Estudios	País de Estudios	Fuente
MAGISTER	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	PERÚ	
LICENCIADO / TÍTULO	LICENCIADA EN ADMINISTRACION	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	PERÚ	
BACHILLER	BACHILLER EN ADMINISTRACION	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	PERÚ	

#### IDIOMAS

#	Idioma	Lectura	Conversación	Escritura	Lengua Materna
1	INGLES	BÁSICO	BÁSICO	BÁSICO	NO  Activar Wir
2	INGLES	INTERMEDIO	INTERMEDIO	INTERMEDIO	NO  Ve a Configura

#### Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

- ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?  
Adecuada  Poco adecuada \_\_\_ Inadecuada \_\_\_
- ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?  
Totalmente  Un poco \_\_\_ Nada \_\_\_
- ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?  
Todos  Algunos \_\_\_ Pocos \_\_\_ Ninguno \_\_\_
- ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?  
Totalmente  Un poco \_\_\_ Ninguno \_\_\_
- ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	PRODUCTO: Marca, Calidad, Postventa, Características	<input checked="" type="checkbox"/>			
2	PROMOCIÓN: Campañas en redes sociales, Banners, OpenHouse, Mailing, Promoción en páginas especializadas (5 páginas)	<input checked="" type="checkbox"/>			

- ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?  
Excelente \_\_\_ Buena  Regular \_\_\_ Inadecuada \_\_\_
- ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Ninguna

Firma del entrevistado