



**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

**“ESTRATEGIAS DE LAS INMOBILIARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO  
EN LA CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS MULTIFAMILIARES EN EL  
DISTRITO DE BREÑA 2014 - 2019”**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: CIENCIA DE LA EMPRESA - DESARROLLO  
EMPRESARIAL**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN GERENCIA DE LA CONSTRUCCION MODERNA**

**AUTOR:  
AQUINO CONDEZO, JUVENAL**

**ASESOR:  
ZAMBRANO CABANILLAS, ABEL WALTERTER**

**JURADOS:  
DR. SANCHEZ ORTIZ, FRANKLIN HUMBERTO  
MG. CARILLO BALCEDA, JESUS ELIAS  
MG. PAUCAR LUNA, JORGE ANASTACIO P.**

**LIMA, PERÚ  
2020**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	xi
AGRADECIMIENTO.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
I. Introducción.....	15
1.1. Planteamiento del problema.....	17
1.2. Descripción del problema.....	18
1.3. Formulación del problema.....	20
1.3.1. Problema general.....	20
1.3.2. Problema específico.....	20
1.4. Antecedentes.....	20
1.4.1. Antecedentes internacionales.....	20
1.4.2. Antecedentes nacionales.....	24
1.4.3. Aspectos normativos y legislativos.....	26
1.5. Justificación de la investigación.....	27
1.6. Limitaciones de la investigación.....	28
1.7. Objetivos.....	29
1.7.1. Objetivo general.....	29
1.7.2. Objetivo específico.....	29
1.8. Hipótesis.....	30
1.8.1. Hipótesis general.....	30
1.8.2. Hipótesis específico.....	30
II. Marco Teórico.....	31
2.1. Marco Conceptual.....	31

2.1.1. Diagnostico en el negocio inmobiliario.....	31
2.1.1.1. Análisis del sector construcción en el Perú .....	31
2.1.1.2. Análisis del desarrollo inmobiliario .....	32
2.1.1.3. Análisis de la actividad inmobiliaria en Breña.....	43
2.1.1.4. Factor precio. ....	46
2.1.1.5. Políticas del estado. ....	46
2.1.1.6. Los compradores .....	49
2.1.1.7. Bancas financieras .....	51
2.1.1.8. Aspectos tributarios .....	52
2.1.2. Nuevas Tecnologías.....	54
2.1.2.1. Big Data inmobiliario .....	54
2.1.2.2. CMR inmobiliario .....	56
2.1.2.3. Software y metodología.....	58
2.1.2.4. Smart cities .....	61
2.1.2.5. Digitalización y metodologías ágiles.....	64
2.1.3. Marketing inmobiliario.....	66
2.1.3.1. Estrategias de marketing inmobiliario.....	66
2.1.3.2. Acciones de marketing para una inmobiliaria .....	67
2.1.3.3. Canales de marketing para inmobiliarias .....	68
2.1.3.4. Estrategias de Marketing inmobiliario offline.....	68
2.1.3.5. Estrategias de Marketing digital para inmobiliarias .....	69
2.1.3.6. Plan de Marketing Inmobiliario.....	70
2.1.3.7. Marketing Digital Inmobiliario .....	71
2.1.3.8. Video Marketing inmobiliario .....	72
2.1.4. Los KPI marketing .....	73

2.1.5. Posicionamiento de marca.....	75
2.1.5.1. Medios y segmentos: la clave del posicionamiento .....	76
2.1.5.2. Medición del posicionamiento. ....	78
III. Método.....	80
3.1. Método de investigación .....	80
3.1.1. Método Deductivo .....	80
3.1.2. Orientación Aplicada.....	80
3.1.3. Enfoque cuantitativo.....	80
3.1.4. Recolección de datos prolectivo .....	80
3.2. Tipo de investigación .....	81
3.3. Nivel de investigación.....	81
3.4. Diseño de investigación .....	81
3.5. Estudio del Diseño .....	82
3.6. Población.....	82
3.7. Muestra.....	82
3.7.1. Tipo de Muestreo.....	83
3.7.2. Tamaño de la muestra.....	83
3.8. Operacionalización de variables.....	83
3.9. Instrumentos .....	85
3.9.1. Técnica de Medición .....	85
3.9.2. Instrumento de Medición.....	85
3.10. Procedimientos .....	86
3.10.1. Preparación del cuestionario.....	86
3.11. Análisis de datos.....	87
3.11.1. Procedimiento estadístico .....	87

IV. Resultados.....	89
4.1. Descripción de la muestra .....	89
4.2. Análisis de fiabilidad.....	92
4.3. Análisis de los indicadores de las variables.....	93
4.4. Contrastación de hipótesis.....	118
4.4.1. Hipótesis general .....	118
4.4.1.1. Primera hipótesis general. ....	118
4.4.2. Hipótesis específico.....	119
4.4.2.1. Primera hipótesis específico .....	119
4.4.2.2. Segunda hipótesis específico .....	120
4.4.2.3. Tercera hipótesis específico .....	122
V. Discusión de Resultados.....	125
VI. Conclusiones.....	128
VII. Recomendaciones .....	131
VIII. Referencia .....	132
IX. Anexo.....	138
9.1. Matriz de consistencia.....	138
9.2. Validación y confiabilidad de instrumentos.....	139
9.3. Lista de Inmobiliarias que construyeron Viviendas Multifamiliares en el Distrito de Breña durante el año 2014 - 2019.....	145

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Cuadro de variables.....	81
Tabla 2 Tipo de investigación.....	82
Tabla 3 Tipos de variables asociadas.....	84
Tabla 4 Tipos de variables de supervisión.....	85
Tabla 5 Cuestionario para los gerentes y clientes de las inmobiliarias.....	86
Tabla 6 Procedimiento estadístico de las variables.....	88
Tabla 7. Cuestionario .....	89
Tabla 8. Resumen de procesamiento de datos .....	92
Tabla 9. Estadística de fiabilidad .....	92
Tabla 10. Ritmo de crecimiento del sector construcción como impulso positivo.....	93
Tabla 11. Ritmo de crecimiento del desarrollo inmobiliario como impulso.....	94
Tabla 12. Considera como factor influyente la ubicación.....	95
Tabla 13. Considera como factor influyente al precio.....	96
Tabla 14. Conoce los proyectos que ofrece Fondo MiVivienda.....	98
Tabla 15. Menos de 100 metros cuadrados.....	99
Tabla 16. A través de créditos hipotecarios de compras en colectivo.....	100
Tabla 17. A través de las instituciones bancarias que ofrecen préstamos hipotecarios	101
Tabla 18. Tiene conocimiento al pago de impuesto.....	103
Tabla 19. Utiliza el Big Data.....	104
Tabla 20. Utiliza el CMR.....	105
Tabla 21. Utiliza la metodología BIM.....	106
Tabla 22. Aplica los TIC para la mejora de eficiencia.....	107
Tabla 23. Utiliza la Digitalización y Metodología Agiles para generan ganancias.....	108
Tabla 24. Conoce el precio que debe cancelar por cada uno de sus clientes .....	110
Tabla 25. Mide las ventas conseguidas por cada uno de sus clientes .....	111
Tabla 26. Se encuentra satisfecho con la Inmobiliaria.....	112
Tabla 27. Calcula el ROI para generan ganancias.....	113
Tabla 28. Identifica el nombre de la Inmobiliaria.....	114
Tabla 29. Considera que tiene buenos atributos y valores la Inmobiliaria .....	115

Tabla 30. Utiliza las Redes Sociales .....	116
Tabla 31. Le genera confianza la Inmobiliaria.....	117
Tabla 32. Recuentos entre las Estrategias aplicadas y el Posicionamiento.....	118
Tabla 33. Chi cuadrado entre las Estrategias aplicadas y el Posicionamiento. ....	119
Tabla 34. Recuentos entre Analisis Diagnostico y el Posicionamiento. ....	120
Tabla 35. Chi cuadrado entre el Analisis Diagnostico y el Posicionamiento. ....	120
Tabla 36. Recuentos entre las Nuevas Tecnologías y el Posicionamiento. ....	121
Tabla 37. Chi cuadrado entre las Nuevas Tecnologías y el Posicionamiento.....	121
Tabla 38. Recuentos entre Marketing aplicado y el Posicionamiento. ....	123
Tabla 39. Pruebas de chi cuadrado entre Marketing aplicado y el Posicionamiento. ....	123

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estimación de la CCL por sectores económicos para 2019.....	32
Figura 2. Perspectivas de distribución de ventas de viviendas en el 2019 (en unidades), por segmento (%). .....	33
Figura 3. Comparativo entre situación esperada y real sobre la variación del nivel de ventas de viviendas (en unidades), por segmento (Tercer bimestre 2019 vs. Tercer bimestre 2018 - %). .....	34
Figura 4. Situación real sobre el nivel de ventas de viviendas por segmento (en unidades), por rangos (Tercer bimestre 2019 vs. Tercer bimestre 2018 - %). .....	35
Figura 5. Perspectiva sobre la variación del nivel de ventas de viviendas (en unidades), por segmento (Cuarto bimestre 2019 vs. Cuarto bimestre 2018 - %). .....	35
Figura 6. Perspectiva sobre la variación del nivel de viviendas (en unidades), por segmento, por rangos (Cuarto bimestre 2019 vs. Cuarto bimestre 2018 - %). .....	36
Figura 7. Evolución de las perspectivas sobre la variación del nivel de ventas de viviendas (en unidades) por segmento, en el año 2019, respecto al 2018 (%). .....	37
Figura 8. Perspectivas del nivel de ventas de viviendas (en unidades), por segmento, en el año 2019, respecto al 2018, por rangos (%). .....	38
Figura 9. Comparativo entre la situación esperada y real sobre la variación de precios de las viviendas (en soles) en los últimos seis meses (diciembre 2018 – mayo 2019 - %). ..	38
Figura 10. Situación real sobre la variación de precios de las viviendas (en soles) en los últimos seis meses (diciembre 2018 – mayo 2019), por rangos (%). .....	39
Figura 11. Evolución de las expectativas sobre la variación de precios de las viviendas (en soles) en los próximos seis meses (%). .....	39
Figura 12. Expectativas sobre la variación de precios de las viviendas (en soles) en los próximos seis meses (junio - noviembre 2019), por rangos (%). .....	40
Figura 13. Distribución de viviendas vendidas (precios hasta S. 100,000) en sus proyectos en los últimos seis meses (diciembre 2018 – mayo 2019), según rango de precios de viviendas (%). .....	40

Figura 14. Distribución de viviendas vendidas (precios hasta S. 100,000) en sus proyectos en los últimos seis meses (diciembre 2018 – mayo 2019), según modalidades de financiamiento (%).	41
Figura 15. Distribución de viviendas vendidas (precios hasta de S/. 100,001 a S/. 240,000) en sus proyectos en los últimos seis meses (diciembre 2018 – mayo 2019), según modalidades de financiamiento (%).	41
Figura 16. Distribución de viviendas vendidas (precios hasta de S/. 240,001 a S/. 350,000) en sus proyectos en los últimos seis meses (diciembre 2018 – mayo 2019), según modalidades de financiamiento (%).	42
Figura 17. Distribución de viviendas vendidas (precios hasta de S/. 350,001 a S/. 420,000) en sus proyectos en los últimos seis meses (diciembre 2018 – mayo 2019), según modalidades de financiamiento (%).	43
Figura 18. Ubicación de proyectos inmobiliarios en el distrito de breña 2019.	45
Figura 19. Precio promedio del metro cuadrado (m2) en los distritos de Lima.	46
Figura 20. Etapas del Proceso de Implementación del plan Bim Perú.	60
Figura 21. Desarrollo de las ciudades.	61
Figura 22. El futuro de los núcleos urbanos.	63
Figura 23. Aplicación de la Smart Cities.	63
Figura 24. Transformación digital.	64
Figura 25. Programas de digitalización.	65
Figura 26. Aplicación de las Metodologías Ágiles.	66
Figura 27. Marketing de contenidos para inmobiliarias.	70
Figura 28. Plan de marketing inmobiliario.	71
Figura 29. Marketing digital para inmobiliarias.	72
Figura 30. Video marketing inmobiliario.	73
Figura 31. La marca es nuestra identidad.	75
Figura 32. Identificación de tu marca.	77
Figura 33. Reconocimiento de tu marca en el consumidor.	78
Figura 34. Insertar Etiqueta y Nombre al SPSS.	91
Figura 35. Insertar resultados al SPSS	91

Figura 37. Considera el ritmo de crecimiento del sector construcción como impulso positivo.....	94
Figura 38. Considera el ritmo de crecimiento del desarrollo inmobiliario como impulso.....	95
Figura 39. Considera como factor influyente la ubicación.....	96
Figura 40. Considera como factor influyente al precio.....	97
Figura 41. Conoce los proyectos que ofrece Fondo MiVivienda.....	98
Figura 42. Menos de 100 metros cuadrados.....	99
Figura 43. A través de créditos hipotecarios de compras en colectivo .....	101
Figura 44. A través de las instituciones bancarias que ofrecen créditos hipotecarios. ..	102
Figura 45. Tiene conocimiento al pago de impuesto. ....	103
Figura 46. Utiliza el Big Data .....	104
Figura 47. Utiliza el CMR.....	105
Figura 48. Utiliza la Metodología BIM.....	107
Figura 49. Aplica los TIC para la mejora de eficiencia. ....	108
Figura 50. Utiliza la Digitalización y Metodología Agiles para generar ganancias. ....	109
Figura 51. Conoce el precio que debe cancelar por cada uno de sus clientes.....	110
Figura 52. Mide las ventas por cada uno de sus clientes. ....	111
Figura 53. Se encuentra satisfecho con la inmobiliaria.....	112
Figura 54. Calcula el ROI para generar ganancias.....	113
Figura 55. Identifica el nombre de la Inmobiliaria. ....	114
Figura 56. Considera que tiene buenos atributos y valores la inmobiliaria .....	115
Figura 57. Utiliza las Redes Sociales.....	116
Figura 58. Le genera confianza la Inmobiliaria .....	117

**DEDICATORIA**

A Dios, que ha dado a su Hijo unigénito  
Para que todo aquel que en él cree,  
No se pierda, más tenga vida eterna.  
A Johana, mí adorada esposa  
A mis hijos Gabriel y Alana quienes son  
La razón de mi existencia.

## AGRADECIMIENTO

A todas las personas que de una y otra manera han contribuido en mi formación profesional; y en especial al Doctor Abel Walter Zambrano Cabanillas, Asesor de esta investigación, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido en el análisis y discusión en cada etapa de la tesis.

Agradezco muy profundamente a la Universidad Federico Villareal, quien me dio la oportunidad de estudiar la Maestría, la cual pudo conocer excelentes profesionales que contribuyeron en mi formación profesional.

Por su puesto a mi digna madre Juliana Condezo Salazar que en todo momento me incentivó e instó para que concluya este trabajo de Investigación.

*“El miedo es como el fuego, si lo controlas, te dará calor y te mantendrá vivo, pero si te controla a ti, te quemará y te destruirá.” Rocky Balboa.*

## Resumen

La necesidad de viviendas ha sido un problema recurrente en nuestro país, todos los habitantes y las familias, tienen derecho a un lugar habitacional, que no solo les permita protegerse del medio ambiente, sino también de la intimidación. La apertura del Perú a empresas inmobiliarias con la finalidad de inversión en obras, se ha venido dando a tal punto que ha sido rentable realizar construcciones de viviendas multifamiliares, es así que se tiene incluso empresas posicionadas, esto se debe a la aplicación de estrategias, que le han permitido en los últimos años posicionarse en el rubro de la construcción inmobiliaria. Con este fin, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿De qué manera influyen las estrategias aplicadas por las inmobiliarias para el posicionamiento de la construcción de viviendas multifamiliares en el distrito de Breña 2014 - 2019? en este contexto, se busca conocer, que tan influyentes son las estrategias que aplican las inmobiliarias, el cual contempla superación de las limitaciones actuales, realizando, un diagnóstico inmobiliario, aplicación de nuevas tecnologías y marketing, teniendo como resultado precios razonables, que le han permitido posicionarse en la construcción. La muestra de conveniencia tomada constituye a 20 inmobiliaria que construyeron viviendas multifamiliares en el distrito de Breña en el año 2014 – 2019. La investigación es de nivel relacional, método deductivo, y de tipo descriptivo, correlacional y explicativo. El instrumento de medición documental utilizado, es el cuestionario. Se realizó encuestas dirigidas a los gerentes y a los clientes de dichas Inmobiliarias. La conclusión general es que las estrategias aplicadas por las inmobiliarias influyen significativamente para el posicionamiento de la construcción de viviendas multifamiliares en el distrito de Breña.

Palabras Claves: inmobiliarias, estrategias, diagnóstico, nuevas tecnologías, marketing y posicionamiento.

## **Abstract**

The need for housing has been a recurring problem in our country, all inhabitants and families have the right to a residential place that not only allows them to protect themselves from the environment, but also from privacy. The opening of Peru to real estate companies with the purpose of investment in works, has been taking place to such an extent that it has been profitable to carry out multi-family housing constructions, so there are even positioned companies, this is due to the application of strategies, which have allowed him to position himself in the real estate construction sector in recent years. To this end, the research question is the following: How do the strategies applied by real estate companies influence the positioning of multifamily housing construction in the Breña district 2014 - 2019? In this context, we seek to know, how influential are the strategies that real estate agents apply, which contemplates overcoming current limitations, making a real estate diagnosis, application of new technologies and marketing, resulting in reasonable prices, which have allowed to position itself in construction. The convenience sample taken constitutes 20 real estate agents who built multifamily homes in the district of Breña in 2014-2019. The research is of a relational level, deductive method, and of a descriptive, correlational and explanatory type. The document measuring instrument used is the questionnaire. Surveys were conducted for managers and clients of these real estate agencies. The general conclusion is that the strategies applied by real estate companies have a significant influence on the positioning of the construction of multi-family homes in the Breña district.

Keywords: real estate, strategies, diagnosis, new technologies, marketing and positioning.

## **I. Introducción**

El trabajo de investigación está relacionado con las estrategias aplicadas por las inmobiliarias en la construcción de viviendas multifamiliares en el distrito de Breña, donde las personas que viven en vivienda alquilada alcanzan el 43% de la población, teniendo un gran déficit de viviendas.

La necesidad de viviendas ha sido un problema recurrente en nuestro país, tan recurrente como postergado por parte de los gobernantes de turno. Sin embargo, al margen de las falencias del gobierno, en la última década, hubo un incremento considerable en la actividad constructiva destinada a proyectos inmobiliarios, principalmente en el sector privado.

La inversión de las empresas inmobiliarias junto con el estado, a través del programas Fondo MiVivienda, ha venido dándose, a tal punto que ha revolucionado el panorama de desarrollo económico en los sectores de la ingeniería y construcción. Con este fin, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿De qué manera influyen las estrategias aplicadas por las inmobiliarias para el posicionamiento de la construcción de viviendas multifamiliares en el distrito de Breña 2014 - 2019? en este contexto, se busca conocer, que tan influyentes son las estrategias que aplican las inmobiliarias para posicionarse en el mercado de la construcción.

El objetivo general es determinar la influencia de las estrategias aplicadas por las inmobiliarias reconociendo sus mejores técnicas y potencial, para lograr el posicionamiento de la construcción de viviendas multifamiliares, donde realizar un diagnóstico, aplicar nuevas tecnologías y marketing inmobiliario, les ha permitido reducir costos, superando las limitaciones actuales de la contabilidad financiera, analítica y presupuestaria.

Como hipótesis general se tiene que las estrategias aplicadas por las inmobiliarias influyen significativamente para el posicionamiento de la construcción de viviendas multifamiliares en el distrito de Breña.

El estudio de investigación ha tratado lo siguiente:

- Como primer punto se realizó la influencia del análisis del diagnóstico, recopilando información acerca de los clientes, competidores y mercado inmobiliario, el cual se ha utilizado los siguientes indicadores.
  - Análisis del Sector construcción.
  - Desarrollo Inmobiliario.
  - Ubicación.
  - Factor Precio.
  - Políticas del estado.
  - Área.
  - Tipo de comprador.
  - Bancas financieras.
  - Aspectos tributarios.
- Como segundo punto se determinó la influencia de las nuevas tecnologías aplicadas por las inmobiliarias, reconociendo sus técnicas, herramientas, aplicaciones y dispositivos inteligentes, el cual se ha utilizado los siguientes indicadores.
  - Big data.
  - CMR.
  - Software y metodología.
  - Smart cities.

- Digitalización y metodología ágiles.
- Como tercer punto se determinó la influencia del marketing aplicado por las inmobiliarias, conociendo sus mediciones de venta y la satisfacción de sus clientes, el cual se ha utilizado los siguientes indicadores.
  - Coste por Lead (CPL).
  - El ingreso por ventas.
  - El valor del cliente
  - Calcular el ROI marketing
- Como cuarto punto se identificó la influencia de las estrategias aplicadas por las inmobiliarias, reconociendo sus mejores técnicas y potencial, el cual se ha utilizado los siguientes indicadores de posicionamiento.
  - Reconocen tu marca.
  - Conocimiento de tu marca.
  - Redes sociales.
  - Genera confianza.
- Como punto final se explica cómo las variables asociadas (diagnostico, nuevas tecnologías y marketing) influyen a la variable de supervisión (Posicionamiento).

### **1.1. Planteamiento del problema**

Todos los habitantes y familias, tienen derecho a un lugar habitacional, que no solo les permita protegerse del medio ambiente, sino también de la intimidad. La vivienda representa un valor de uso y un satisfactor básico, además debe de ser de una calidad adecuada, cuando se cumple este último requisito, se tiene un alto costo, donde los sectores de menores ingresos de la población, son los que no logran obtenerla con sus propios

recursos, por lo cual, requieren un apoyo externo importante, constituyéndose la población el objetivo de la política habitacional.

La necesidad de viviendas ha sido un problema recurrente en las agendas de los gobiernos; tan recurrente como postergado, debido principalmente a la falta de planificación, compromiso y capacidad por parte de los gobernantes de turno, esto se refleja en la inactividad e inoperancia de las autoridades encargadas de la elaboración e implementación de planes, programas y proyectos que sean alternativa de solución para este problema. Sin embargo, al margen de las falencias de las autoridades de gobierno, en la última década, hubo un incremento considerable en la actividad constructiva destinada a proyectos inmobiliarios, principalmente en el sector privado, que de alguna manera comenzó a representar una alternativa de solución real al problema de vivienda y a su vez al problema de falta de empleo, es así que este crecimiento del sector, se consolidó, se difundió, se propago y luego de varios artículos en las mejores y más influyentes columnas de revistas y diarios fue bautizado como boom inmobiliario. (Ames, 2014).

## **1.2. Descripción del problema**

Las viviendas representan una de las demandas sociales más importantes. Su problemática es sin duda un asunto complejo, al cual se le ha asignado un papel fundamental en la política social, donde se han creado las bases para que continúe siendo atendido bajo la dirección de la acción gubernamental.

El Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento posee una serie de programas establecidos en la política de Fondo MiVivienda, en el cual el estado asume un rol promotor, facilitador y financiero para que puedas comprar, construir o mejorar tu vivienda.

Este apoyo por parte del estado, permite que aquellos que carecen de ingresos, tengan acceso a una solución, bajo la política habitacional, el cual debe ser el propósito principal.

La constante alza en el precio del suelo para viviendas, y la insuficiente oferta habitacional, está llevando a que cada vez una mayor población en Lima opte por vivir en viviendas alquiladas, según un estudio se señala que, si bien a nivel nacional la tasa de familias que viven en vivienda alquilada llega al 15% (baja en comparación a otras ciudades de América Latina, donde el promedio es 21%), en Lima Metropolitana en promedio alcanza al 22%. (Garcia, 2013, pág. 1).

Sin embargo, en algunos distritos céntricos como Breña, las personas que viven en vivienda alquilada alcanzan al 43% de la población, esta demanda en el distrito ha sido uno de los factores de interés para inversionistas inmobiliarios que apuestan por desarrollar proyectos de vivienda multifamiliar, además han sido atraídos por el "cómodo" precio del metro cuadrado. (Garcia, 2013, pág. 1).

La apertura del Perú a empresas inmobiliarias con la finalidad de inversión, han venido dándose a tal punto que han visto rentable la realización construcciones, llegando algunas a posicionarse en el mercado, esto se debe a que dichas empresas inmobiliarias han aplicado estrategias que le han permitido posicionarse en el rubro de la construcción inmobiliaria de viviendas multifamiliares. Así mismo el estado, parece un aliado más para estas empresas, tal como se ve un trabajo en conjunto con el programa de Fondo MiVivienda.

Las inmobiliarias han planteado estrategias, y la aplicación de nuevas tecnologías, que le han permitido reducir los costos, con una perspectiva multidimensional y multifuncional que ha superado las limitaciones actuales de la contabilidad financiera, analítica y presupuestaria, tanto a nivel de actividad como de trabajador, producto, área y empresa.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. *Problema general.***

- ¿De qué manera influyen las estrategias aplicadas por las inmobiliarias para el posicionamiento de la construcción de viviendas multifamiliares en el distrito de Breña 2014 - 2019?

#### **1.3.2. *Problema específico***

- ¿De qué manera influye el análisis del diagnóstico de la construcción de viviendas multifamiliares para el posicionamiento?
- ¿De qué manera influyen las nuevas tecnologías aplicadas por las inmobiliarias para el posicionamiento?
- ¿De qué manera influye el marketing aplicado por las inmobiliarias para el posicionamiento?

### **1.4. Antecedentes**

#### **1.4.1. *Antecedentes internacionales***

Las estrategias comerciales más importantes que han desarrollado las compañías inmobiliarias ha sido la diversificación de sus canales de venta, siguiendo una estrategia multicanal, empleando tanto canales (delegaciones y franquicias) como innovadores (internet y grandes superficies de distribución). (Asprima, 2006, pág. 26).

La comercialización de un inmueble es uno de los puntos más importantes en el desarrollo de un proyecto, ya que si no hay ventas el proyecto fracasa, así se tenga un buen proyecto arquitectónico y una eficaz planeación y ejecución de la construcción, si no hay ventas, el proyecto no es rentable, las ventas es el punto final y decisivo de un proyecto, el

éxito de un negocio inmobiliario depende directamente de la rapidez con que se vendan, si se venden en poco tiempo será todo un éxito el negocio y en caso contrario por muy buen producto que se tenga, los resultados serán negativos. (Murakami, 2010, pág. 50).

El financiamiento habitacional muestra un importante dinamismo. Factores asociados a la disminución en las tasas de interés, el aumento del ingreso de las personas y los incentivos tributarios han impulsado la demanda de créditos. Este financiamiento habitacional en el país sigue siendo esencialmente bancario, en este sentido este producto representa para los bancos un pilar fundamental. (Gonzalez, 2011, pág. 1).

El sector inmobiliario se ha transformado en un agente movilizador de la economía mundial, mostrando un crecimiento del 4,1% en 2011 y convirtiéndose en un sector sumamente atractivo para innovadores y emprendedores a nivel mundial, que buscan a través de diferentes productos y soluciones ingresar a este interesante mercado desde una perspectiva global. (Melej, 2013, pág. 43).

Las necesidades de las personas cambian constantemente, así mismo las empresas y las nuevas tecnologías buscan satisfacer estas necesidades buscando lo que realmente quiere el cliente. En el ámbito inmobiliario los clientes compran cada vez más anticipadamente su inmueble, al punto de que hoy en día existen las compras en blanco y en verde, cuando todavía la construcción no está hecha. (Reinares, Saavedra, & Vera, 2014, pág. 76).

Las estrategias de la empresa GAMA S. A. que apuntan a la reproducción y acumulación del capital económico, al interior de las estrategias de orden económico financiero vertical, por debajo de la cadena (fabricación de insumos claves y la compra de maquinaria vial) se constituyó en una estrategia clave. A través de la misma la desarrollista pudo no solo tener mayores márgenes de independencia, mejorar sus tiempos de

construcción, y por lo tanto de rotación capital sino también reducir los costos de producción. (Cisterna & Capdevielle, 2015, pág. 19).

Existe una relación determinante entre la imagen de una marca o empresa y la posición que esta ocupa en el imaginario de sus clientes futuros. Las acciones de posicionamiento de marca de la Constructora Sorumun S.A, se enmarcan alrededor del atributo: confianza, y del logotipo de un edificio, lo cual se hace bastante clara la imagen que quiere proyectar la marca. (Zambrano, 2016).

Los procesos tecnológicos son la base del cambio y nos ayudan a mejorar los procesos de diseño y desarrollo de proyectos, mientras que en el proceso de diseño se incorpore, más será el beneficio para el mandante, y menor la incertidumbre, por lo que los adicionales quedan restringidos a los inevitables. (Menares, 2016, pág. 115).

Los resultados empíricos demuestran que las fidelizaciones de los clientes bajo estudio no se gestionan efectivamente, pues el nivel de vínculo emocional es sólo del 14,62%, lo que representa un cliente con un bajo involucramiento emocional con la empresa, hasta un nivel donde se hace insensible a las críticas que se expresen de la inmobiliaria (10,93%) e incluso un cliente potencial con baja disposición a comprar nuevamente en la misma inmobiliaria (21,86%). (Cabana, Caroca, & Lopez, 2016, pág. 20).

Mediante el programa de Marketing directo y promoción se busca tangibilizar el producto, es decir generar la sensación de que el mismo está terminado antes de empezar a construirse, esta acción es de vital importancia especialmente en la nueva forma de venta que se propuso. (Tacko SRL Construcciones, 2016, pág. 140).

Mediante el estudio externo realizado “PESTEC”, se logró determinar las oportunidades más importantes para la Constructora, que son políticas de subsidios que favorecen a las empresas constructoras, innovación tecnológica que ayuda a conseguir mejores resultados y

que la inversión sea menor, acceso a créditos hipotecarios de 40.000 y 70.000\$ que aplican para la compra de casas terminadas. (Chavez, 2017, pág. 144).

La sistematización gira en torno a demostrar de qué manera las TIC's son esenciales dentro del plan de mercadeo de una organización empresarial y de cómo el diseño de nuevas tecnologías abre las puertas hacia un nuevo y más amplio mercado, es posible definir que la idea de implementar nuevas tecnologías en Estrenar Vivienda se pueda llegar a convertir en un caso de éxito dentro del sector inmobiliario. (Camilo, 2017, pág. 30).

Los errores de proyecto en fase de diseño se pagan muy caro a la hora de la ejecución y con BIM podemos anticiparnos a esos errores gracias a la detección de incidencias por parte del programa, y su capacidad de enlazar elementos unos con otros y visualizar el conjunto de forma libre y tridimensional, esto reduce de forma directa las paralizaciones de obra, desperdicio de material, soluciones más costosas, incumplimiento de lo acordado, etc., que en general se traduce a mejor control. (Garcia, 2017, pág. 116).

Es claro que la metodología de trabajo BIM presenta ventajas frente al método tradicional de construcción usado por este sector en Colombia. Lo primero es que, al poseer un único modelo con toda la información del proyecto contenida en él, se reduce significativamente la cantidad de documentación que se debe generar. Adicionalmente se evita la confusión que se genera al tener múltiples versiones de un mismo archivo en donde las modificaciones pueden estar hechas sobre un plano que esta desactualizado, y puede que dichos cambios no queden dentro de la documentación técnica final, es decir, se evita una abundancia innecesaria de archivos, una redundancia o confusiones que dan lugar a la variación de la calidad final del edificio. (Salazar, 2017, pág. 117).

La inmobiliaria no cuenta con una página web ni cuentas en redes sociales, por lo cual está en desventaja con la competencia ya que en la actualidad el internet es el principal medio de difusión de cualquier producto y/o empresa. (Jijon, 2017, pág. 39).

#### 1.4.2. *Antecedentes nacionales*

La Velocidad de ventas es bastante influyente en la rentabilidad del proyecto, si se analiza independientemente esta área, se podría deducir que a mayor rapidez de ventas, la rentabilidad aumenta; sin embargo debe tenerse en cuenta que no es conveniente vender todas las unidades inmobiliarias al inicio del proyecto, ya que las unidades que se vendan en la etapa de construcción podrán colocarse a mayor precio y más aún cuando el edificio esté totalmente terminado. (Carranza, 2012, pág. 157).

Para lograr implementar el BIM, se requiere que en las organizaciones se den tres condiciones básicas. La primera es que se establezcan políticas que permitan introducir esta nueva tecnología y que va de la mano con capacitaciones de un equipo de, liderado por personas comprometidas, se requiere de la adecuación de los procesos en los que va a intervenir y, por último, contar con las herramientas adecuadas (Salinas & Ulloa, Implementacion de Bim en Proyectos Inmobiliarios, 2014, pág. 243).

El BIM en el Perú, lo que conlleva al miedo por parte de los altos directores a cambiar su sistema de trabajo, debido a poca evidencia de casos de éxito a nivel nacional; sin embargo, a nivel internacional los casos son cuantiosos. (Eyzaguirre, 2015, pág. 86).

El índice de morosidad de la banca privada aumentó en los últimos meses producto de la desaceleración del país. Los sectores con mayor mora son: el sector inmobiliario, microempresas, medianas empresas y corporativos. El índice de morosidad se ha estabilizado con la disminución de créditos por parte del banco. En consecuencia, ha

disminuido la cantidad de inmuebles vendidos ocasionando que el nivel de inversión para hacer proyectos inmobiliarios también baje. (Luna, 2015, pág. 80).

Breña es uno de los que tienen menor territorio en Lima Metropolitana pero eso no ha frenado el interés de más de 20 inversionistas inmobiliarios que apuestan por desarrollar proyectos de vivienda multifamiliar en esa zona, atraídos por el "cómodo" precio del metro cuadrado, esperamos que con eso Breña pueda cambiar, donde vamos a una modernización galopante y eso es lo que queremos, demostrarles a nuestros vecinos que tanta falta hacía la inversión nacional y extranjera para que el distrito cambie totalmente. (Wu, 2015, pág. 1).

MCH Grupo Inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación, lo cual confirma que las estrategias influyen en el posicionamiento de la marca. (Almonacid & Herrera, Gallardo, 2015, pág. 92).

La adopción del Plan de Marketing a la empresa permite gestionar y optimizar los recursos en todo el ciclo económico, reduciendo la independencia de la coyuntura externa y logrando el desarrollo a partir de la identificación del desarrollo de nuevos productos para el mercado. (Saldaña, 2015, pág. 70).

Las estrategias de financiamiento mediante el préstamo de socios, así como arrendamiento financiero, préstamo bancario, crédito de proveedores y carta fianza inciden muy favorablemente en el incremento de la rentabilidad, pues el objetivo principal de las estrategias de financiamiento es el incremento de las ventas y la obtención de mayor utilidad. (Apaclla & Rojas, 2016, pág. 172).

Los atributos seleccionados para la investigación: área, locación, marca, precio y sostenibilidad fueron los adecuados ya que engloban de manera representativa lo que los compradores buscan al momento de elegir una vivienda tomando en consideración los dos

tipos de viviendas que ofrecía el proyecto de Comas para diferentes tipos de clientes y con características distintas. El proyecto sirve como un buen referente al analizar la preferencia por un nuevo atributo en el mercado como es el de sostenibilidad, sobre todo si la empresa incluye una característica de esta. (Chacaltana, 2017, pág. 54).

El 2018 fue año positivo para el mercado inmobiliario, recuperando su dinamismo, debido al crecimiento económico, las facilidades de acceso y disminución de tasas de intereses de los créditos hipotecarios y el impulso de las colocaciones de créditos otorgados por programas sociales de vivienda promovido por el gobierno. (Vigil, 2019).

Un estudio de mercado inmobiliario es una herramienta que nos ayuda a recopilar información para conocer, si debemos invertir en una propiedad, o determinar el potencial de alquiler de una ciudad o distrito. La investigación de mercado es el paso previo que todo inversor debe dar antes de lanzarse al mercado, el objetivo es tener la seguridad de que el proyecto sea viable y que encaje en el mercado existente. (QuestionPro, 2019).

#### 1.4.3. *Aspectos normativos y legislativos.*

- Reglamento nacional de edificaciones – Arquitectura A.020.

Constituyen edificaciones para fines de vivienda aquellas que tienen como uso principal o exclusivo la residencia de las familias, satisfaciendo sus necesidades habitacionales y funcionales de manera adecuada.

- El Gobierno en uso de las facultades legislativas otorgadas por el Congreso de la República mediante Ley 30776 ha publicado en el diario oficial El Peruano Decretos Legislativos, de los cuales 4 son referidos al sector inmobiliario y construcción.

- D. Leg. 1358 – Saneamiento físico legal de inmuebles: Se expide con la finalidad de optimizar la regulación del saneamiento físico legal de los inmuebles estatales destinados a servicios públicos y otros usos del Estado, aprobando medidas que faciliten el otorgamiento de derechos para la inversión pública y privada.
- D. Leg. 1361 – Impulsa el financiamiento y ejecución de proyectos mediante el mecanismo de obras por impuestos: Se refiere al estudio de los proyectos de inversión, promoviendo la simplificación administrativa y uso eficiente de los recursos públicos en los tres niveles de gobierno.
- D. Leg. 1365 – Establece disposiciones para el desarrollo y consolidación del Catastro Urbano Nacional: Precisa la rectoría del MTC en materia urbano nacional catastral y regula las situaciones para consolidar y desarrollar un Catastro Urbano Nacional como herramienta de los gobiernos locales para la planificación de sus centros poblados.
- D. Leg. 1366 – Adquisición, expropiación y transferencia de inmuebles estatales: Se modifica el D. Leg. 1192, que aprobó la Ley Marco de Adquisición y Expropiación de inmuebles, Transferencia de Inmuebles de propiedad del Estado.

### **1.5. Justificación de la investigación**

La problemática de la vivienda en el Perú es uno de los temas más importantes a desarrollar, implica analizar cuidadosamente las causas y consecuencias de las zonas con mayor déficit de viviendas y calidad habitacional, como es el caso del distrito de Breña, donde las personas que viven en vivienda alquilada alcanzan al 43% de la población, siendo

esta uno de los factores de interés para inversionistas inmobiliarios de proyectos de vivienda. (Garcia, 2013, pág. 1).

La presente investigación identifica las estrategias que aplican las inmobiliarias, el cual contempla superación de las limitaciones actuales, realiza un diagnóstico inmobiliario, aplicación de nuevas tecnologías y marketing, teniendo como resultado precios razonables, que le han permitido posicionarse en la construcción.

El objetivo de la investigación debe reconocer lo siguiente:

- Determinar la influencia de las estrategias aplicadas por las inmobiliarias reconociendo sus mejores técnicas y potencial, para lograr el posicionamiento de la construcción de viviendas multifamiliares.

#### **1.6. Limitaciones de la investigación**

- Inicialmente se planteó entrevistar solo a jefes de familia, sin embargo, esto fue complicado, debido a que las personas que lográbamos captar no siempre eran los jefes de familia, motivo por el cual se decidió encuestar a todos los que se podían captar de acuerdo a la muestra seleccionada, al analizar, se ha encontrado que las respuestas de jefes de familia y de los que no, son similares.
- Otra de las limitaciones de nuestro estudio fue que no se pudo entrevistar a más de 20 gerentes de las inmobiliarias, ya que convencerlos a todos era una tarea difícil.
- Otra de las limitaciones es que la investigación solo ha tomado; el diagnóstico, nuevas tecnologías y marketing como estrategias que aplica las inmobiliarias, por lo que estas no son las únicas que utilizan para el posicionamiento.

- Otra de las limitaciones es que no se cuenta con información de datos financieros de la empresa, ya que estas son confidenciales, por lo que no se puede obtener variables numéricas, perdiendo su atributo que poseen este tipo de variables.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. *Objetivo general***

- Determinar la influencia de las estrategias aplicadas por las inmobiliarias reconociendo sus mejores técnicas y potencial, para lograr el posicionamiento de la construcción de viviendas multifamiliares.

### **1.7.2. *Objetivo específico***

- Determinar la influencia del análisis del diagnóstico de la construcción de viviendas multifamiliares, recopilando información acerca de los clientes, competidores y mercado inmobiliario.
- Determinar la influencia de las nuevas tecnologías aplicadas por las inmobiliarias, reconociendo sus técnicas, herramientas, aplicaciones y dispositivos inteligentes.
- Determinar la influencia del marketing aplicado por las inmobiliarias, conociendo sus mediciones de venta y la satisfacción de sus clientes.

## 1.8. Hipótesis

El objetivo es Relacionar las dos variables. Como prueba de hipótesis se tendría que las variables estén relacionadas o influyen (H1), no estén relacionadas o no influyen (Ho).

### 1.8.1. *Hipótesis general*

- Las Estrategias aplicadas por las inmobiliarias influyen significativamente para el posicionamiento de la construcción de viviendas multifamiliares en el distrito de Breña.

### 1.8.2. *Hipótesis específico*

- El análisis del diagnóstico influye significativamente para el posicionamiento.
- Las nuevas tecnologías aplicadas por las inmobiliarias influyen significativamente para el posicionamiento.
- El marketing aplicado por las inmobiliarias influye significativamente para el posicionamiento.

## II. Marco Teórico

### 2.1. Marco Conceptual

#### 2.1.1. *Diagnostico en el negocio inmobiliario*

##### 2.1.1.1. *Análisis del sector construcción en el Perú*

Este año, el sector construcción mostrará un mayor ritmo de crecimiento que el resto de los sectores productivos, en la Figura 1, se muestra alcanzando una variación positiva de 6.7%, revelando así un avance por tercer año consecutivo, indicó el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), donde la construcción creció 4.6% en 2018, porcentaje mayor que el 2.4% registrado en el año previo, según dijo la CCL. (Camara de Comercio de Lima, 2019, pág. 1).

La puesta en ejecución de obras de infraestructura pública, ha tenido un impulso positivo proveniente de la actividad minera en la demanda de cemento y estructuras metálicas, además de la recuperación de la inversión privada en proyectos del sector. (Camara de Comercio de Lima, 2019, pág. 1).

Para el primer semestre de este año se espera que concluyan, las sedes de los Juegos Panamericanos de US\$900 millones, las obras programadas para el Plan de Reconstrucción de US\$7,400 millones para el periodo 2017-2020 y la línea 2 del Metro de Lima con un presupuesto de US\$5,700 millones, hay otros proyectos que impulsarán al sector como la ampliación del aeropuerto internacional Jorge Chávez y el inicio de la construcción del aeropuerto Chinchero en Cusco. (Camara de Comercio de Lima, 2019, pág. 1).

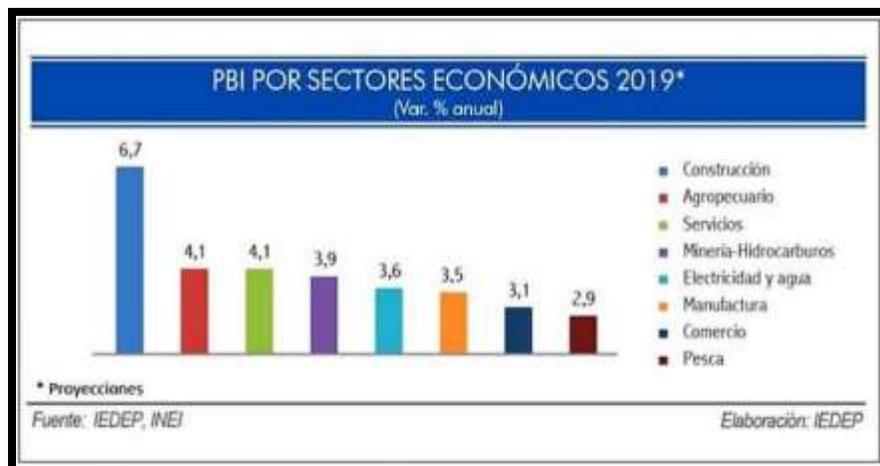


Figura 1. Estimación de la CCL por sectores económicos para 2019.

Fuente: <https://peru21.pe/economia/construccion-liderara-crecimiento-pbi-2019-estima-ccl-nndc-45328>

#### 2.1.1.2. Análisis del desarrollo inmobiliario

Según con lo señalado por las empresas inmobiliarias, el 57% de las unidades de vivienda que prevén vender en el 2019 corresponderán al segmento social, el crecimiento se explica por el aumento en el subsegmento de MiVivienda en 4 puntos porcentuales, debe indicarse que, las unidades de vivienda del segmento no social redujeron su participación en el mercado a 43% (Figura 2). (Capeco, 2019, pág. 10).

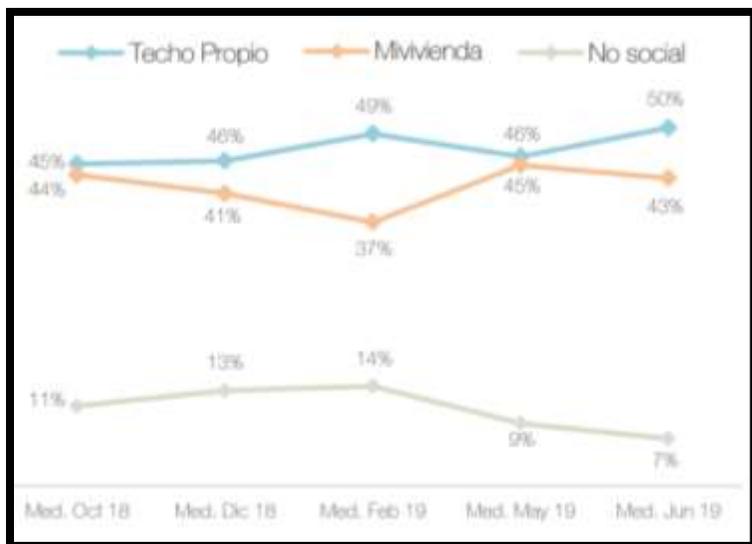
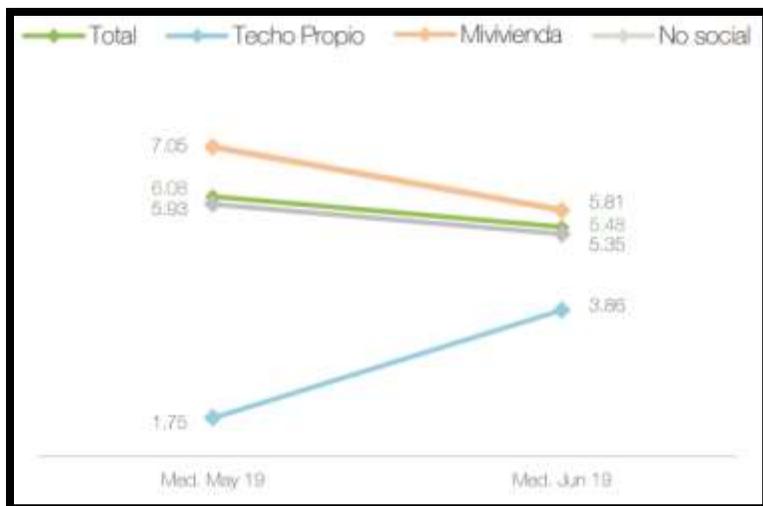


Figura 2. Perspectivas de distribución de ventas de viviendas en el 2019 (en unidades), por segmento (%).

Fuente: Informe Económico de la Construcción – IEC N°25.

Las ventas de viviendas se incrementaron en promedio 5.48% en el tercer bimestre del 2019 respecto al mismo periodo del 2018, resultado menor en 0.60% al estimado hace dos meses como se muestra en la Figura 3. (Capeco, 2019, pág. 10).

El subsegmento de MiVivienda fue el que tuvo un mejor desempeño (5.81%), a pesar de que se trata de un resultado notoriamente inferior al que se preveía en la anterior medición (7.05%). La venta del subsegmento No social redujo su ritmo de crecimiento a 5.35% frente al 5.93% esperado, mientras que el subsegmento Techo Propio fue el único que tuvo una aceleración en el crecimiento importante (de 1.75% a 3.86%). (Capeco, 2019, pág. 11).

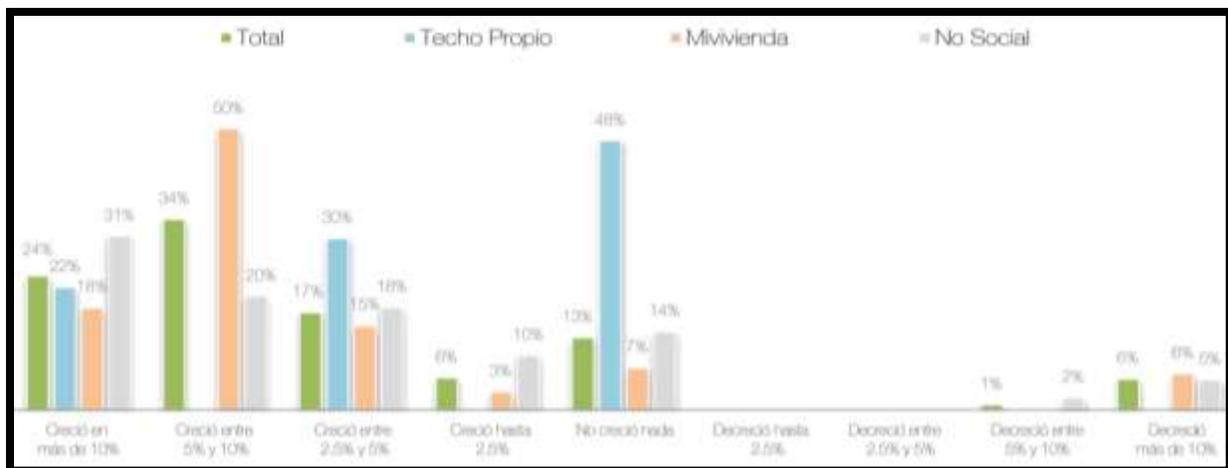


*Figura 3.* Comparativo entre situación esperada y real sobre la variación del nivel de ventas de viviendas (en unidades), por segmento (Tercer bimestre 2019 vs. Tercer bimestre 2018 - %).

Fuente: Informe Económico de la Construcción – IEC N°25.

De otro lado, el 81% de las promotoras inmobiliarias que integran la muestra señaló que la venta de viviendas de sus proyectos, en unidades, se incrementó en el tercer bimestre del 2019, respecto al mismo periodo del 2018, tal como se puede apreciar en la Figura 4, el 58% de los cuales precisó que tal aumento fue igual o superior al 5%, en el segmento de MiVivienda la proporción de empresas que manifestaron haber recuperado un aumento de sus ventas fue de 86%, en el de vivienda no social llegó al 79%, y en el de Techo Propio llegó al 52%. (Capeco, 2019, pág. 11).

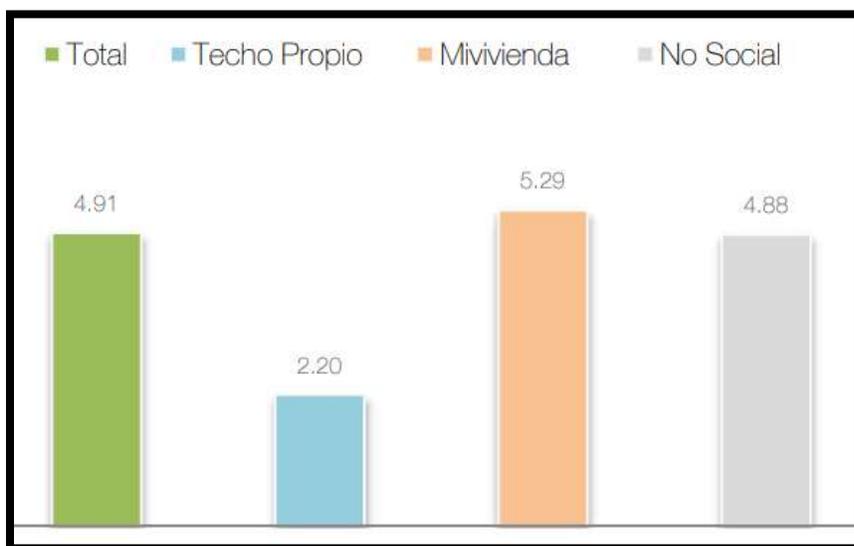
El 13% de inmobiliarias entrevistadas señaló que la venta de viviendas en el periodo analizado no creció (48% en el segmento Techo Propio) y un 6% indicó que se había reducido (7% en el segmento de vivienda no social). (Capeco, 2019, pág. 11).



*Figura 4.* Situación real sobre el nivel de ventas de viviendas por segmento (en unidades), por rangos (Tercer bimestre 2019 vs. Tercer bimestre 2018 - %).

Fuente: Informe Económico de la Construcción – IEC N°25.

Los promotores inmobiliarios esperan que la venta de unidades de vivienda crezca en 4.91% en promedio durante el cuarto bimestre de 2019 en comparación con igual periodo el año anterior (Figura 5), siendo el segmento de MiVivienda el que tendría el mejor desempeño con un crecimiento superior al 5%. (Capeco, 2019, pág. 11).



*Figura 5.* Perspectiva sobre la variación del nivel de ventas de viviendas (en unidades), por segmento (Cuarto bimestre 2019 vs. Cuarto bimestre 2018 - %).

Fuente: Informe Económico de la Construcción – IEC N°25.

Este crecimiento se extendería a la mayoría de empresas, puesto que el 79% de ellas considera que las ventas en sus proyectos se incrementarían en el cuarto bimestre (Figura 6), de los cuales el 46% estima que tal crecimiento será igual o superior al 5%, la mayor expectativa al alza se da en los segmentos de MiVivienda y Vivienda no social con 84% y 74% respectivamente. (Capeco, 2019, pág. 12).

Por otro lado, el 15% de los encuestados sostiene que las ventas en julio a agosto no variarían respecto del año anterior, proporción que es mayor en el segmento Techo Propio (33%), finalmente, señalar que el 6% de los promotores inmobiliarios considera que sus ventas decrecerían. (Capeco, 2019, pág. 12).

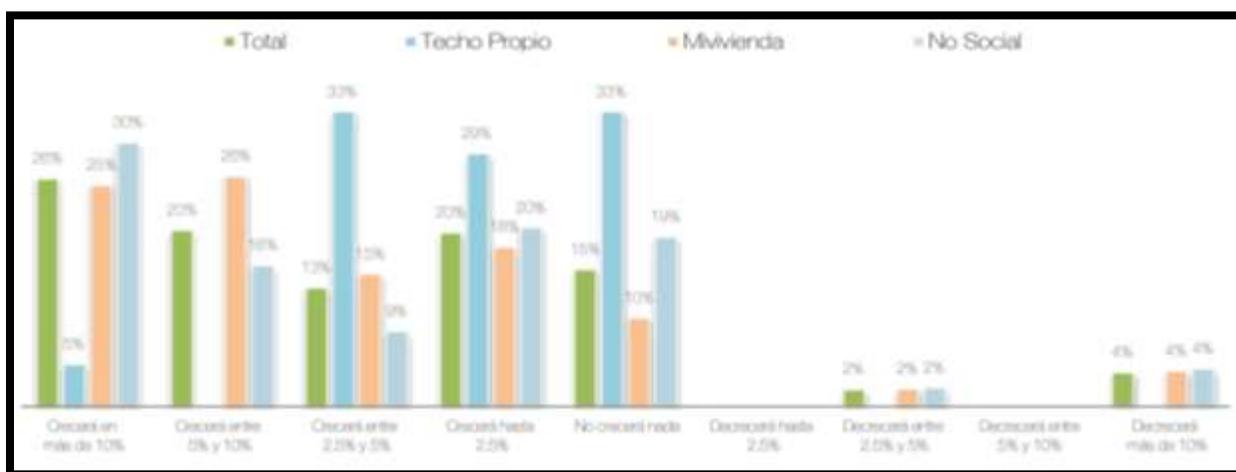


Figura 6. Perspectiva sobre la variación del nivel de viviendas (en unidades), por segmento, por rangos (Cuarto bimestre 2019 vs. Cuarto bimestre 2018 - %).  
Fuente: Informe Económico de la Construcción – IEC N°25.

Las perspectivas de venta de unidades de vivienda para este año en comparación al 2018, el estudio ha determinado que ésta crecería 6.66% en promedio, 7 centésimas de punto porcentual por encima de lo estimado en la anterior investigación y constituyéndose en el estimado más importante de las últimas cinco mediciones efectuadas para el IEC (Figura 7). (Capeco, 2019, pág. 12).

Esta mejora se debería por la mejor perspectiva de venta en el subsegmento de MiVivienda que tendría un incremento importante de 7.37%, superior al 7.09% estimado en mayo del 2019, contrariamente, la perspectiva de desempeño en los subsegmentos de Techo Propio y No social se ha atemperado en esta medición respecto de la anterior (4.40% vs. 4.40%, y 6.17% vs 6.48%) respectivamente. (Capeco, 2019, pág. 12).

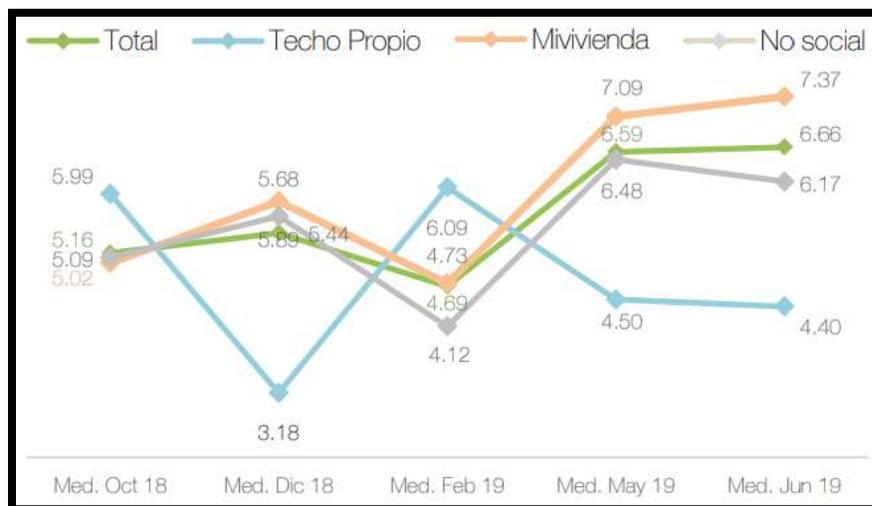
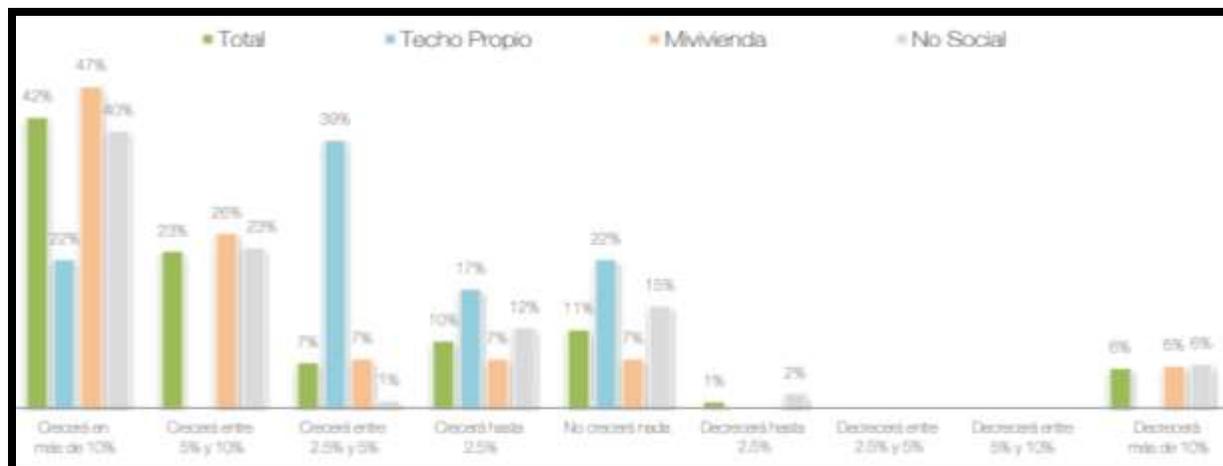


Figura 7. Evolución de las perspectivas sobre la variación del nivel de ventas de viviendas (en unidades) por segmento, en el año 2019, respecto al 2018 (%).

Fuente: Informe Económico de la Construcción – IEC N°25.

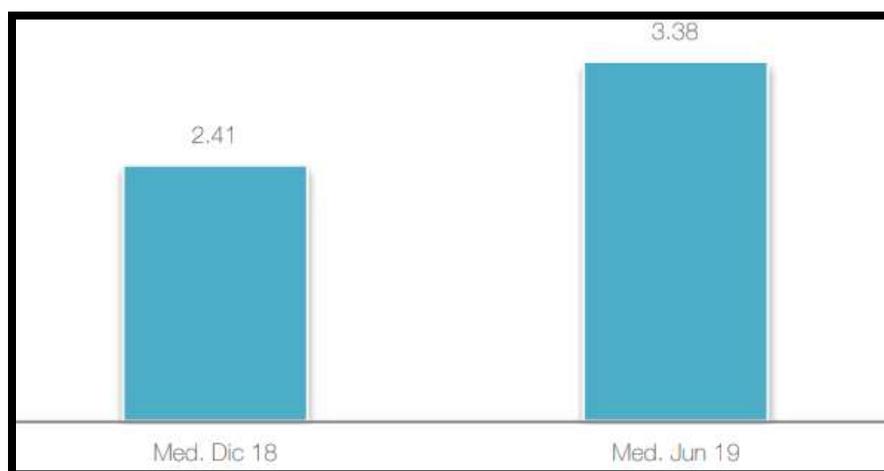
El 82% de las promotoras inmobiliarias que componen la muestra señaló que la venta de viviendas de sus proyectos, en unidades, se incrementaría en todo el 2019 respecto al año previo (Figura 8), donde 65% de los cuales precisó que tal aumento será igual o superior al 5%. En el subsegmento MiVivienda, las ventas crecerían para el 87% de encuestados, mientras que en el subsegmento Techo Propio involucraría al 78% de empresas y muy cercano se encontraría el subsegmento de No social con 77% de las empresas encuestados compartiendo dicha percepción, el 11% cree que sus ventas no sufrirían variación alguna (22% en el subsegmento Techo Propio) y un 7% de encuestados estima que las ventas decrecerían (9% en el subsegmento de vivienda no social). (Capeco, 2019, pág. 12).



*Figura 8.* Perspectivas del nivel de ventas de viviendas (en unidades), por segmento, en el año 2019, respecto al 2018, por rangos (%).

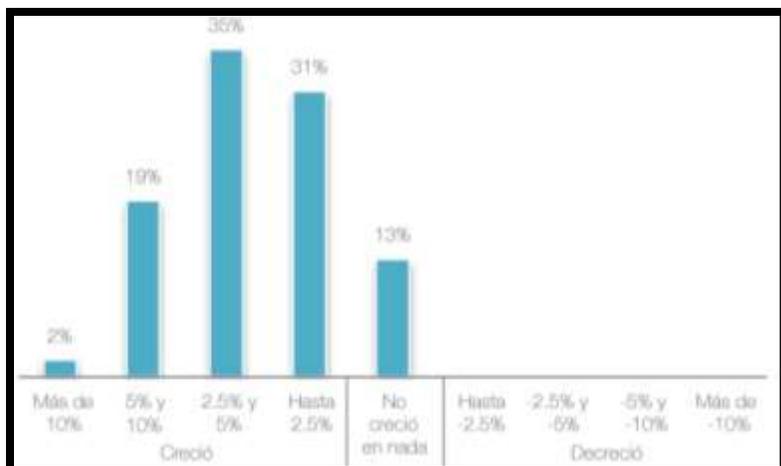
Fuente: Informe Económico de la Construcción – IEC N°25.

De los promotores inmobiliarios encuestados, precisan que los precios de las viviendas en soles subieron un 3.38% en promedio durante el semestre diciembre 2018 - mayo 2019, cifra superior a la que se había estimado en la medición del IEC de diciembre de 2018: 2.41% (Figura 9), debe resaltarse que un 87% de las empresas sostiene que se presentó un incremento de precios de viviendas vendidas en este semestre, y el restante 13% indicó que no variaron (Figura 10). (Capeco, 2019, pág. 12).



*Figura 9.* Comparativo entre la situación esperada y real sobre la variación de precios de las viviendas (en soles) en los últimos seis meses (diciembre 2018 – mayo 2019 - %).

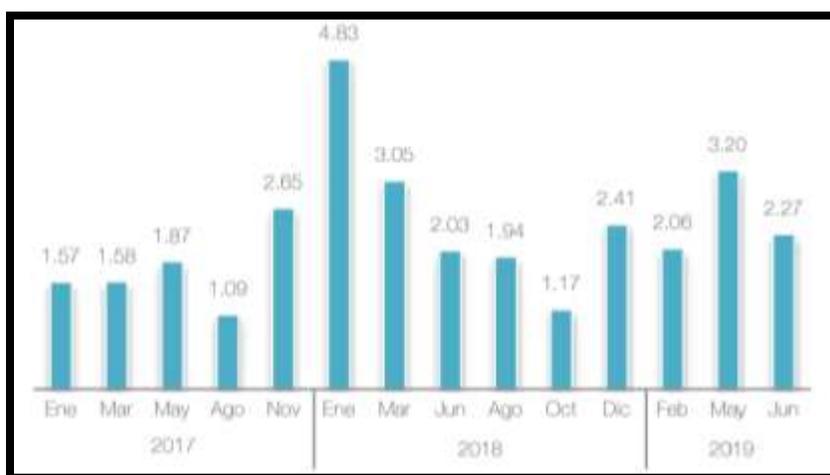
Fuente: Informe Económico de la Construcción – IEC N°25.



*Figura 10.* Situación real sobre la variación de precios de las viviendas (en soles) en los últimos seis meses (diciembre 2018 – mayo 2019), por rangos (%).

Fuentes: Informe Económico de la Construcción – IEC N°25.

Los promotores inmobiliarios estiman que, en promedio, el precio de las viviendas se incrementará en 2.27% entre junio y noviembre 2019, cifra inferior a la expresada en la anterior medición, la sexta menor en las últimas 10 mediciones (Figura 11), por su parte, el 75% de los encuestados considera que los precios se incrementarían en el mencionado periodo de tiempo, mientras que el restante 25% estima que se mantendrían estables (Figura 12). (Capeco, 2019, pág. 13).



*Figura 11.* Evolución de las expectativas sobre la variación de precios de las viviendas (en soles) en los próximos seis meses (%).

Fuente: Informe Económico de la Construcción – IEC N°25.

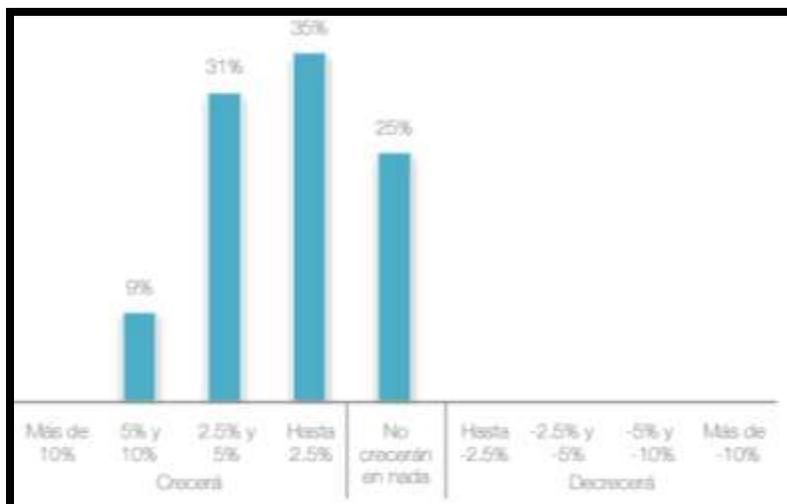


Figura 12. Expectativas sobre la variación de precios de las viviendas (en soles) en los próximos seis meses (junio - noviembre 2019), por rangos (%).

Fuentes: Informe Económico de la Construcción – IEC N°25.

En la Figura 13, se muestra la distribución de las ventas de viviendas en los últimos seis meses (diciembre 2018 – mayo 2019) según rango de precio pudiendo apreciarse que apenas el 5% corresponde a viviendas que cuestan 100 mil soles, y que 17% se ubica en el rango de 100 mil a 240 mil soles, los otros tres segmentos de precios alcanzan la misma proporción (26%). (Capeco, 2019, pág. 13).

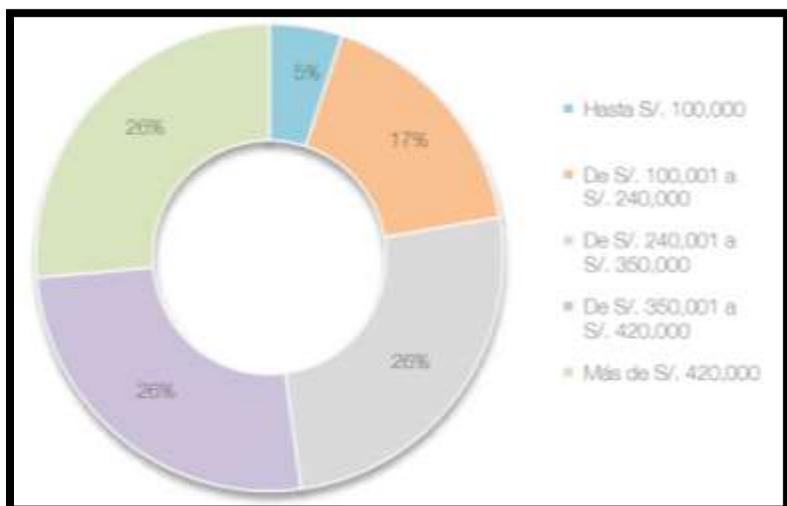
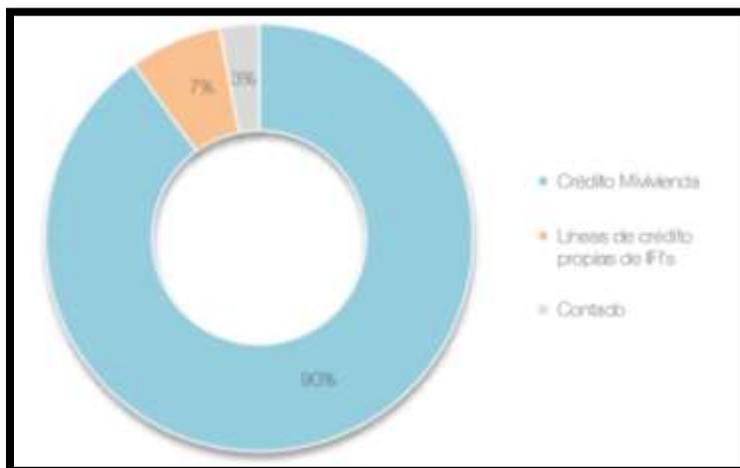


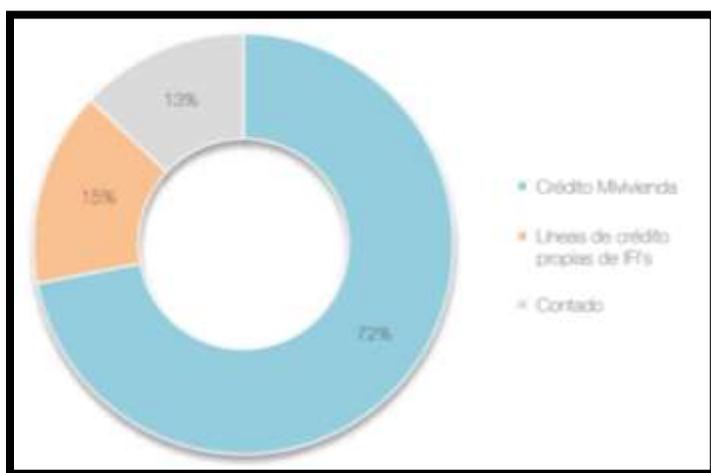
Figura 13. Distribución de viviendas vendidas (precios hasta S. 100,000) en sus proyectos en los últimos seis meses (diciembre 2018 – mayo 2019), según rango de precios de viviendas (%).

Fuente: Informe Económico de la Construcción – IEC N°25.

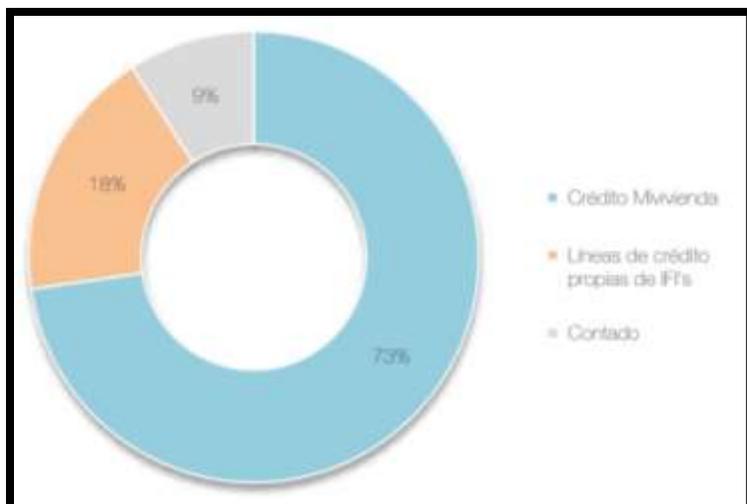
La distribución de los proyectos según modalidad de financiamiento, puede observarse que para el rango de precios de hasta S/. 100,000 la modalidad de financiamiento se concentra mayoritariamente a través del Fondo MiVivienda con el 90% (ver figura 14), situación similar ocurre en los dos siguientes rangos de precio: de S/. 100,001 a S/. 240,000 y de S/. 240,001 a S/. 350,000; los cuales el financiamiento a través del crédito MiVivienda concentra el 72% de las colaciones (ver figuras 15 y 16). (Capeco, 2019, pág. 13).



*Figura 14.* Distribución de viviendas vendidas (precios hasta S. 100,000) en sus proyectos en los últimos seis meses (diciembre 2018 – mayo 2019), según modalidades de financiamiento (%).  
Fuente: Informe Económico de la Construcción – IEC N°25.



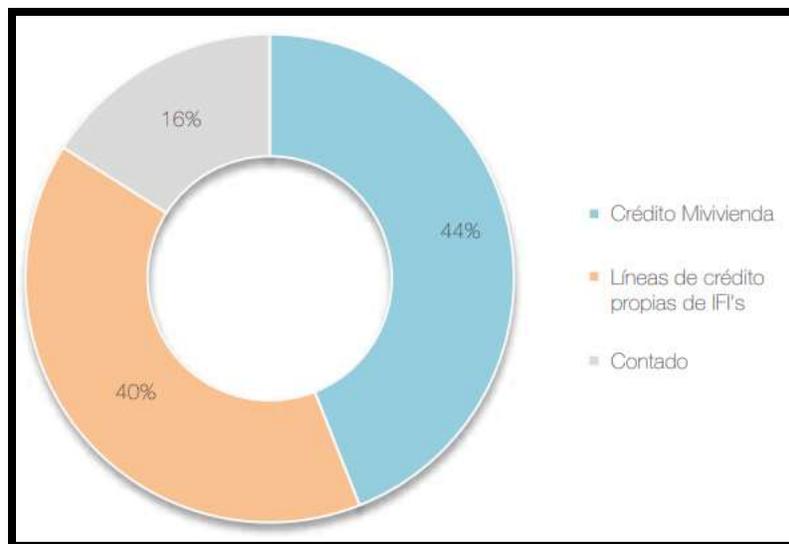
*Figura 15.* Distribución de viviendas vendidas (precios hasta de S/. 100,001 a S/. 240,000) en sus proyectos en los últimos seis meses (diciembre 2018 – mayo 2019), según modalidades de financiamiento (%).  
Fuente: Informe Económico de la Construcción – IEC N°25.



*Figura 16.* Distribución de viviendas vendidas (precios hasta de S/. 240,001 a S/. 350,000) en sus proyectos en los últimos seis meses (diciembre 2018 – mayo 2019), según modalidades de financiamiento (%).

Fuente: Informe Económico de la Construcción – IEC N°25.

El rango de precios de S/. 350,001 a S/. 420,000 al igual que los casos anteriores el financiamiento a través del crédito MiVivienda concentra la mayoría de créditos al 44%, en este rango los créditos a través de líneas otorgadas a través de las instituciones financieras se encuentran muy cerca concentrando el 40% de los créditos, el restante 16% de las ventas de viviendas se realiza con pagos al contado, ver figura 17. (Capeco, 2019, pág. 13).



*Figura 17.* Distribución de viviendas vendidas (precios hasta de S/. 350,001 a S/. 420,000) en sus proyectos en los últimos seis meses (diciembre 2018 – mayo 2019), según modalidades de financiamiento (%).

Fuente: Informe Económico de la Construcción – IEC N°25.

### 2.1.1.3. *Análisis de la actividad inmobiliaria en Breña*

Desde sus inicios como distrito, Breña fue pensada como una enorme zona industrial, han sido esas industrias precisamente las que desde hace algún tiempo han empezado a abrirle paso a un inminente desarrollo inmobiliario, que se pone de manifiesto en sus principales calles. (Vega, 2018, pág. 1).

Avenidas como Brasil, Arica, Bolivia, Tingo María, Zorritos y Jorge Chávez albergan importantes edificios de viviendas que se convierten en una clara muestra del ‘boom’ inmobiliario que experimenta este distrito en los últimos cuatro años. (Vega, 2018, pág. 1).

Vivir en Breña es cada vez más atractivo y esto lo demuestra el crecimiento inmobiliario que ha venido experimentando este distrito en los últimos meses, el número de proyectos multifamiliares levantados en esta comuna se ha incrementado en un 41% desde finales del cuarto trimestre del 2016 hasta el primer trimestre del 2018. (Pacheco, 2018, pág. 1).

En la Figura 18, se muestra la Encuesta de la Asociación Desarrolladores Inmobiliarios (ADI Perú), donde vías principales como Venezuela, Arica, Tingo María, Zorritos y Brasil han sido las elegidas para el desarrollo de los nuevos proyectos multifamiliares, las principales razones para el despegue inmobiliario de Breña está su ubicación, pues colinda con Cercado de Lima, Pueblo Libre y Jesús María. (Saldaña, 2018, pág. 1).

El atractivo que genera la llegada de un centro comercial impulsa el desarrollo de proyectos inmobiliarios en zonas cercanas al Mall La Rambla en Breña. (Gonzales, 2019).

El crecimiento inmobiliario de estas zonas destaca pues es relativamente nuevo respecto a otros distritos más consolidados como Jesús María, San Miguel, Miraflores, San Isidro o Barranco, se estimó que el desarrollo de nuevos proyectos inmobiliarios en Breña y Santa Catalina se mantendrá en los próximos años, por lo que se convierten en una atractiva opción de compra, ya sea para radicar o como inversión. (Gonzales, 2019, pág. 1).

A la fecha, en Breña hay 19 proyectos inmobiliarios en venta, ver Figura 19, eso es un montón, es una muestra de que el desarrollo del mercado inmobiliario en este distrito se ha vuelto muy interesante, sobre todo en los últimos cuatro años, después que algunas ordenanzas permitieron el cambio de zona industrial por residencial, lo cual ha originado, prácticamente, un 'boom' de proyectos inmobiliarios. (Gonzales, 2018, pág. 1).



Figura 18. Ubicación de proyectos inmobiliarios en el distrito de breña 2019.

Fuente: <https://nexoinmobiliario.pe/busqueda/venta-de-departamentos-o-casas-en-bre%C3%B1a-lima-lima->

El desarrollo del mercado inmobiliario en Breña, que todavía tiene terrenos disponibles para nuevos desarrollos, mantendrá su nivel de crecimientos en los siguientes años, por lo que continuará sumando propuestas inmobiliarias, por lo pronto, Paz Centenario ya piensa desarrollar un tercer proyecto. (Gonzales, 2018, pág. 1).

#### 2.1.1.4. *Factor precio.*

En la Figura 20, se muestra que el precio promedio del metro cuadrado (m<sup>2</sup>) en el distrito de Breña es de US\$1.208. En los dos últimos lugares se encuentran Callao y San Martín de Porres, donde el precio promedio del m<sup>2</sup> es de US\$946 y US\$885, respectivamente. (Urbania, 2019, pág. 1).

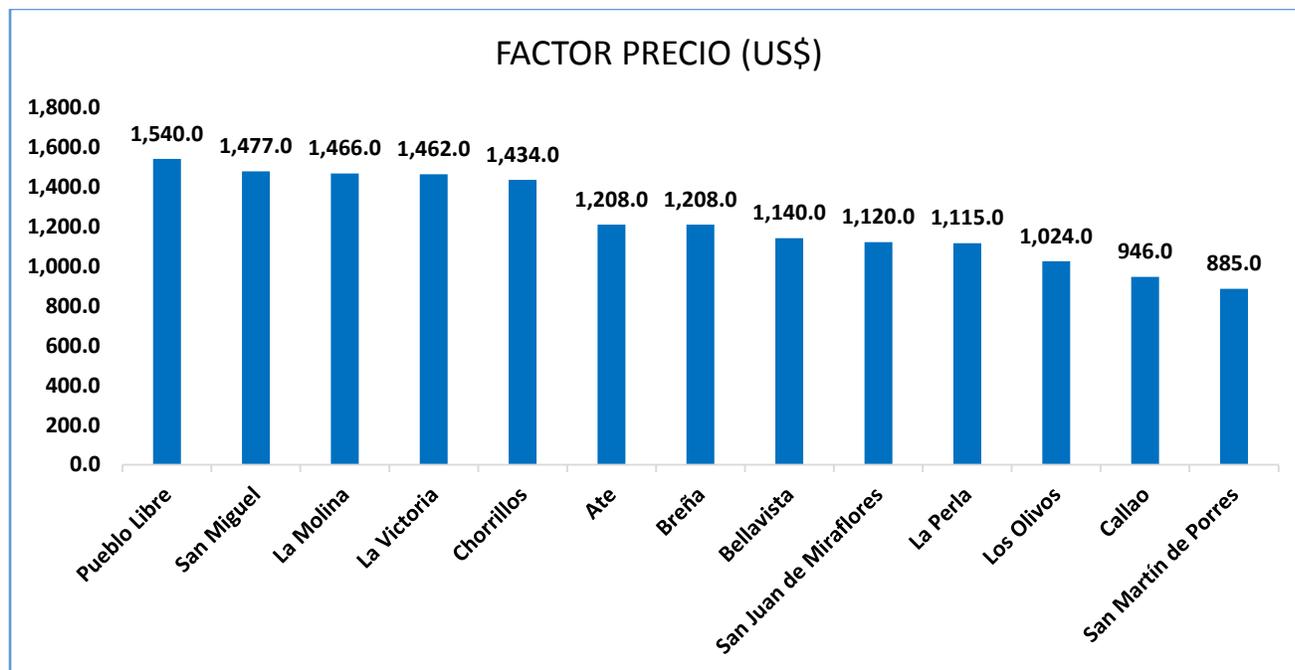


Figura 19. Precio promedio del metro cuadrado (m<sup>2</sup>) en los distritos de Lima.

Fuente: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/urbania-conoce-cuesta-m2-distritos-lima-inmobiliaria>

#### 2.1.1.5. *Políticas del estado.*

El Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento posee una serie de programas establecidos en la política de Fondo MiVivienda, en el cual el Estado asume un rol promotor, facilitador y financiero para que puedas comprar, construir o mejorar tu vivienda, los cuáles son. (Peru21, 2018, pág. 1).

- **Techo Propio**

El programa otorga un Bono Familiar Habitacional (BFH) de manera gratuita y que no se devuelve, no es un préstamo, es un subsidio directo que otorga el Estado a una familia, para comprar la vivienda el Bono es de S/ 33,200. (Peru21, 2018, pág. 1). Para construir la vivienda el Bono puede ser de S/ 19,505 ó S/ 14,525, el que dependerá del presupuesto de obra, para mejorar la vivienda el Bono es de S/ 9,545 dirigido a familias cuyos ingresos mensuales en conjunto no excedan los S/ 2, 617 si buscan comprar una vivienda; y S/ 2, 038 en caso de construir o mejorar la vivienda, que debe contar con servicios básicos de luz, agua, desagüe. (Peru21, 2018, pág. 1).

- **MiVivienda Verde**

Se trata de aquella vivienda que incorpora criterios de sostenibilidad en su diseño y construcción, disminuyendo así el impacto sobre el medio ambiente, el programa otorga un Bono MiVivienda Verde como un porcentaje (3% o 4%) del valor de financiamiento según el grado de sostenibilidad para la adquisición de una vivienda sostenible en un proyecto certificado, la tasa preferencial que puede llegar a financiar hasta con S/. 369, 540 se da a viviendas que deben estar previamente certificados como sostenibles por el Fondo MiVivienda. (Peru21, 2018, pág. 1).

- **Nuevo Crédito MiVivienda**

Se trata de un crédito hipotecario que permite comprar cualquier vivienda (nueva o usada), construir en terreno propio o espacios independientes, donde se pueda mejorar tu vivienda, donde el financiamiento se puede dar en viviendas con un valor entre S/. 57, 500 y S/. 410, 600 en un plazo de pago de 5 a 20 años, el crédito que otorgue el Estado no podrá superar el 90% del valor de la vivienda, donde cabe señalar que la

tasa de interés es fija y en soles, por lo que la cuota de pago siempre será la misma. (Peru21, 2018, pág. 1).

Como requisitos para aplicar al programa uno debe:

- Ser mayor de edad.
- No tener ningún crédito de pago pendiente con el Fondo MiVivienda (tampoco el cónyuge o conviviente legalmente reconocido).
- No ser propietario o copropietario de otra vivienda.
- Contar con una cuota inicial mínima de 10% del valor de la vivienda que vas a adquirir.
- Ser calificado por una Entidad Financiera a través de la cual se realizará el préstamo.

- **MisMateriales**

El objetivo es apoyar a través de un financiamiento a quienes buscan comprar materiales para la construcción o mejoramiento de una vivienda, la compra se realiza con asesoría técnica a un proveedor autorizado, donde el préstamo está entre S/ 12,150 a S/ 40,500 soles, con un plazo de pago de 5 años. (Peru21, 2018, pág. 1).

El crédito será en soles con una tasa de interés fija y se considerará como cuota inicial el valor del terreno donde se piensa ejecutar la construcción o mejoramientos. (Peru21, 2018, pág. 1).

Como requisitos para aplicar al programa uno debe:

- Ser mayor de edad, casado o soltero.
- Contar una vivienda o terreno inscrito en los Registros Públicos a tu nombre.
- Tener acceso a los servicios básicos de agua, luz y desagüe.
- El terreno debe estar libre de cargas y gravámenes.

- Ser calificado por una Entidad Financiera a través de la cual se realizará el préstamo.

- **MiTerreno**

Es un crédito hipotecario que tiene como objetivo facilitar a las familias de menores recursos la adquisición de un terreno urbano, privado o público con fines de vivienda o vivienda comercio, donde el plazo máximo de financiamiento es de 8 años y el monto máximo a financiar es de S/. 50, 000. (Peru21, 2018, pág. 1).

La tasa de interés es fija y en soles, no existe un valor máximo del terreno a financiar, tanto los prepagos totales como parciales no tienen penalidad, como requisitos, uno debe contar con una cuota inicial mínima de 30% del valor del terreno y además no contar con un inmueble para vivienda a nivel nacional. (Peru21, 2018, pág. 1).

#### 2.1.1.6. *Los compradores*

La compra de departamentos de metrajés medios con dos o tres dormitorios, es el tipo de vivienda más solicitado en Lima durante las últimas temporadas, donde la búsqueda de hogares con opción a compra la suelen realizar parejas jóvenes que deciden comprar por medio de créditos duales o en pareja para tener mayores oportunidades para la aprobación de sus créditos hipotecarios. (Mendoza, 2019, pág. 1).

- **Según el área**

El requerimiento de vivienda construida de menos de 100 metros cuadrados, viene en aumento en los últimos años, especialmente para el segmento medio de Lima, donde está constituido por parejas jóvenes con edades comprendidas entre los 30 y 35 años que llenan los requisitos monetarios y laborales, para optar a préstamos con cuotas moderadas y lapsos medios para cancelar su monto total. (Mendoza, 2019, pág. 1).

- **Según el tipo**

En general la industria registra dos tipos de compradores:

- **Parejas con fines de matrimonio**

Este incremento en la compra de estos inmuebles se produce porque existen las posibilidades de créditos hipotecarios de compras en colectivo, ofreciendo la ocasión para que las parejas jóvenes de Lima que están iniciando, puedan adquirir su primera residencia, al juntar tanto la cuota inicial como los requisitos para la aprobación del crédito para vivienda. (Mendoza, 2019, pág. 1).

La proyección de los presupuestos de las parejas limeñas, ha permitido que cuando ambos trabajan, se planteen incluso desde el noviazgo prever las opciones de compra de su vivienda y la planificación para adaptar su capacidad económica y requerimientos para pagar menos hipoteca a largo plazo en el mercado inmobiliario, para estas parejas alquilar no es una opción ventajosa, sino un gasto innecesario, donde existe una preferencia de asumir la deuda hipotecaria en pareja para obtener mayores ventajas en este tipo de deudas, al contar con un mayor récord crediticio que facilita su calificación para la aprobación de su solicitud de crédito. (Mendoza, 2019, pág. 1).

- **Parejas con fines de convivencia**

Otras parejas de jóvenes no se aventuran al matrimonio, sino a probar con la convivencia, por lo que su preferencia de búsqueda es el tipo vivienda que se caracteriza en alquiler o compra de departamentos antiguos o nuevos, pero más pequeños en su metraje de construcción que va desde los 40 a los 60 m<sup>2</sup>, con costos y mantenimiento muy asequibles. (Mendoza, 2019, pág. 1).

#### 2.1.1.7. *Bancas financieras*

Todas las instituciones bancarias ofrecen créditos hipotecarios para la adquisición de vivienda, y la mayoría para otro tipo de inmuebles, el cual hace que el mercado peruano sea muy competitivo, por lo que la tasa de interés tiende a la baja.

- **Instituciones bancarias**

En la actualidad los bancos que ofrecen mejores tasas de interés son:

- BBVA Continental.
- Banco de Crédito del Perú (BCP).
- Scotiabank.
- Interbank.
- Banco GNB.

La tasa de interés por el crédito hipotecario de estos bancos está alrededor del 8%.

- **Cajas de ahorro y crédito**

Las cajas de ahorro y crédito igualmente te ofrecen préstamos hipotecarios para la adquisición de vivienda. Entre las cajas de ahorro y crédito se encuentran:

- Cuzco.
- Huancayo.
- Piura.
- Trujillo.

La tasa de interés por los créditos hipotecarios de las cajas de ahorro promedia el 13%. Es decir, son más elevadas que las ofrecidas por las instituciones bancarias.

- **Sociedades financieras**

Algunas sociedades financieras actúan como instituciones financieras intermediarias para el crédito hipotecario MiVivienda, y ofertan además créditos propios. Las sociedades financieras peruanas que otorgan dichos créditos son:

- TCF Financiera.
- Efectiva

- **Préstamo hipotecario**

Permite adquirir a crédito un bien inmueble de tu interés. Es un crédito que te otorga alguna institución financiera para que adquieras un bien inmueble, dicho inmueble actúa como garantía de dicho préstamo, a través de la figura de una hipoteca, donde una vez que terminas de cancelar el préstamo, la institución libera la hipoteca y el inmueble pasa a tu propiedad. (Mendoza, Rebajatuscuentas., 2019, pág. 1).

La mayoría de las solicitudes de préstamos hipotecarios personales están relacionadas con la adquisición de viviendas, donde quizás el préstamo hipotecario más conocido en el Perú es el crédito MiVivienda, del Fondo público del mismo nombre, dicho préstamo está orientado a la adquisición de viviendas de interés social y ofrece algunas facilidades particulares. (Mendoza, Rebajatuscuentas., 2019, pág. 1).

#### 2.1.1.8. *Aspectos tributarios*

La venta de un inmueble está sujeta al pago de determinados impuestos y son esta una de las grandes preocupaciones de vendedores y compradores, las cuales son:

- **Impuesto a la renta**

- Es el impuesto que grava la ganancia obtenida.
- El impuesto a la renta le corresponde al vendedor.

- Para el cálculo del impuesto a la renta deberás aplicar el 5% a la diferencia entre el valor de venta y el valor de adquisición de la propiedad.
  - Se paga tras la firma de la minuta, como requisito para que la compraventa sea elevada a escritura pública.
  - Los inmuebles adquiridos antes del primero de enero de 2004 están exonerados del pago al impuesto a la renta al igual de si se trata de una casa-habitación.
- **El impuesto de Alcabala**
    - El pago de Alcabala le corresponde al comprador o adquiriente del inmueble.
    - Para el cálculo de la alcabala deberás restar 10 UIT al valor de transferencia del inmueble y aplicarle el 3% (caso práctico líneas abajo).
    - En Lima se paga a través del Servicio de Administración Tributaria (SAT) y en el resto de provincias, en las municipalidades.
    - Se paga tras la firma de la minuta, como requisito para que la compraventa sea elevada a escritura pública.
    - Están inafectos del pago de este impuesto los casos de anticipo de herencia, los casos de herencia y las primeras ventas realizadas por empresas constructoras.
- **El impuesto predial**
    - Este impuesto grava el valor de los predios urbanos sobre la base de su autovalúo.
    - Su pago le corresponde al vendedor (aun propietario) del inmueble.
    - Al momento de la transacción debe estar pagado hasta el año de efectuada la venta y presentar al notario el original del comprobante de pago del impuesto predial o una constancia de no adeudo.

- **Los arbitrios**

- Se pagan en las municipalidades por concepto de Limpieza Pública, parques y jardines públicos y serenazgo.
- Los arbitrios deben estar cancelados por el propietario hasta el mes de realizada la transacción.

### 2.1.2. *Nuevas Tecnologías*

Las Nuevas Tecnologías están revolucionando el panorama de desarrollo económico, y con ello de oportunidades de empleo, a lo largo de todo el mundo, como era de esperar, los sectores de la ingeniería, la construcción y la edificación no es una excepción, así mismo presentamos algunas que revolucionan nuestro sector. (Structuralia, 2018, pág. 1).

#### 2.1.2.1. *Big Data inmobiliario*

En el terreno inmobiliario, el Big data es una potente herramienta para la toma de decisiones, me permite procesar e interpretar una enorme cantidad de datos sobre los inmuebles disponibles en una zona y el entorno urbano. Gracias a la amplia cantidad de fuentes de información, tanto privada como pública, el sector inmobiliario puede contar con datos importantes y fiables para su toma de decisiones, por otro lado, el Big data también permitirá a las empresas inmobiliarias realizar un análisis de las actividades de su competencia y reconocer las tendencias en el mercado. (Delafuente, 2019, pág. 1).

Lo primero que debemos considerar es que en la actualidad prácticamente todo genera datos, cuando navegas por la red, se genera información relevante, donde toda esa cantidad de información recibe el nombre de Big Data. (Inmogesco, 2019, pág. 1).

Pero el Big Data para una inmobiliaria no es sólo recopilación de datos. Es, sobre todo, análisis de los mismos, ahí han surgido conceptos como el análisis predictivo que se basa en adelantarse a la competencia con la identificación de potenciales oportunidades de negocio, para que te hagas una idea, un análisis de este tipo podría localizar e identificar las casas y los propietarios que estarían en disposición de vender, para así adelantarse a la competencia. (Inmogesco, 2019, pág. 1).

Big Data como concepto describe una estrategia completa de gestión de la información que integra nuevos tipos de datos no estructurados, provenientes, por ejemplo, de emails, logs webs, sensores y redes sociales, junto con los datos estructurados tradicionales en los sistemas empresariales. (Adrian, 2016, pág. 1).

Aunque Brasil y México son los mercados de Latinoamérica que más esfuerzos pondrán en sumarse a esta tendencia tecnológica, todas las compañías de la región enfrentan desafíos en la implementación del Big Data. (Adrian, 2016, pág. 1).

La ejecutiva de Oracle, especifica tres:

- **Necesidad de conocimientos especializados**

Big Data implica la incorporación de nuevas tecnologías y herramientas, como Hadoop y NoSQL, de las cuales la mayoría de los recursos en las organizaciones no tenían conocimiento previo; por lo tanto, supone el desafío de aprender nuevos skills. (Adrian, 2016, pág. 1).

- **Seguridad y privacidad de datos**

Los proyectos de Big Data implican mucho más que la gestión de grandes volúmenes de datos y resolver los problemas del almacenamiento y la recuperación de los mismos, también impone desafíos asociados a una variedad de

aspectos de privacidad y seguridad, donde en esta era, las organizaciones deben adoptar un enfoque de seguridad centrada en los datos. (Adrian, 2016, pág. 1).

- **Integración**

La mayoría de empresas ya cuentan con estrategias de inteligencia de negocios implementadas, así, las nuevas soluciones deben conversar con la plataforma de BI/Analíticos existente. (Adrian, 2016, pág. 1).

El mercado peruano, Oracle está impulsando su oferta de Big Data en todas las industrias, entre las que demuestran mayor interés por el tema se encuentran la de servicios financieros y telecomunicaciones. (Adrian, 2016, pág. 1).

#### 2.1.2.2. *CMR inmobiliario*

Los programas de gestión de clientes o CRM son herramientas que permiten gestionar las principales tareas relacionadas a la atención al cliente, y tienen como objetivo reducir tiempos de respuesta e incrementar las conversiones a ventas. (Delafuente, 2019, pág. 1).

Un CRM es una herramienta de gestión que te ayuda a organizar la comunicación con tus clientes y poner orden en tu empresa. Te sirve para saber qué ha ocurrido con cada cliente, quién ha hecho qué, y cómo repartir el trabajo entre el equipo, en otras palabras, es una herramienta para vender más. (Vicedo, 2019, pág. 1).

Los CRM genéricos se centran sobre todo en la parte de ventas, te dan la posibilidad de crear un embudo de conversión, enviar emails directamente desde la herramienta a tus clientes, o de tener un calendario donde ver todas las tareas del día, en el caso de las agencias inmobiliarias, un CRM puede hacer mucho más. (Vicedo, 2019, pág. 1).

El CRM inmobiliario es un software que permite gestionar las relaciones con los clientes en el negocio inmobiliario, son softwares para inmobiliarias y agentes que le ayuda a llevar

un registro de todos sus contactos proporcionándole un sistema organizado para que usted y su empresa sigan vigentes en la mente de sus prospectos antes, durante y después de que se conviertan en clientes o les recomienden a clientes potenciales. (Salazar J. , 2019, pág. 1).

Con estos aplicativos mejorará las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo a usted o a su empresa disminuir los costos en conseguir nuevos leads y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio. (Salazar J. , 2019, pág. 1).

En qué ayuda un CRM inmobiliario:

- Mantiene un correcto seguimiento cuando su lista de clientes crece a docenas, a cientos y luego a miles.
- Lleva un registro de sus datos personales, preferencias y su historia para que sepa qué decir.
- Ayuda a recordar cuándo es el momento indicado para contactarlos de nuevo
- Cómo saber si su equipo de asesores o agentes está dando seguimiento correcto a los clientes potenciales.
- Revisa que inmuebles pueden ser del interés de cada cliente para enviarles otras alternativas y posicionarse en la mente de sus contactos como un experto en bienes raíces.
- Mantienen informados a los propietarios acerca de todo lo que hemos hecho con su propiedad.
- Ayuda a recordar el vencimiento de las rentas para continuar realizando operaciones con los huéspedes y los propietarios

- Comparte inmuebles o acceder a inmuebles de otros profesionales inmobiliarios o socios de su entorno.

### 2.1.2.3. *Software y metodología*

La metodología BIM es una metodología de trabajo colaborativo, sustentada en el modelamiento digital de la información, aplicable a las fases de formulación y evaluación, ejecución y funcionamiento de proyectos de inversión que contienen componentes de infraestructura. (MEF., 2018).

Su objetivo es centralizar toda la información del proyecto en un modelo de información digital creado por todos los agentes involucrados en las distintas fases del ciclo de inversión, permitiendo una gestión integrada de la misma, aportando eficiencia, transparencia y la calidad de la inversión en infraestructura. (MEF., 2018).

El BIM supone la evolución de los sistemas de formulación y ejecución de proyectos de infraestructura tradicionales basados en la elaboración de planos, ya que incorpora información geométrica, de tiempos, costos, ambiental y de mantenimiento. (MEF., 2018). Al ser una metodología que usa una plataforma de trabajo colaborativa y concurrente, permite detectar interferencias, desde el diseño, reduciendo retrasos y sobrecostos en obra, aportando calidad, transparencia y trazabilidad al proyecto además de ser un potente modelo digital para la operación y mantenimiento. (MEF., 2018).

- **BIM en el mundo**

Día a día BIM va cogiendo más importancia, con lo que surgen nuevas iniciativas que proponen nuevos objetivos, el estado BIM en el que se encuentran los países y sobretodo centrándonos en Europa. (Costos, 2019).

Los países que se encuentran más desarrollados en la metodología y que actualmente ya la están incorporando en casi todos sus proyectos públicos son; los EEUU, los países nórdicos, Reino Unido y Australia, hay que decir que existen países en plena expansión en el sector, como pueden ser China, Emiratos Árabes Unidos y países de Sudamérica como Brasil y Argentina. (Costos, 2019).

- **BIM en el Perú**

La adopción de BIM, principalmente, ha sido realizada por grandes constructoras, donde, sin embargo, aún persiste un número considerable de empresas que no la implementan. (Quiroz, 2019).

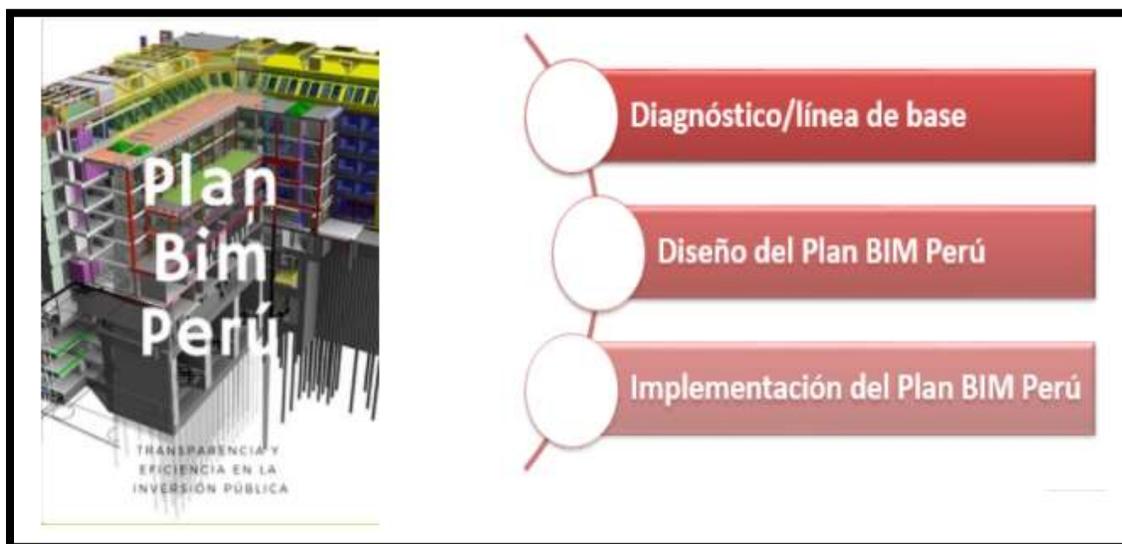
La adopción BIM en el Perú la han realizado, fundamentalmente, las empresas constructoras más grandes y las principales gerencias de proyectos, las empresas inmobiliarias están tercerizando servicios de modelado BIM, pero existe también un gran grupo de empresas medianas que en su mayoría no han adoptado BIM, seguidas por empresas de servicios de diseño (arquitectos e ingenieros) que siguen aún más rezagadas en este proceso. (Quiroz, 2019).

La evolución en los últimos años ha sido promovida por la empresa privada, con mucha influencia en el sector público, donde la multiplicación de consorcios extranjeros en licitaciones que ya han desarrollado esa metodología en sus países de origen ha motivado a diferentes empresas del sector a invertir en la educación de sus profesionales y en la implementación de la metodología. (Quiroz, 2019).

Un aspecto a destacar es que las empresas están destinando recursos en la implementación BIM, así como en la capacitación de sus profesionales en la materia, en ese sentido la adopción de BIM va ganando adeptos en el mercado y se reconoce que esta no se realiza con la velocidad necesaria. (Quiroz, 2019).

- **Plan BIM – PERÚ**

Decreto Supremo que aprueba disposiciones para la incorporación progresiva de BIM en la inversión pública, publicado en el Diario Oficial El Peruano, el 9 de setiembre de 2019, en la Figura 21 se muestra las Etapas del Proceso de Implementación. (M.E.F, 2019).



*Figura 20.* Etapas del Proceso de Implementación del plan Bim Perú.

Fuente: <https://www.mef.gob.pe/es/estrategia-bim-peru/plan-bim-peru>

El objetivo principal es:

- Contar con los elementos técnicos para la toma de decisiones, respecto del uso de metodologías colaborativas de modelamiento digital de la información, aplicada a las fases de formación, evaluación, ejecución y funcionamiento de la inversión en infraestructura pública. (M.E.F, 2019).

Los objetivos específicos son:

- Definir y ejecutar un plan de acción, que establezca metas de corto, mediano y largo plazo que determine actividades y recursos para la implementación de

procesos adopción de herramientas informáticas, generación de capacidades y fortalecimiento del marco constitucional, técnica y normativa.

- Establecer la institucionalidad que se requiere para la implementación del Plan Bim Perú.
- Diseñar y operativizar la estrategia de comunicación y articulación de los diferentes actores relevantes.
- Construcción de una línea de base que nos permita medir impactos posteriores de la aplicación de metodología BIM.

#### 2.1.2.4. *Smart cities*

Es un campo de desarrollo que está tornado a imprescindible en el sector de la ingeniería y arquitectura lo encontramos en la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) al desarrollo de las ciudades para la mejora de su eficiencia (Figura 22), tanto en materia de edificación, como de movilidad, sistemas energéticos, servicios urbanos, transporte e infraestructura en general. (Structuralia, 2018, pág. 1).

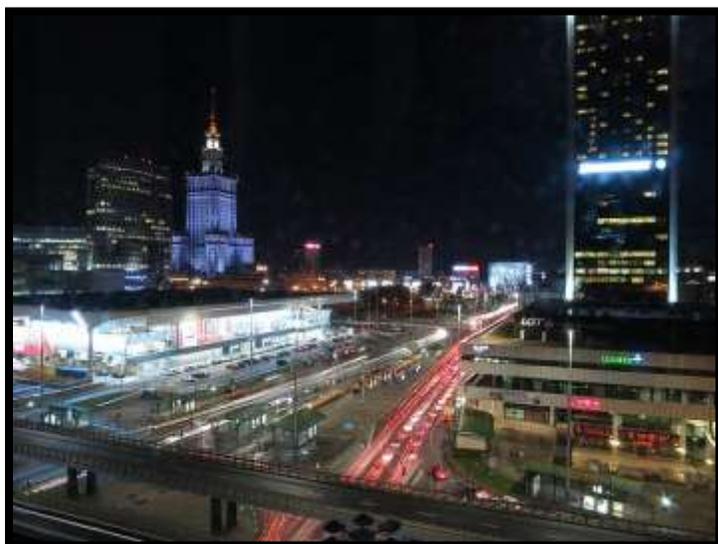


Figura 21. Desarrollo de las ciudades.

Fuente: <https://bakaba.co/author/admin/page/3/>

Se trata del mercado emergente de las denominadas “infraestructuras inteligentes”, cuya tasa de crecimiento se sitúa en un 19% anual hasta 2020, donde se estima que las ciudades ocupan un 2% de la superficie terrestre del planeta y sin embargo consumen cerca del 75% de los recursos globales, por lo que una gestión eficiente de los recursos es tan beneficiosa como necesaria para el futuro del planeta, numerosas ciudades del mundo se han sumado ya a esta tendencia en pro al desarrollo sostenible, tales como Nueva York, Singapur Londres, París, Ámsterdam, Berlín o Tokio. (Structuralia, 2018, pág. 1).

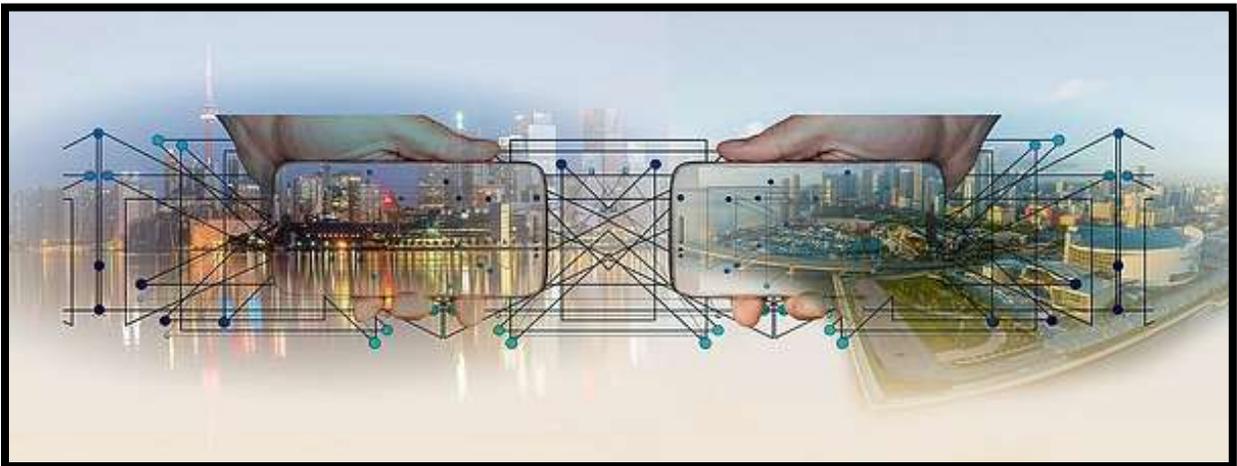
En el caso de España, de acuerdo al ranking IESE 2017 Cities In Motion, la delantera parecen llevarla Madrid y Barcelona, aunque Málaga, Sevilla y A Coruña también se encuentra muy bien situadas (entre las 100 primeras), mientras que en Latinoamérica destacan los casos de Buenos Aires, Santiago de Chile, Ciudad de México, Medellín o Montevideo, también todas ellas en el Top 100. (Structuralia, 2018, pág. 1).

Pero esto es sólo el comienzo y las “Smart Cities” representan el futuro de los núcleos urbanos en el mundo (Figura 23), y con ello vienen nuevas oportunidades profesionales para los profesionales técnicos, tales como la figura de los ingenieros de datos, los expertos en ciberseguridad, los asesores técnicos en reforma o los inspectores de salud medioambiental y eficiencia energética. (Structuralia, 2018, pág. 1).



*Figura 22.* El futuro de los núcleos urbanos.  
Fuente: <https://imgnooz.com/wallpaper-424729>

El desarrollo del mercado de las Smart Cities trae consigo la implementación de otras nuevas tecnologías (Figura 24), tales como el Internet of Things, los sensores o los drones, las cuales parecen no tener fin en sus aplicaciones al diseño, construcción y mantenimiento de las infraestructuras inteligentes, generando así también nuevas oportunidades de empleo para los ingenieros y arquitectos que las domine. (Structuralia, 2018, pág. 1).



*Figura 23.* Aplicación de la Smart Cities.  
Fuente: <https://thecoachingcentre.com.au/product/mentoring/>

#### 2.1.2.5. *Digitalización y metodologías ágiles*

Por último, pero no por ello menos importante, encontramos el caso de las Metodologías Ágiles de Gestión de Proyectos, cuyo desarrollo viene de la mano de la llegada de la industria 4.0 y la transformación digital (Figura 25), las cuales representan una realidad ineludible en el panorama empresarial actual. (Structuralia, 2018, pág. 1).



*Figura 24.* Transformación digital.

Fuente: <http://halmusic3.xyz/cpa-degree-online.html>

Según IFTF, para el año 2030 el 100% de las organizaciones a nivel mundial serán puramente tecnológicas, por lo que no es de extrañar que la oferta de empleo relacionada con el desarrollo tecnológico no pare de crecer, de hecho, 8 de cada 10 empresarios afirman haber puesto en marcha programas de digitalización en sus compañías (Figura 26), y un 42% de las pymes destinará el grueso de sus inversiones en el presente año al desarrollo de herramientas tecnológicas. (Structuralia, 2018, pág. 1).



*Figura 25.* Programas de digitalización.

Fuente: <https://visualtrans.es/noticias/business-intelligence-transitario/>

La digitalización e implementación de proyectos de índole tecnológica abre un nuevo abanico de retos y con ello de oportunidades para los profesionales, donde los procedimientos y metodologías de trabajo tradicionales parecen quedarse obsoletos ante la naturaleza de dichos proyectos, caracterizados por el cambio continuo y la planificación flexible, es precisamente por eso por lo que las Metodologías Ágiles se perfilan como la herramienta idónea para el tratamiento de proyectos. (Structuralia, 2018, pág. 1).

Las Metodologías Ágiles proporcionan la flexibilidad y capacidad de adaptación necesaria para tales proyectos, las cifras lo dejan claro: el 71% de las organizaciones a nivel mundial ya usa Metodologías Ágiles (Figura 27), y estas generan un 30% más de ganancia e incrementan los ingresos un 37% más rápido que aquellas que no lo hacen. (Structuralia, 2018, pág. 1).

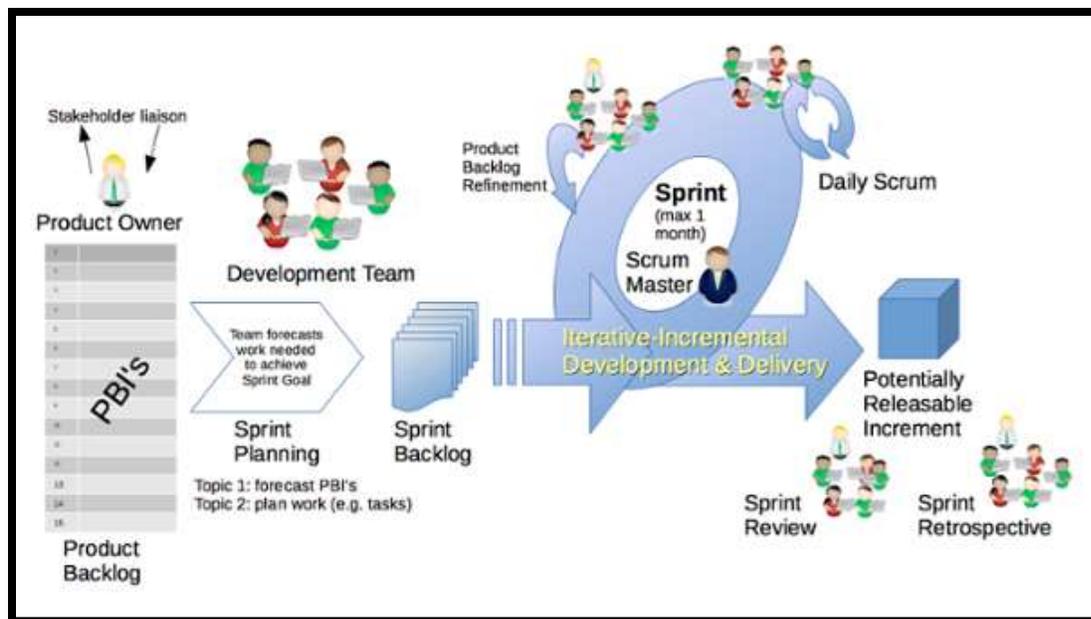


Figura 26. Aplicación de las Metodologías Ágiles.  
 Fuente: <https://epkleinblog.wordpress.com/2016/05/03/scrum/>

En resumen, las nuevas tecnologías están trayendo consigo multitud de novedades, y con ello de oportunidades en el paradigma económico-empresarial y los profesionales técnicos tenemos mucho que decir al respecto. (Structuralia, 2018, pág. 1).

### 2.1.3. *Marketing inmobiliario*

Habrás oído la expresión de “cajón de sastre” para describir un sitio imaginario donde tienen cabida elementos que poco tienen que ver unos con otros, así les sucede a las distintas versiones de marketing que utilizamos en este sector, porque están orientadas al mismo marco corporativo, pero las técnicas y estrategias de marketing en el sector inmobiliario que se aplican según el canal son bien distintas. (Inmogesco, 2018, pág. 1).

#### 2.1.3.1. *Estrategias de marketing inmobiliario*

Las estrategias de marketing inmobiliario no son otra cosa que la racionalización del proceso que seguirás para lograr un objetivo, donde si te enfrentas a la comercialización de

un nuevo edificio de oficinas en régimen de alquiler, podrás seguir una u otra estrategia, puede que todas las posibles estrategias tengan el mismo objetivo, pero las formas de alcanzarlo serán muy diferentes. (Inmogesco, 2018, pág. 2).

No conseguirás lo mismo con publicidad inmobiliaria que con una estrategia de marketing de contenidos para inmobiliarias, las dos tienen como objetivo conseguir cerrar contratos de alquiler, pero con acciones muy diferentes. (Inmogesco, 2018, pág. 2).

Dependiendo del tipo de estrategias de marketing para inmobiliaria que sigas, pondrás en marcha diferentes acciones. Para definir una estrategia, debes tener en cuenta los objetivos a conseguir, como hemos señalado, pero también otros factores, como, por ejemplo:

- Público objetivo.
- Propuesta de valor.

Si la propuesta de valor del edificio de oficinas es la ubicación, lo más probable es que centremos las acciones en la zona de acción, si, por el contrario, lo que diferencia nuestro producto de la competencia son las comunicaciones (red interna, acceso a internet de alta velocidad, etc.) nos dirigimos a un tipo de empresa determinado en los canales en los que tendrá presencia, por ejemplo, las redes sociales. (Inmogesco, 2018, pág. 2).

#### 2.1.3.2. *Acciones de marketing para una inmobiliaria*

Una vez que hemos definido qué estrategias de marketing inmobiliario vamos a seguir, deberemos diseñar las acciones que nos permitan alcanzar los objetivos propuestos para el marketing de una inmobiliaria. (Inmogesco, 2018, pág. 3).

Como ya hemos mencionado, dos estrategias pueden compartir objetivos, no es algo incompatible, en última instancia, todas las estrategias pretenden aumentar las ventas de la

empresa, directa o indirectamente, explicarte qué significa el concepto de: "acciones de marketing para una inmobiliaria", imagina que tu inmobiliaria es de reciente creación, donde además de conseguir nuevos clientes, deberás darte a conocer a nivel local y en internet. (Inmogesco, 2018, pág. 3).

#### 2.1.3.3. *Canales de marketing para inmobiliarias*

Las principales diferencias entre estrategias de marketing para inmobiliarias, acciones y canales, le toca a los últimos, las redes sociales para inmobiliarias, son un canal, como la televisión o la radio, se debe diferenciar muy bien entre canales y estrategias es importante. (Inmogesco, 2018, pág. 3).

Las estrategias de marketing inmobiliario en redes sociales en varias ocasiones, se pueden seguir diferentes técnicas, siguiendo con las redes sociales, en Facebook, se pueden seguir diversas tácticas, muchas inmobiliarias cometen el error de publicar varias veces al día, llenando su muro de “autobombo”, donde es una técnica de marketing para inmobiliarias como otra cualquiera, aunque no es eficaz. (Inmogesco, 2018, pág. 3).

Lo mismo sucede con el resto de los canales que se determinen en la estrategia de marketing inmobiliario, donde las diferentes técnicas utilizadas en cada canal también dependerán del presupuesto disponible, no es lo mismo una cuña radiofónica que un anuncio en prensa. (Inmogesco, 2018, pág. 3).

#### 2.1.3.4. *Estrategias de Marketing inmobiliario offline*

Aunque ya hemos mencionado que estas estrategias de marketing para inmobiliarias están un poco obsoletas, sí podemos definir el medio en el que se desarrolla, es decir, si creas un vídeo de marketing inmobiliario promocional para tu marca, y lo reproduces en una convención, podemos decir que estás en un medio offline, con frecuencia se suele tener

como resultado notas de prensa o menciones en publicaciones físicas como revistas o periódicos, donde existen empresas dedicadas únicamente a acciones de relaciones públicas, aunque hoy en día combinan medios on y offline. (Inmogesco, 2018, pág. 4).

#### 2.1.3.5. *Estrategias de Marketing digital para inmobiliarias*

Llegamos a nuestra parte favorita, por la cantidad de opciones que presenta y la facilidad para implementar nuevas ideas y planteamientos. (Inmogesco, 2018, pág. 5).

En las estrategias de marketing digital para inmobiliarias no existe nada escrito. Es decir, existen técnicas y medios, pero cada día surgen nuevas formas de hacer lo siguiente:

- **Publicidad inmobiliaria**

Es un arma muy potente que puede ayudarte a ganar visibilidad rápida, puedes elegir entre varias opciones: Google AdWords para inmobiliarias, medios de comunicación, portales inmobiliarios. (Inmogesco, 2018, pág. 5).

- **Marketing de contenidos para inmobiliarias**

Desde hace varios años se plantea como la gran alternativa a la publicidad, donde consiste en atraer a los clientes de la marca con contenidos que sean de su interés y solucionando sus problemas, su máxima expresión es el blog, donde la empresa crea y difunde contenidos de forma regular. (Inmogesco, 2018, pág. 6).

El marketing inmobiliario de contenidos, ver Figura 28, engloba muchos formatos además de las tradicionales entradas en blogs. E-books, infografías, imágenes, vídeos, son algunos de los formatos que puedes utilizar en este tipo de marketing, todo ello bajo el paraguas de una web inmobiliaria. (Inmogesco, 2018, pág. 6).



Figura 27. Marketing de contenidos para inmobiliarias.  
Fuente: Manual de Marketing Inmobiliario – Inmogesco.

- **Email marketing inmobiliario**

El email marketing, que consideramos al día de hoy, sigue siendo el medio y una de las estrategias de marketing inmobiliario más rentable para hacer clientes por su bajo costo. (Inmogesco, 2018, pág. 6).

Consideramos las redes sociales como un canal de distribución más que como un canal de contenidos. Ten en cuenta que los logros conseguidos en redes sociales no te pertenecen, si un día cambia el algoritmo de la red social de turno o cierra, te quedarás sin comunidad, por eso siempre recomendamos que hagas del blog inmobiliario tu centro de operaciones, donde es tu dominio, tus contenidos y tú controlas lo que se dice de ti. (Inmogesco, 2018, pág. 6).

#### 2.1.3.6. *Plan de Marketing Inmobiliario*

En el "branding inmobiliario" veíamos en el último apartado la necesidad de establecer un plan de marketing inmobiliario cuyos objetivos estén perfectamente alineados con tus metas a corto, medio y largo plazo, crear este plan de marketing para inmobiliaria no es

tarea fácil, los profesionales de marketing inmobiliario realizamos numerosos estudios previos para encaminar la planificación hacia el éxito seguro. (Inmogesco, 2018, pág. 13).

Sin embargo, a pequeña escala sí puedes elaborar una serie de acciones para cumplir con tus objetivos, ubicarlas en un calendario e intentar llevarlas a cabo, donde podemos reducir al mínimo la dificultad sin restar ni un ápice de productividad al plan de marketing inmobiliario, ver Figura 29. (Inmogesco, 2018, pág. 13).



*Figura 28.* Plan de marketing inmobiliario.  
Fuente: Manual de Marketing Inmobiliario – Inmogesco.

#### 2.1.3.7. *Marketing Digital Inmobiliario*

Muchas empresas optan por apuntalar las épocas de mayor actividad con un incremento de los presupuestos, el problema surge cuando estas fechas pasan y tenemos que reducir el presupuesto de marketing digital inmobiliario a mínimos, aunque este sistema tiene cierta lógica y aunque tu presupuesto de marketing inmobiliario online (Figura 30), no sea el mismo de las mejores épocas del año, el mercado inmobiliario tiene la ventaja de ser relativamente estable en lo que a hábitos de consumo. (Inmogesco, 2018, pág. 16).



*Figura 29. Marketing digital para inmobiliarias.*  
Fuente: Manual de Marketing Inmobiliario – Inmogesco.

Existen dos tipos de compradores:

- Los que están buscando de forma tranquila porque su situación les permite mejorar compra una vivienda más grande o segunda casa. (Inmogesco, 2018, pág. 16).
- Los que quieren cambiar de situación porque tienen una urgencia, se debe a la pérdida de trabajo o cambio de ciudad. (Inmogesco, 2018, pág. 16).

Entre estos dos tipos de consumidores, existe toda una gama de usuarios que tiende a una u otra situación, por ejemplo, los alquilados, tienden a buscar una nueva residencia cuando está próximo su vencimiento de contrato, por lo que podríamos colocarlos entre los que tienen prisa, por el contrario, el que ha recibido una propiedad en herencia, puede querer venderla, pero no con una gran urgencia. (Inmogesco, 2018, pág. 16).

#### 2.1.3.8. *Video Marketing inmobiliario*

Cada día se comparten millones de vídeos inmobiliarios en internet, de los cuales, la inmensa mayoría son subidos a YouTube, ya nadie cuestiona la eficacia del vídeo marketing inmobiliario como una herramienta para su inmobiliaria, aunque hacer un video para inmobiliarias en YouTube siga siendo un misterio para algunos profesionales,

queremos que dejes de lado todos tus prejuicios y abras tu mente a esta increíble herramienta para educar, atraer y fortalecer relaciones con los clientes con ejemplos (Figura 31) de videos inmobiliarios. (Inmogesco, 2018, pág. 19).



*Figura 30. Video marketing inmobiliario.*  
Fuente: Manual de Marketing Inmobiliario – Inmogesco.

Estrategia de contenidos en YouTube, a lo largo de estos meses hemos podido constatar que son pocos los expertos inmobiliarios que destacan en YouTube con el video marketing inmobiliario, sobre todo en nuestro país. (Inmogesco, 2018, pág. 27).

#### 2.1.4. *Los KPI marketing*

Son aquellos que permiten evaluar de forma objetiva y continua cada una de las actividades ejecutadas por el departamento de marketing de una empresa, con la finalidad de comprobar si dichas actividades se encuentran en camino a cumplir los objetivos que han sido trazados desde un principio. (Marketing4food, 2017, pág. 1).

Cuando se aplican correctamente los KPI de marketing la empresa puede analizar los datos conseguidos para poder:

- Asignar de forma eficiente los recursos destinados al marketing.
- Reconfigurar la estrategia de marketing en busca de enmendar posibles errores.
- Evaluar la estrategia de marketing por etapas.
- Conocer si el plan de marketing es rentable.
- Saber las fortalezas y las debilidades de cada acción de marketing.

A continuación, se describen brevemente los KPI que permiten determinar la eficacia de las acciones de marketing, así como los indicadores que suelen componerlos.

- **El costo por lead (CPL):** Consiste en conocer el precio que debe cancelar la empresa por cada uno de los clientes que adquiere, dependiendo del tipo de estrategia es posible definir indicadores secundarios. (Marketing4food, 2017, pág. 1).
  - ✓ Inbound Marketing: Los indicadores para calcular el CPL son recursos humanos creativos, tecnología y costes generales.
  - ✓ Outbound Marketing: Aquí los indicadores para hallar el CPL son la publicidad, el marketing distribución y recursos humanos de venta.
- **El ingreso por ventas:** Mide las ventas que consiguió la empresa, como consecuencia directa de las acciones realizadas por el departamento de marketing, algunos indicadores que componen el ingreso por ventas son. (Marketing4food, 2017, pág. 1).
  - ✓ El desarrollo de material publicitario, las infografías, los pagos por servicio de afiliación, campañas en redes sociales, etc.
- **El valor del cliente:** Ayuda a determinar qué tan satisfechos se encuentran los clientes con la empresa, de esta forma es posible saber en qué momento deben lanzarse campañas de retención de clientes. (Marketing4food, 2017, pág. 1).

- **Calcular el ROI marketing:** Resulta fundamental saber la capacidad de retorno de la inversión de cualquier campaña publicitaria, porque así resulta un poco más fácil, que, a la hora de trazar futuras estrategias, que se corrijan errores que previamente se hayan cometido. (Marketing4food, 2017, pág. 1).

#### 2.1.5. *Posicionamiento de marca*

Medir el posicionamiento de marca es algo que cualquier director de marketing o dueño de una empresa quiere saber, tangibilizar sus gastos de publicidad, pero, es ahí donde entran las dudas y nos volvemos locos pensando la manera de medir la marca es nuestra identidad (Figura 32), y tarjeta de presentación ante cada uno de nuestros clientes, el alcance que tiene ante ellos es variable y depende de diversos factores como son los medios en los que se da a conocer y el segmento al que va dirigido. (Endor, 2018, pág. 1).



*Figura 31.* La marca es nuestra identidad.

Fuente: <https://www.grupoendor.com/posicionamiento-marca-medible/>

Conocer el alcance real nos ayuda a evaluar la efectividad de las estrategias que implementamos, sin embargo, cuando hablamos de posicionamiento de marca no podemos obtener un dato concreto, pero sí tener un estimado, eso no quiere decir que no se pueda

medir, hay algunos indicadores que nos pueden servir para poder medirlo, a veces hay que definirlos nosotros y otras veces nos podemos ayudar. (Endor, 2018, pág. 1).

#### 2.1.5.1. *Medios y segmentos: la clave del posicionamiento*

La segmentación es una herramienta de la mercadotecnia que agrupa a un determinado número de personas de forma homogénea, basándose en características similares, como pueden ser desde su localización geográfica hasta sus ideologías y hábitos de compra, el mercado meta se deriva de este proceso de segmentación. (Menares A. , 2016, pág. 73).

Los medios de comunicación son el instrumento por el cual hacemos llegar el mensaje al mercado meta, los medios han existido desde hace cientos de años, en sus inicios fueron únicamente medios impresos (debido a la invención de la imprenta), con el transcurso del tiempo medios como la radio, televisión, se fueron anexando, estos dos son esenciales para poder lograr el posicionamiento que deseamos. (Menares A. , 2016, pág. 73).

Si tienes un gran mensaje y el medio, pero éste llega a la persona equivocada, tus esfuerzos puede que no sean los que se esperaban, el medio es importante pero primero tenemos que saber a quién queremos llegar y quienes son nuestros principales clientes/usuarios para que ellos puedan sentirse identificados. (Menares A. , 2016, pág. 73).



*Figura 32.* Identificación de tu marca.

Fuente: <https://www.grupoendor.com/posicionamiento-marca-medible/>

Al resaltar todos atributos que tiene una marca, tiene que haber coherencia en lo que dices con lo que haces, porque al final, si los clientes reciben lo que prometes, además de que hará que se queden contigo, será como un recordatorio de lo que eres, donde obviamente el posicionamiento no es algo que se logra de la noche a la mañana, es algo que lleva tiempo y se tiene que trabajar día a día, en todos tus esfuerzos como marca, muchas veces ese posicionamiento no se trata de ser el top entre todas las marcas (a menos que eso quieras lograr), se trata de que haya una asociación entre un producto/servicio y una serie de atributos. (Menares A. , 2016, pág. 73).

Una vez que una persona crea un vínculo entre la marca con una serie de atributos y se da automáticamente, se dice que esa marca está posicionada, hay que tomar en cuenta que cuando se habla de posicionamiento, los atributos que percibe el mercado de la marca y los que ha elegido una marca para comunicar, tienen que coincidir, porque eso es lo que creará el vínculo y será más fuerte a la hora que quieran adquirir tus productos, no olvidemos que el posicionamiento se refleja en la mente del consumidor (Figura 34), y lo que queremos

como la marca es tener la imagen que queremos proyectar, siempre tomando en cuenta que tiene que ser coherente con la esencia de la marca. (Endor, 2018, pág. 1).



*Figura 33. Reconocimiento de tu marca en el consumidor.*  
Fuente: <https://www.grupoendor.com/posicionamiento-marca-medible/>

#### 2.1.5.2. *Medición del posicionamiento.*

Para poder lograr esto hay algunas características que una marca tiene que cumplir:

- **Tiene que ser diferente**

Ofrecer algo diferente con respecto a tu competencia

- **Tiene que estar en el momento adecuado**

Además de cubrir con todas las necesidades del mercado meta, tiene que estar en el momento oportuno, esto hará a una marca relevante

- **Tiene que enamorar**

De nada va a servir que una marca satisfaga una necesidad básica, tiene que ofrecer algo más, una marca tiene que hacer sentir miles de emociones.

- **Tiene que lograr reconocimiento**

Y para esto una marca debe educar a su mercado y siempre resaltando los atributos y valores por las que quiera ser percibida

- **Tiene que entregar lo que esperan los consumidores**

Los consumidores ya tienen una expectativa, la marca tiene que lograr entregar eso mismo que esperan.

- **Generar confianza**

Si generas confianza, eso hará que los clientes regresen a ti, y si regresan a ti, eso creará fidelidad. Por eso se dice que la marca es tu activo más importante, una vez que logras obtener reconocimiento y posicionar una marca, no hay fuerza que pueda batirla.

- **Investigación de mercados**

Es la manera en que la mayoría de empresas lo hacen, a través de esto se realiza una investigación a una muestra de nuestros clientes directos, para conocer su opinión, interés y conocimiento de la marca, en general.

- **Alcance en redes sociales**

No es mentira cuando se dice “si no estás en redes sociales no existes”, una empresa debe estar conectado con sus clientes y una buena manera de medir el posicionamiento es el alcance que tenga en las redes.

- **Interacción con tu público**

Qué tantas personas acuden a tus activaciones, cuántos participan en los concursos que realizas y qué personas compran a través de esos eventos.

### **III. Método**

#### **3.1. Método de investigación**

##### **3.1.1. *Método Deductivo***

El método de la investigación es el deductivo, debido a que el razonamiento empleado para deducir conclusiones es a partir de una serie de premisas. Las conclusiones estuvieron dadas en dichas premisas, por lo que sólo se requirió de un análisis o desglose de éstas para conocer el resultado.

##### **3.1.2. *Orientación Aplicada***

La orientación de la investigación es la aplicada, debido a que el énfasis del estudio estuvo en la resolución práctica del problema, se centró específicamente en llevar a la práctica las teorías generales ya existentes.

##### **3.1.3. *Enfoque cuantitativo***

El enfoque de la investigación es el cuantitativo, debido al uso de gráficos para representar los resultados, y además a la utilización del análisis estadístico Chi-cuadrado de Pearson para probar hipótesis, siendo esta, una herramienta numérica y matemática.

##### **3.1.4. *Recolección de datos prolectivo***

La recolección de datos es el prolectivo, debido a que se usó como instrumento de medición el cuestionario, la cual se creó y se realizó la validación.

### 3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es:

- Descriptivo; describe al problema, nace de una investigación aplicada y muy elemental.
- Correlacional, debido a que se tuvo una relación entre las variables.
- Explicativo; explica cómo se originó el problema.

### 3.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación es relacional, el análisis estadístico será bivariado. La Tabla 1 muestra la relación de todas las variables asociadas respecto a la variable de supervisión.

Tabla 1.  
*Cuadro de variables.*

<b>Variables Analítica</b>	<b>Variables</b>
Variables Asociadas.	Diagnostico
	Nuevas Tecnologías
	Marketing
Variable Supervisión.	Posicionamiento

Nota: Se tiene variables analíticas, ya que se cuenta con dos variables.

### 3.4. Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación, es:

- Observacional.
- Prospectivo.
- Transversal.

La Tabla 2 muestra la descripción del diseño de investigación.

Tabla 2  
*Tipo de investigación.*

<b>Según</b>	<b>Descripción</b>
Observacional	Según la intervención del investigador: No existió intervención en la muestra y los datos fueron ajenos a la voluntad del investigador.
Prospectivo:	Según la planificación de la toma de datos: Los datos fueron planeados, controlados y recogidos a propósito por el investigador para él estudio.
Transversal:	Según el número de ocasiones en que se mide la variable de estudio: Los datos se recolectaron en un solo momento, en un tiempo único.

Nota. Fuente: Los datos fueron planeados y recolectados en un tiempo único.

### **3.5. Estudio del Diseño**

El estudio es el Diseño de cohortes, ya que la investigación es de causa - efecto. Es de tipo prospectivo, se realizó un seguimiento del grupo escogido, se buscó la relación de las variables, para definir la relación de causalidad y efecto.

### **3.6. Población**

- Inmobiliarias que construyeron viviendas multifamiliares en el distrito de Breña durante el año 2014 - 2019.

### **3.7. Muestra**

- 20 inmobiliarias que construyeron viviendas multifamiliares en el distrito de Breña durante el año 2014 - 2019.

### 3.7.1. *Tipo de Muestreo*

El tipo muestreo realizado es no probabilístico, llamado también por conveniencia, el cual es una técnica, donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. En el caso de la investigación, se tuvo que elegir a 20 Inmobiliarias que construyeron viviendas multifamiliares en el distrito de Breña.

### 3.7.2. *Tamaño de la muestra*

Las 20 Inmobiliarias seleccionadas para el estudio, fueron las que construyeron viviendas multifamiliares en el distrito de Breña durante el año 2014 - 2019.

En todas las formas de investigación, hubiese sido ideal aumentar los resultados, pero en la mayoría de los casos, resulto difícil realizar las encuestas para un número mayor al tamaño de la muestra, ya que los gerentes de las Inmobiliarias son personas muy especiales que no disponen de tiempo, esta es la razón por la cual se eligió solo 20.

## **3.8. Operacionalización de variables**

La presente investigación busca relacionar la variable supervisión con las variables asociadas. En la Tabla 3, se muestra las variables asociadas (diagnostico, nuevas tecnologías y marketing), y en la Tabla 4, se muestra la variable supervisión (posicionamiento), donde además muestra sus indicadores, que darán el valor final y así poder identificar el tipo de variable.

Tabla 3  
Tipos de variables asociadas.

<b>Variables Asociadas.</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Valor final</b>	<b>Tipo de variable</b>
Diagnostico	<p>Análisis del diagnóstico:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis del Sector construcción.</li> <li>2. Desarrollo Inmobiliario.</li> <li>3. Ubicación.</li> <li>4. Precio</li> <li>5. Políticas del estado.</li> <li>6. Área.</li> <li>7. Tipo de comprador</li> <li>8. Bancas financieras</li> <li>9. Aspectos tributarios</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	<p>Catégoricas Nominales</p>
Nuevas Tecnologías	<p>Aplicación de Nuevas Tecnologías:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Big data.</li> <li>2. CMR.</li> <li>3. Software y metodología.</li> <li>4. Smart cities</li> <li>5. Digitalización y metodología ágiles.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	<p>Catégoricas Nominales</p>
Marketing	<p>Aplicación KPI de marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Coste por Lead (CPL).</li> <li>2. El ingreso por ventas.</li> <li>3. El valor del cliente.</li> <li>4. Calcular el ROI marketing.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	<p>Catégoricas Nominales</p>

Nota: Se muestra las variables asociadas (diagnostico, nuevas tecnologías y marketing), además muestra sus indicadores y el valor final, para poder identificar el tipo de variable.

Tabla 4

*Tipos de variables de supervisión.*

<b>Variables Supervisión.</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Valor final</b>	<b>Tipo de variable</b>
Posicionamiento	1. Reconocen tu marca. 2. Conocimiento de tu marca. 3. Redes sociales. 4. Genera confianza.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Categóricas Nominales

Nota: Se muestra la variable supervisión (posicionamiento), además muestra sus indicadores y el valor final, para poder identificar el tipo de variable.

### **3.9. Instrumentos**

Es el medio con la que obtuve los datos. La presente investigación utilizo un Instrumento de Medición Documental, que nos permitió medir las variables de investigación.

#### **3.9.1. *Técnica de Medición***

La técnica de recolección de datos fue mediante Encuestas, donde la naturaleza de las variables fue subjetiva.

#### **3.9.2. *Instrumento de Medición***

El Instrumento de Medición Documental es: Cuestionario.

Consistió en 22 preguntas, la cual nos permitió obtener los valores de cada dato, para luego analizarlas.

### 3.10. Procedimientos

El procedimiento de las Encuestas se realizará, teniendo en cuenta lo siguiente.

#### 3.10.1. *Preparación del cuestionario*

Se realizó 22 de preguntas que me permitieron la recolección de datos, y así poder realizar la relación de influencia de mis variables de investigación.

La Tabla 5, muestra las preguntas respondidas por los gerentes y los clientes.

Tabla 5  
*Cuestionario para los gerentes y clientes de las inmobiliarias.*

N	Variable	Cuestionario	Responde	Repuesta	
1	Diagnostico	¿Considera el ritmo de crecimiento del sector construcción como impulso positivo a sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?	Gerente	Si	
				No	
		2	¿Considera el ritmo de crecimiento del desarrollo inmobiliario como impulso positivo a sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?	Gerente	Si
					No
		3	¿Considera como factor influyente la ubicación, a la hora de adquirir su vivienda?	Cliente	Si
					No
		4	¿Considera como factor influyente al precio, a la hora de adquirir su vivienda?	Cliente	Si
					No
		5	¿Conoce los proyectos inmobiliarios que ofrece el programa Fondo MiVivienda?	Cliente	Si
No					
6	¿El tipo de vivienda que busca es de menos de 100 metros cuadrados de construcción?	Cliente	Si		
			No		
7	¿Piensa adquirir su vivienda a través de créditos hipotecarios de comprar en colectivo?	Cliente	Si		
			No		
8	¿Piensa adquirir su vivienda a través de las instituciones bancarias que ofrecen créditos hipotecarios?	Cliente	Si		
			No		
9	¿Tiene conocimiento al pago de impuesto que está sujeta a la hora de adquirir la compra de una vivienda?	Cliente	Si		
			No		
1	Nuevas Tecnologías	¿Utiliza el Big data para realizar un análisis de las actividades de la competencia?	Gerente	Si	
				No	
		2	¿Utiliza el CMR para interactuar la comunicación con tus clientes?	Gerente	Si
					No
		3	¿Utiliza la metodología BIM en la construcción de sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?	Gerente	Si
No					
4	¿Aplica los TIC para la mejora de eficiencia en la construcción de sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?	Gerente	Si		
			No		
5	¿Utiliza la Digitalización y Metodología Agiles para generar ganancias a sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?	Gerente	No		
			Si		

1	Marketing	¿Conoce el precio que debe cancelar por cada uno de sus clientes en sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?	Gerente	No	
				Si	
		2	¿Mide las ventas conseguidas por cada uno de sus clientes en sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?	Gerente	No
					Si
3	¿Se encuentra satisfecho con la Inmobiliaria por la vivienda adquirida?	Cliente	No		
			Si		
4	¿Calcula el ROI para generar ganancias a sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?	Gerente	No		
			Si		
1	Posicionamiento	¿Identifica el nombre de la Inmobiliaria la cual adquirió su vivienda?	Cliente	No	
				Si	
		2	¿Considera que tiene buenos atributos y valores la Inmobiliaria que piensa adquirir su vivienda?	Cliente	No
					Si
3	¿Utiliza las Redes sociales como estrategias de ventas en sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?	Gerente	No		
			Si		
4	¿Le genera confianza la Inmobiliaria que piensa adquirir su vivienda?	Cliente	No		
			Si		

Nota: Se tiene las preguntas dirigidas a los Gerente y Cliente.

### 3.11. Análisis de datos

El análisis de datos tuvo un tratamiento estadístico bivariado, la cual relaciono a todas las variables asociadas (diagnostico, nuevas tecnologías y marketing) respecto de la variable de supervisión (posicionamiento).

#### 3.11.1. Procedimiento estadístico

El Procedimientos estadísticos que se siguió fue Chi Cuadrado de Pearson. En la Tabla 6 se muestra las variables con sus respectivos indicadores, el cual relaciona variables categóricas de orden nominal.

Tabla 6  
*Procedimiento estadístico de las variables.*

<b>VARIABLES.</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>VALOR FINAL</b>	<b>TIPO DE VARIABLE</b>	<b>PROCEDIMIENTO ESTADÍSTICO</b>
Diagnostico	Análisis del diagnóstico: 1. Análisis del Sector construcción. 2. Desarrollo Inmobiliario. 3. Ubicación. 4. Precio 5. Políticas del estado. 6. Área. 7. Tipo de comprador 8. Bancas financieras 9. Aspectos tributarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Categóricas Nominales	Chi cuadrado de Pearson
Nuevas Tecnologías	Aplicación de Nuevas Tecnologías: 1. Big data. 2. CMR. 3. Software y metodología. 4. Digitalización y metodología ágiles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Categóricas Nominales	Chi cuadrado de Pearson
Marketing	Aplicación KPI de marketing 1. Coste por Lead (CPL). 2. El ingreso por ventas. 3. El valor del cliente. 4. Calcular el ROI marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Categóricas Nominales	Chi cuadrado de Pearson
Posicionamiento	1. Reconocen tu marca. 2. Conocimiento de tu marca. 3. Redes sociales. 4. Genera confianza.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Categóricas Nominales	

Nota: Se tiene variables categóricas nominales, además se muestra los procedimientos estadísticos de nuestras variables de investigación.

## IV. Resultados

### 4.1. Descripción de la muestra

La muestra de conveniencia tomada, constituye a 20 Inmobiliaria que construyen o construyeron Viviendas Multifamiliares en el Distrito de Breña 2014 – 2019. Las encuestas fueron dirigidas a los gerentes y a los clientes de dichas Inmobiliarias. En la Tabla 7, se muestra las preguntas realizadas a los gerentes y clientes.

Tabla 7.  
Cuestionario

N	Variable	Cuestionario	Responde
1	Diagnostico	¿Considera el ritmo de crecimiento del sector construcción como impulso positivo a sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?	Gerente
2		¿Considera el ritmo de crecimiento del desarrollo inmobiliario como impulso positivo a sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?	Gerente
3		¿Considera como factor influyente la ubicación, a la hora de adquirir su vivienda?	Cliente
4		¿Considera como factor influyente al precio, a la hora de adquirir su vivienda?	Cliente
5		¿Conoce los proyectos inmobiliarios que ofrece el programa MiVivienda?	Cliente
6		¿El tipo de vivienda que busca es de menos de 100 metros cuadrados de construcción?	Cliente
7		¿Piensa adquirir su vivienda a través de créditos hipotecarios de comprar en colectivo?	Cliente
8		¿Piensa adquirir su vivienda a través de las instituciones bancarias que ofrecen créditos hipotecarios?	Cliente
9		¿Tiene conocimiento al pago de impuesto que está sujeta a la hora de adquirir la compra de una vivienda?	Cliente
1	Nuevas Tecnologías	¿Utiliza el Big data para realizar un análisis de las actividades de la competencia?	Gerente
2		¿Utiliza el CMR para interactuar la comunicación con tus clientes?	Gerente
3		¿Utiliza la metodología BIM en la construcción de sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?	Gerente
4		¿Aplica los TIC para la mejora de eficiencia en la construcción de sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?	Gerente
5		¿Utiliza la Digitalización y Metodología Agiles para generar ganancias a sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?	Gerente

1	Marketing	¿Conoce el precio que debe cancelar por cada uno de sus clientes en sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?	Gerente
2		¿Mide las ventas conseguidas por cada uno de sus clientes en sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?	Gerente
3		¿Se encuentra satisfecho con la Inmobiliaria por la vivienda adquirida?	Cliente
4		¿Calcula el ROI para generar ganancias a sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?	Gerente
1	Posicionamiento	¿Identifica el nombre de la Inmobiliaria la cual adquirió su vivienda?	Cliente
2		¿Considera que tiene buenos atributos y valores la Inmobiliaria que piensa adquirir su vivienda?	Cliente
3		¿Utiliza las Redes sociales como estrategias de ventas en sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?	Gerente
4		¿Le genera confianza la Inmobiliaria que piensa adquirir su vivienda?	Cliente

Nota: Se realizaron 22 preguntas, de las cuales la 11 fueron respondidas por los gerentes y 11 fueron respondidas por los clientes.

En la Figura 35 se insertaron al SPSS la etiqueta y el nombre de las 22 preguntas encuestadas. Las variables: análisis del diagnóstico cuenta con 9 preguntas, nuevas tecnologías cuentan con 5 preguntas, marketing cuenta con 4 preguntas, así mismo el posicionamiento cuenta con 4 preguntas. En la Figura 36 se insertaron las respuestas de las preguntas encuestadas al SPSS, con la finalidad de obtener los resultados.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	Sector_Con...	Númérico	8	2	Considera el ritmo de crecimiento del sector construcción como impulso positivo.	{,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
2	Desarrollo_I...	Númérico	8	2	Considera el ritmo de crecimiento del desarrollo inmobiliario como impulso.	{,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
3	Ubicacion	Númérico	8	2	Considera como factor influyente la ubicación.	{,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
4	Factor_Precio	Númérico	8	2	Considera como factor influyente al precio.	{,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
5	FondoMivive...	Númérico	8	2	Conoce los proyectos que ofrece FondoMivienda.	{,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
6	Area	Númérico	8	2	Menos de 100 metros cuadrados	{,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
7	Creditos_Hi...	Númérico	8	2	A través de créditos hipotecarios de compras en colectivo	{,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
8	Institucione...	Númérico	8	2	A través de las instituciones bancarias que ofrezcan créditos hipotecario	{,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
9	Pago Impu...	Númérico	8	2	Tiene conocimiento al pago de impuesto	{,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
10	Big_Data	Númérico	8	2	Utiliza el Big Data	{,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
11	CMR	Númérico	8	2	Utiliza el CMR	{,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
12	BIM	Númérico	8	2	Utiliza la metodología BIM	{,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
13	TIC	Númérico	8	2	Aplica los TIC para la mejora de eficiencia	{,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
14	Digitalizacio...	Númérico	8	2	Utiliza la Digitalización y Metodología Agiles	{,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
15	Precio_can...	Númérico	8	2	Conoce el precio que debe cancelar por cada uno de sus clientes	{,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
16	Mide_Ventas	Númérico	8	2	Mide las ventas conseguidas por cada uno de sus clientes	{,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
17	Satisfecho	Númérico	8	2	Se encuentra satisfecho con la Inmobiliaria	{,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
18	ROI	Númérico	8	2	Calcula el ROI para generar ganancias	{,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
19	Identifica_N...	Númérico	8	2	Identifica el nombre de la Inmobiliaria	{,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
20	Valores	Númérico	8	2	Considera que tiene buenos atributos y valores la Inmobiliaria	{,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
21	Redes_Soci...	Númérico	8	2	Utiliza las Redes Sociales	{,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
22	Confianza	Númérico	8	2	Le genera confianza la Inmobiliaria	{,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal

Figura 34. Insertar Etiqueta y Nombre al SPSS.

Fuente: Propia

	Sector_Construccion	Desarrollo_Inmobiliario	Ubicacion	Factor_Precio	FondoMivienda	Area	Creditos_Hipotecarios	Instituciones Bancarias	Pago_Impuesto	Big_Data	CMR	BIM	TIC	Digitalizacion_MA	Precio_cancelado	Mide_Ventas	Satisfec	ROI	Identifica_nombre	Valores	Redes_Sociales	Confianza
1	No	No	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
2	No	No	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	No	No	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	No	Si	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
5	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
6	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
7	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
10	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
11	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	No
12	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
13	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si
14	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si
15	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	No	No	No	No	Si	No
16	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	No	No	No	No	Si	No
17	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	No	No	No	Si	No
18	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	No	No	No	Si	No
19	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	No	No	No	Si	No
20	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	No	No	No	Si	No

Figura 35. Insertar resultados al SPSS

Fuente: Propia

## 4.2. Análisis de fiabilidad

Para el análisis de fiabilidad del instrumento, se utilizó el Alpha de Cronbach, que sirve para determinar la fiabilidad de una escala de medida, mediante esto se ha podido determinar las relaciones entre las variables que forman parte de la medición.

Definiendo que el valor del Alpha de Cronbach cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala.

A continuación, en la Tabla 8, se muestra el resumen de procesamiento de casos válidos y excluidos.

Tabla 8.

*Resumen de procesamiento de datos*

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

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

En la Tabla 9, se muestra el resultado del Alfa de Cronbach de 0.883 para un total de 22 elementos. Se concluye que el instrumento es altamente confiable para la presente investigación.

Tabla 9.

*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	22

Nota: Se tiene una fiabilidad aceptable  $> 0.8$ .

### 4.3. Análisis de los indicadores de las variables.

Para determinar los valores de los indicadores, se aplicó ciertas preguntas, con la que se identificó lo siguiente:

**Pregunta 1:** ¿Considera el ritmo de crecimiento del sector construcción como impulso positivo a sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?

En la Tabla 10, se tiene los resultados, teniendo un total de 15 Inmobiliarias que consideran el crecimiento del sector construcción como impulso positivo.

Tabla 10.

*Ritmo de crecimiento del sector construcción como impulso positivo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	5	25,0	25,0	25,0
	Si	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. De las 20 Inmobiliarias encuestadas, 15 consideran el crecimiento del sector construcción como impulso positivo.

En la Figura 37, se puede observar que el 75% de las Inmobiliarias consideran el crecimiento del sector construcción como impulso positivo, debido al mejoramiento económico que sufre el país, el cual se traduce a un importante incremento del poder adquisitivo, lo que le permite a que muchas personas puedan hacer realidad el sueño de la casa propia.

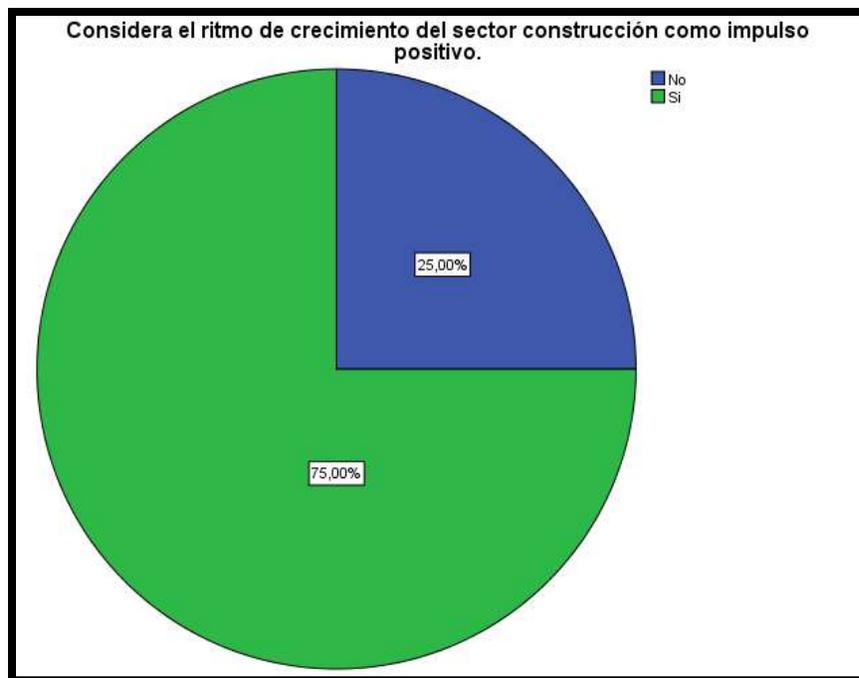


Figura 36. Considera el ritmo de crecimiento del sector construcción como impulso positivo.  
Fuente: Propia.

**Pregunta 2:** ¿Considera el ritmo de crecimiento del desarrollo inmobiliario como impulso positivo a sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?

En la Tabla 11, se tiene los resultados, teniendo un total de 17 Inmobiliarias que consideran el crecimiento del desarrollo inmobiliario como impulso positivo.

Tabla 11.

*Ritmo de crecimiento del desarrollo inmobiliario como impulso.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	15,0	15,0	15,0
	Si	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. De las 20 Inmobiliarias encuestadas, 17 consideran el crecimiento del desarrollo inmobiliario como impulso positivo.

En la Figura 38, se puede observar que el 85% de las Inmobiliarias consideran el ritmo de crecimiento del desarrollo inmobiliario como impulso positivo, lo que les permite analizar la actual situación económica del país, generándole confianza en sus proyectos.

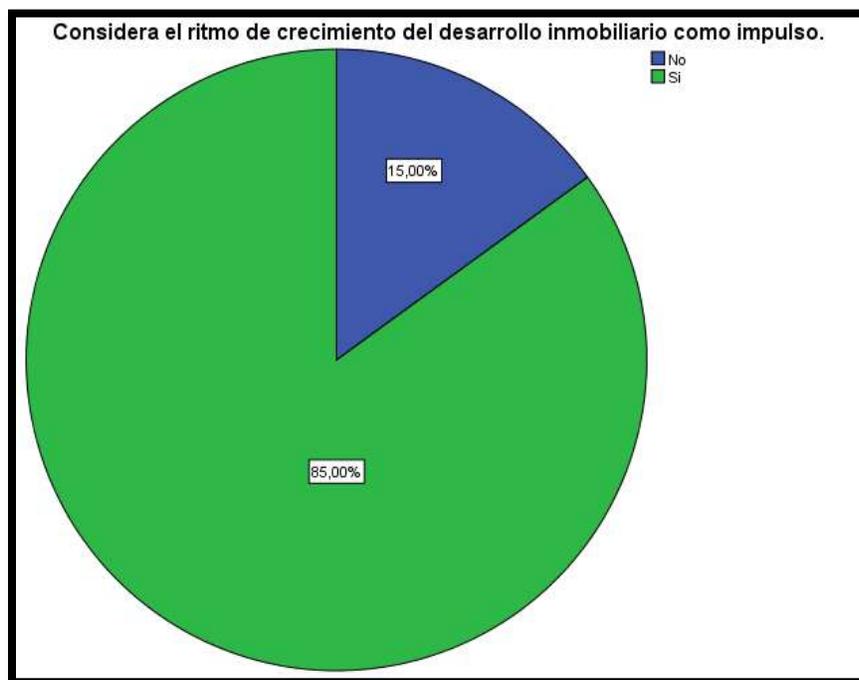


Figura 37. Considera el ritmo de crecimiento del desarrollo inmobiliario como impulso.  
Fuente: Propia.

**Pregunta 3:** ¿Considera como factor influyente la ubicación, a la hora de adquirir su vivienda?

En la Tabla 12, se tiene los resultados de los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, de los cuales 14 consideran como factor influyente la ubicación.

Tabla 12.

*Considera como factor influyente la ubicación.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	30,0	30,0	30,0
	Si	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. De los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, 14 consideran como factor influyente la ubicación.

En la Figura 39, se puede observar que el 70% de los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, consideran como factor influyente la ubicación al elegir su vivienda, vías principales son elegidas por los clientes, el cual les permite el fácil acceso al transporte y traslado a sus lugares habituales.

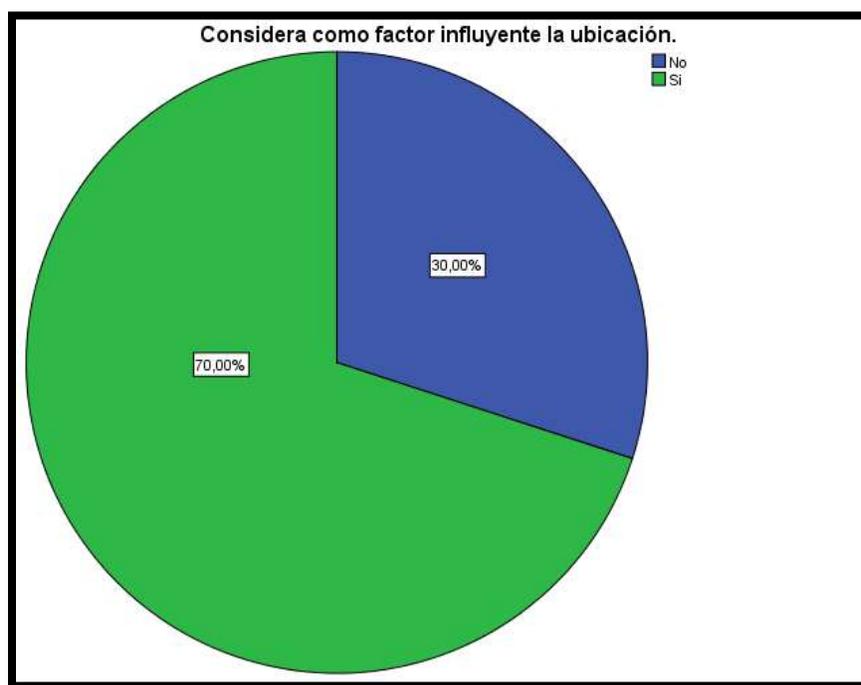


Figura 38. Considera como factor influyente la ubicación.  
Fuente: Propia.

**Pregunta 4:** ¿Considera como factor influyente al precio, a la hora de adquirir su vivienda?

En la Tabla 13, se tiene los resultados de los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, de los cuales la totalidad consideran como factor influyente al precio.

Tabla 13.  
Considera como factor influyente al precio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	20	100,0	100,0	100,0

Nota. De los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, el total consideran como factor Influyente al precio.

En la Figura 40, se puede observar que el 100% de los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, consideran como factor influyente al precio al elegir su vivienda. El cliente en todo momento intenta buscar la oferta más atractiva, la que reúna todo los requisitos que busca al mejor precio posible.

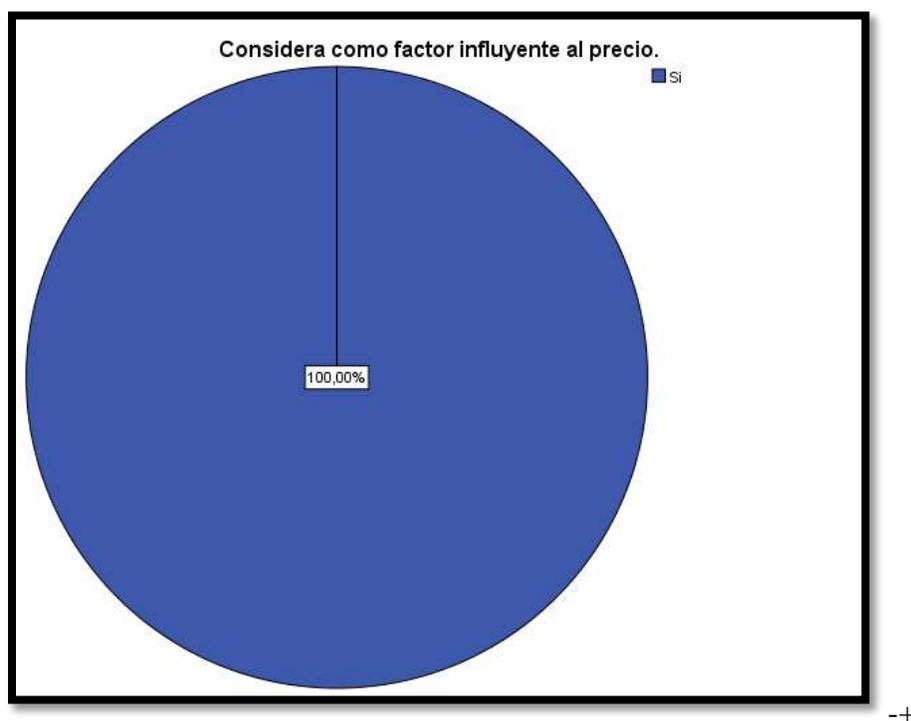


Figura 39. Considera como factor influyente al precio.  
Fuente: Propia.

**Pregunta 5:** ¿Conoce los proyectos inmobiliarios que ofrece el programa Fondo MiVivienda?

En la Tabla 14, se tiene los resultados de los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, de los cuales los 13 conocen los proyectos que ofrece Fondo MiVivienda, quienes buscan los créditos a través de los programas.

Tabla 14.

*Conoce los proyectos que ofrece Fondo MiVivienda.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	7	35,0	35,0	35,0
	Si	13	65,0	65,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Nota. De los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, 13 Conoce los proyectos que ofrece Fondo MiVivienda.

En la Figura 41, se puede observar que el 65% de los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, conocen los proyectos que ofrece Fondo MiVivienda, consideran que a través de sus programas puedan adquirir su vivienda a través de créditos hipotecarios, teniendo como apoyo facilitador financiero al estado.

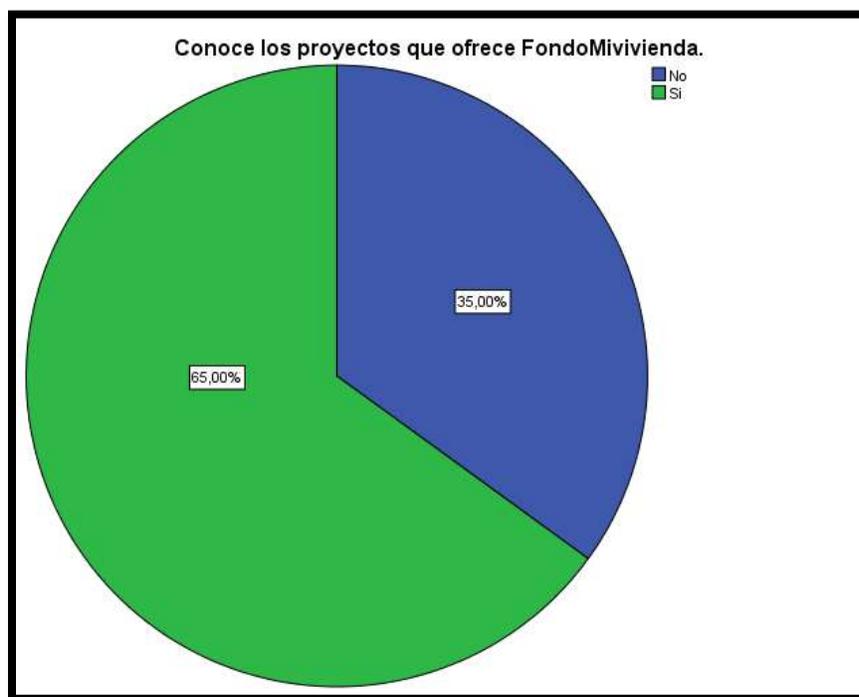


Figura 40. Conoce los proyectos que ofrece Fondo MiVivienda.

Fuente: Propia.

**Pregunta 6:** ¿El tipo de vivienda que busca es de menos de 100 metros cuadrados de construcción?

En la Tabla 15, se tiene los resultados de los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, de los cuales los 16 están interesados en adquirir viviendas con menos de 100 metros cuadrados.

Tabla 15.

*Menos de 100 metros cuadrados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	20,0	20,0	20,0
	Si	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. De los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, 16 buscan menos de 100 metros cuadrados de construcción.

En la Figura 42, se puede observar que el 80% de los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, tienen preferencias por viviendas con menos de 100 metros cuadrados.

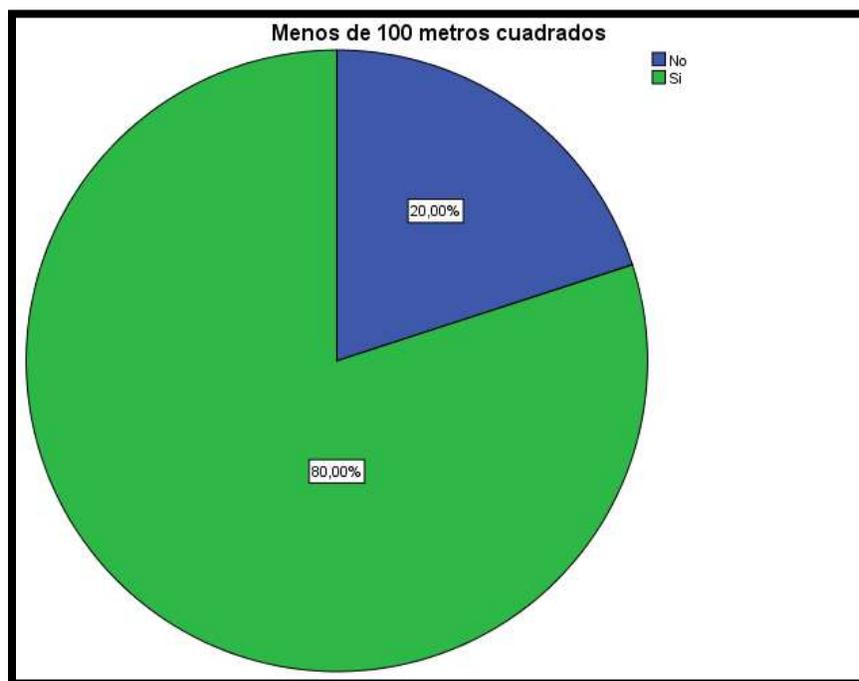


Figura 41. Menos de 100 metros cuadrados

Fuente: Propia.

**Pregunta 7:** ¿Piensa adquirir su vivienda a través de créditos hipotecarios de compras en colectivo?

En la Tabla 16 se tiene los resultados de los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, de los cuales los 15 piensan adquirir su vivienda a través de créditos hipotecarios de compras en colectivo, donde la mayoría son parejas jóvenes con el sueño de adquirir su primera vivienda.

Tabla 16.

*A través de créditos hipotecarios de compras en colectivo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	5	25,0	25,0	25,0
	Si	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. De los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, 15 Piensa adquirir su vivienda a través de créditos hipotecarios de compras en colectivo.

En la Figura 43, se puede observar que el 75% de los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias piensan adquirir su vivienda a través de créditos hipotecarios de compras en colectivo siendo parejas jóvenes que desean adquirir su primera residencia mancomunados ingresos.

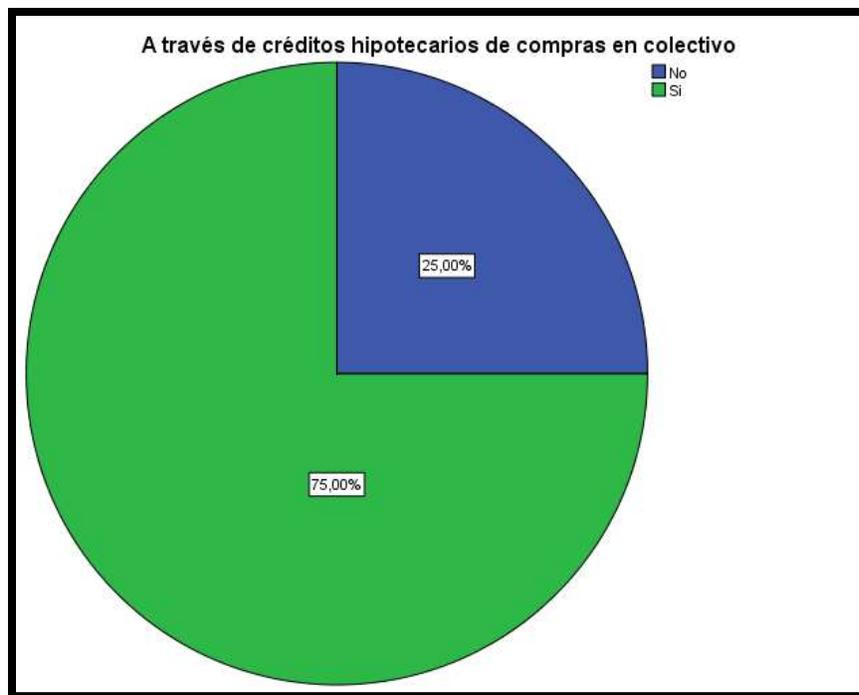


Figura 42. A través de créditos hipotecarios de compras en colectivo  
Fuente: Propia.

**Pregunta 8:** ¿Piensa adquirir su vivienda a través de las instituciones bancarias que ofrecen créditos hipotecarios?

En la Tabla 17 se tiene los resultados de los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, de los cuales los 16 piensan adquirir su vivienda a través de instituciones bancarias que ofrecen préstamos hipotecarios para la adquisición de vivienda.

Tabla 17.

*A través de las instituciones bancarias que ofrecen préstamos hipotecarios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	20,0	20,0	20,0
	Si	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. De los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, 16 Piensa adquirir su vivienda a través Instituciones bancarias que ofrecen préstamos hipotecarios.

En la Figura 44, se puede observar que el 80% de los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias piensan adquirir préstamos hipotecarios a través de instituciones bancarias para la adquisición de su vivienda, dicho inmueble actúa como garantía de dicho préstamo a través de la figura de una hipoteca.

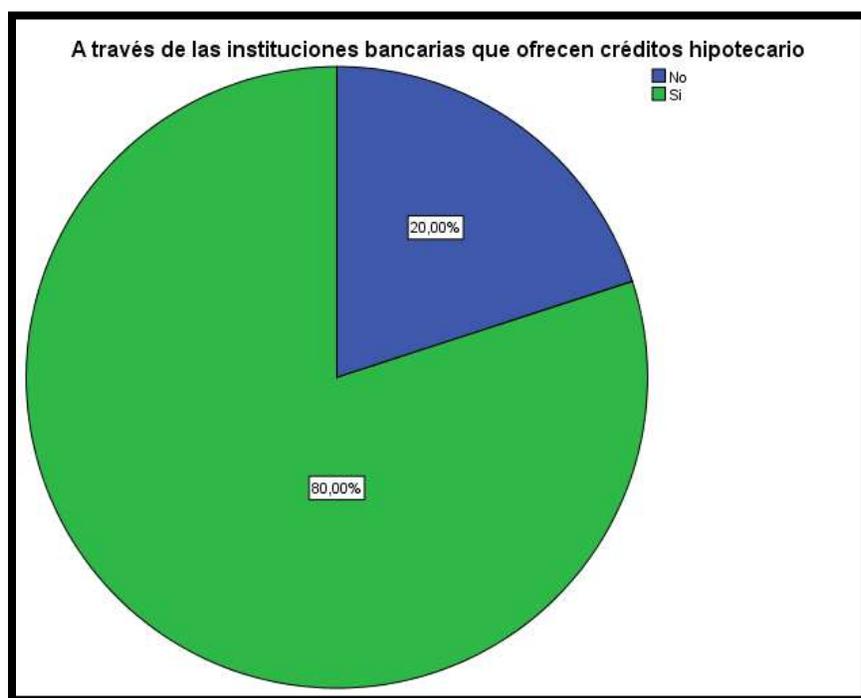


Figura 43. A través de las instituciones bancarias que ofrecen créditos hipotecarios.  
Fuente: Propia.

**Pregunta 9:** ¿Tiene conocimiento al pago de impuesto que está sujeta a la hora de adquirir la compra de una vivienda?

En la Tabla 18 se tiene los resultados de los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, de los cuales los 16 tienen conocimiento al pago de impuesto que están obligados a pagar en la compra de una vivienda

Tabla 18.

*Tiene conocimiento al pago de impuesto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	20,0	20,0	20,0
	Si	16	80,0	80,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Nota. De los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, 16 tienen conocimiento al pago de impuesto.

En la Figura 45, se puede observar que el 80% de los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, tienen conocimiento a las obligaciones tributarias con el estado en la compra de una vivienda.

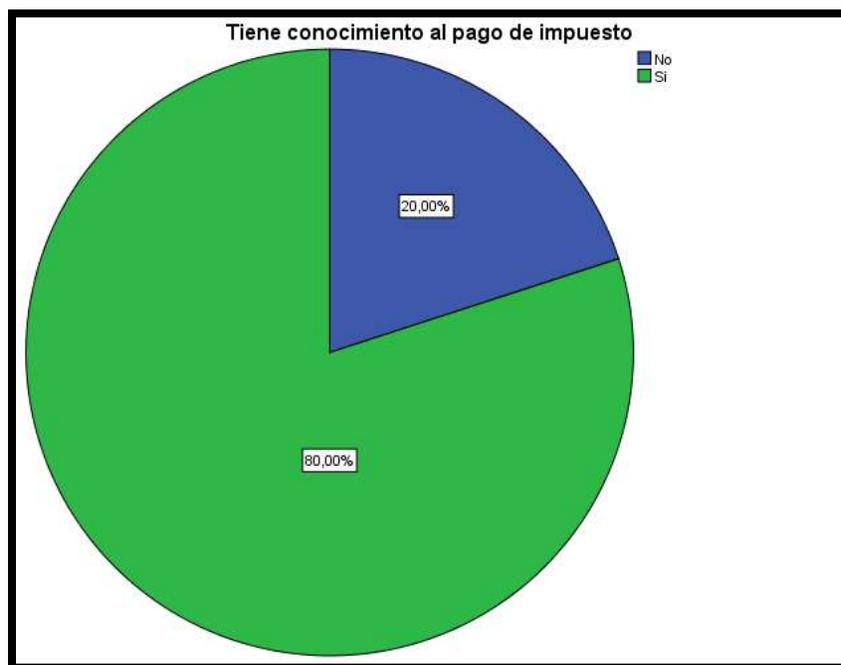


Figura 44. Tiene conocimiento al pago de impuesto.

Fuente: Propia.

**Pregunta 10:** ¿Utiliza el Big data para realizar un análisis de las actividades de la competencia?

En la Tabla 19, se tiene los resultados, teniendo un total de 12 Inmobiliarias que utilizan el Big data, el cual es una potente herramienta para la toma de decisiones, les permite

procesar e interpretar una enorme cantidad de datos sobre los inmuebles disponibles en una zona y el entorno urbano.

Tabla 19.  
*Utiliza el Big Data*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	8	40,0	40,0	40,0
	Si	12	60,0	60,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Nota. De las 20 Inmobiliarias encuestadas, 12 Utiliza el Big Data.

En la Figura 46, se puede observar que el 60% de las Inmobiliarias utilizan el Big data el cual les permite a las empresas inmobiliarias realizar un análisis de las actividades de su competencia y reconocer las tendencias en el mercado.

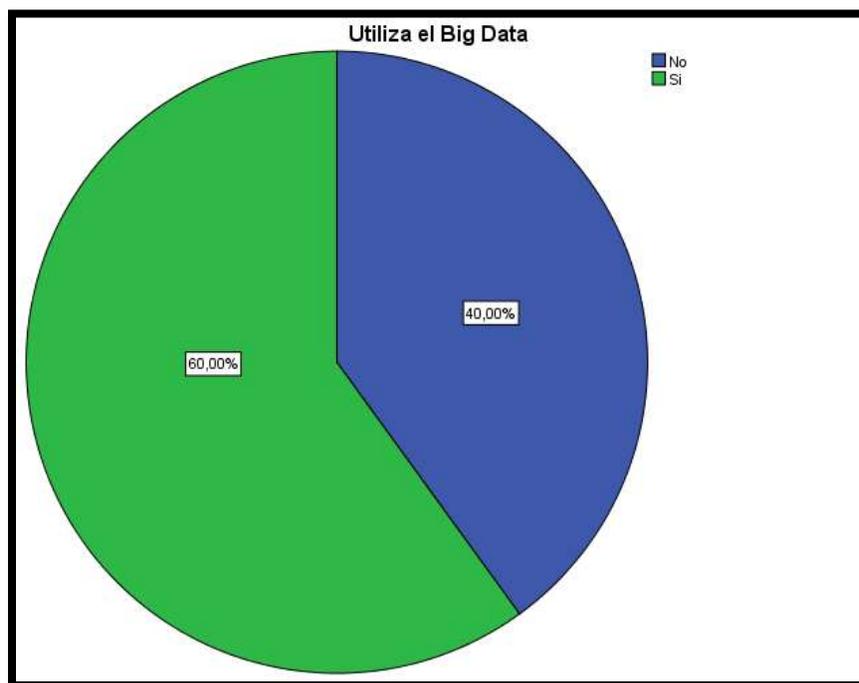


Figura 45. Utiliza el Big Data  
Fuente: Propia.

**Pregunta 11:** ¿Utiliza el CMR para interactuar la comunicación con tus clientes?

En la Tabla 20, se tiene los resultados, teniendo un total de 10 Inmobiliarias que utilizan el CMR, les permiten gestionar las principales tareas relacionadas a la atención al cliente.

Tabla 20.

*Utiliza el CMR*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	50,0	50,0	50,0
	Si	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. De las 20 Inmobiliarias encuestadas, 10 Utiliza el CMR.

En la Figura 47, se puede observar que el 50% de las Inmobiliarias utilizan los CMR, les permite a las empresas inmobiliarias llevar un registro de todos sus contactos proporcionándole un sistema organizado, permitiéndoles reducir tiempos.

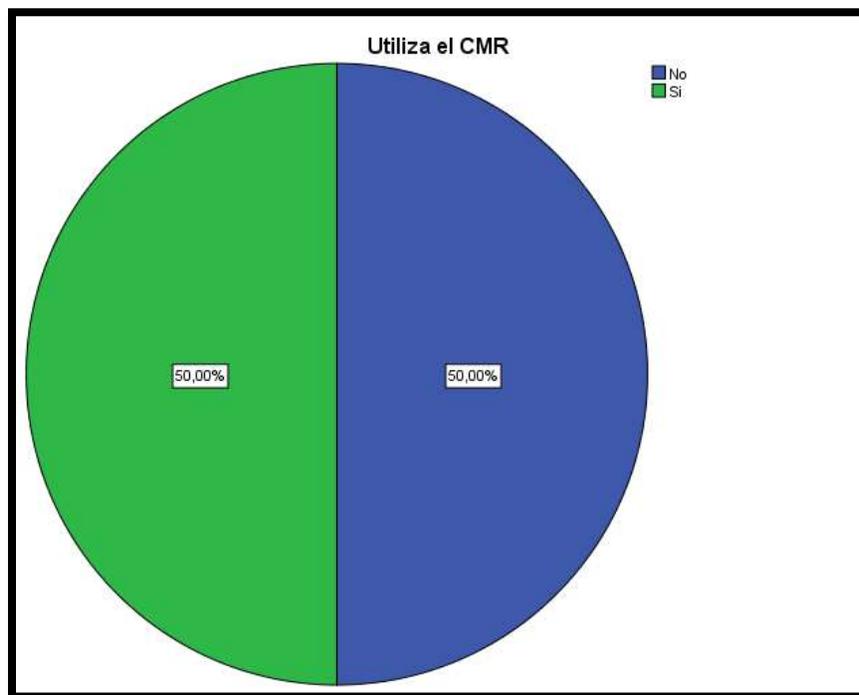


Figura 46. Utiliza el CMR

Fuente: Propia.

**Pregunta 12:** ¿Utiliza la metodología BIM en la construcción de sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?

En la Tabla 21, se tiene los resultados, teniendo un total de 9 Inmobiliarias que utilizan la metodología BIM, que es conjunto de herramientas tecnológicas y software que se aplican desde el diseño de una obra hasta el cierre y mantenimiento del mismo.

Tabla 21.

*Utiliza la metodología BIM.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	11	55,0	55,0	55,0
	Si	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. De las 20 Inmobiliarias encuestadas, 9 utilizan la metodología BIM.

En la Figura 48, se puede observar que el 45% de las Inmobiliarias aplica el BIM, les ha permitido detectar interferencias, desde el diseño, reduciendo retrasos y sobrecostos en obra. El 55% considera que no es una prioridad y que no recibe presión alguna por parte de algún sector para utilizar esta metodología, además indican que hay escasez de profesionales con el conocimiento de esta metodología, por lo que existen aún factores que impiden una adopción muy generalizada. Existe poco porcentaje de constructores y diseñadores en Breña que conocen de la herramienta.

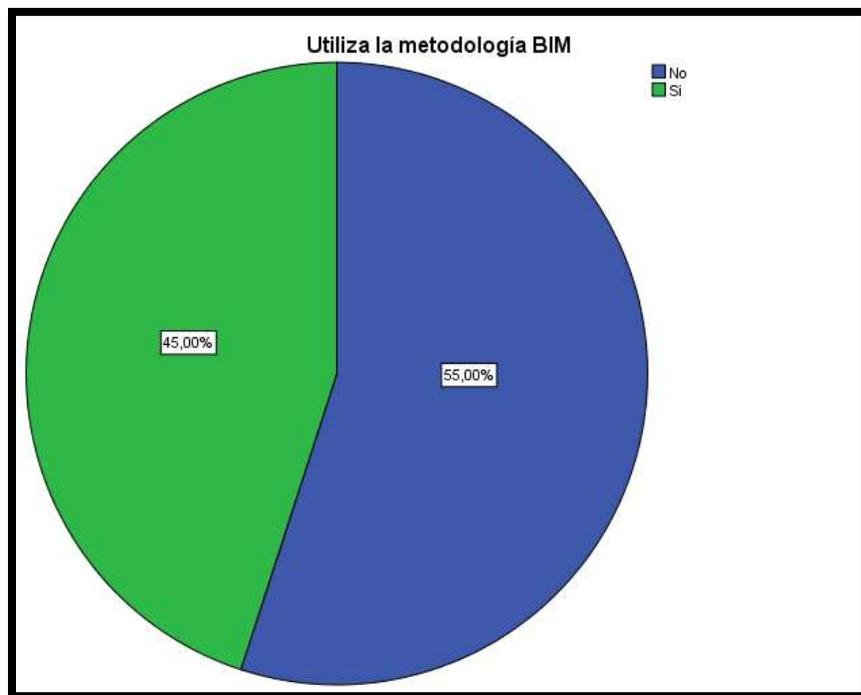


Figura 47. Utiliza la Metodología BIM  
Fuente: Propia.

**Pregunta 13:** ¿Aplica los TIC para la mejora de eficiencia en la construcción de sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?

En la Tabla 22, se tiene los resultados, teniendo un total de 11 Inmobiliarias que aplica los TIC, el cual es un conjunto de tecnologías de información y comunicación.

Tabla 22.  
*Aplica los TIC para la mejora de eficiencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	45,0	45,0	45,0
	Si	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. De las 20 Inmobiliarias encuestadas, 11 aplican los TIC.

En la Figura 49, se puede observar que el 55% de las Inmobiliarias aplica los TIC, la implementación de esta, se observa con más frecuencia en las que tienen mayor capacidad de inversión y recursos.

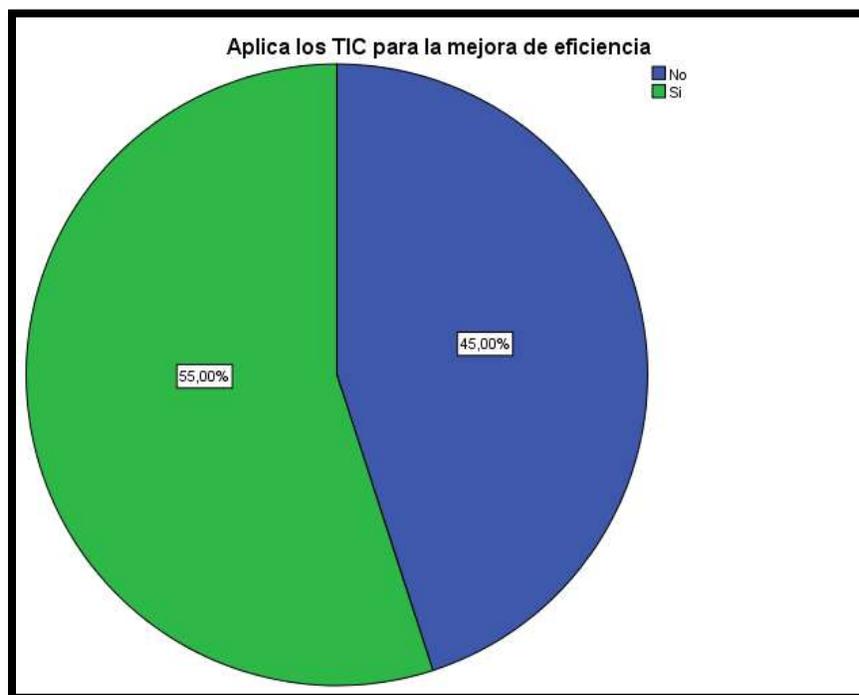


Figura 48. Aplica los TIC para la mejora de eficiencia.

Fuente: Propia.

**Pregunta 14:** ¿Utiliza la Digitalización y Metodología Agiles para generar ganancias a sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?

En la Tabla 23, se tiene los resultados, teniendo un total de 8 Inmobiliarias que utiliza la Digitalización y Metodología Agiles, el cual les proporciona una planificación flexible.

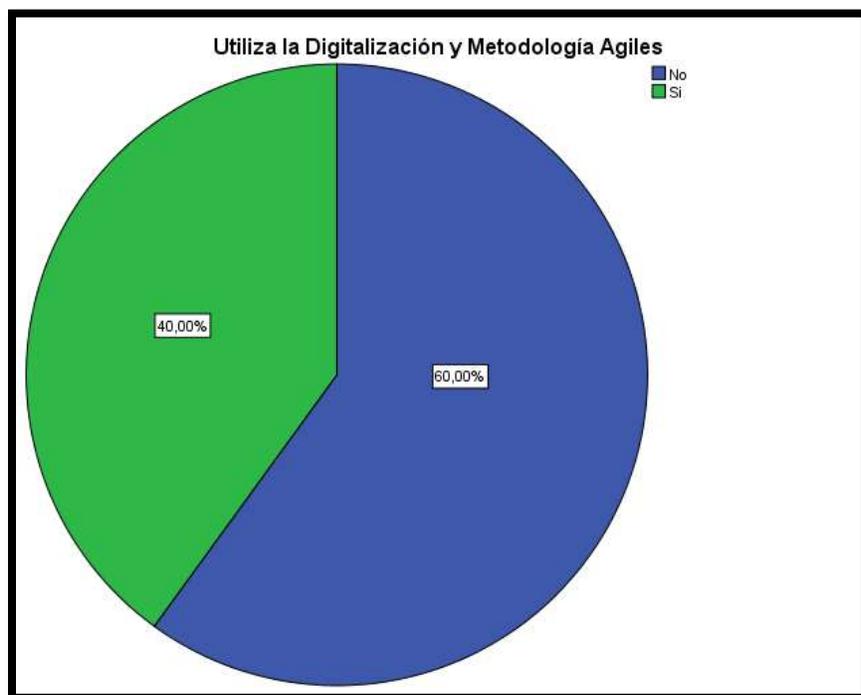
Tabla 23.

*Utiliza la Digitalización y Metodología Agiles para generar ganancias.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	12	60,0	60,0	60,0
	Si	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. De las 20 Inmobiliarias encuestadas, 8 aplican la Digitalización y Metodología Agiles.

En la Figura 50, se puede observar que el 40% de las Inmobiliarias aplica la Digitalización y Metodología Agiles, el 60% no las aplica, siendo esta una metodología nueva que requiere de personas especializadas.



*Figura 49.* Utiliza la Digitalización y Metodología Agiles para generar ganancias.  
Fuente: Propia.

**Pregunta 15:** ¿Conoce el precio que debe cancelar por cada uno de sus clientes en sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?

En la Tabla 24, se tiene los resultados, teniendo un total de 16 Inmobiliarias que conoce el precio que debe cancelar por cada uno de sus clientes, se trata del pago por un cliente que ha mostrado ya su interés en el producto o servicio, es un modelo muy efectivo para medir la rentabilidad de la campaña, tanto de cara a clientes potenciales como clientes reales.

Tabla 24.

*Conoce el precio que debe cancelar por cada uno de sus clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	20,0	20,0	20,0
	Si	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. De las 20 Inmobiliarias encuestadas, 16 Conoce el precio que debe cancelar por cada uno de sus clientes.

En la Figura 51, se puede observar que el 80% de las Inmobiliarias conoce el precio que debe cancelar por cada uno de sus clientes, como inmobiliaria necesitas atraer a tus clientes potenciales a través de varios elementos que ocasiona costos que al final logren generar una oferta ganadora.

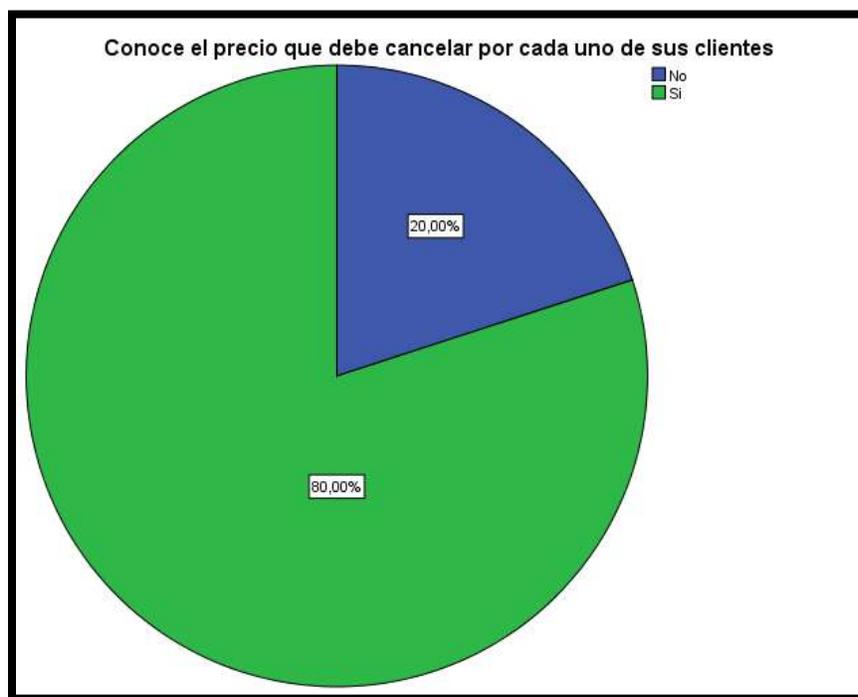


Figura 50. Conoce el precio que debe cancelar por cada uno de sus clientes.  
Fuente: Propia.

**Pregunta 16:** ¿Mide las ventas conseguidas por cada uno de sus clientes en sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?

En la Tabla 25, se tiene los resultados, teniendo a todas las Inmobiliarias que miden las ventas conseguidas por cada uno de sus clientes, como consecuencia directa de las acciones realizadas.

Tabla 25.

*Mide las ventas conseguidas por cada uno de sus clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	20	100,0	100,0	100,0

Nota. De las 20 Inmobiliarias encuestadas, todas miden las ventas.

En la Figura 52, se puede observar que el 100% de las Inmobiliarias mide las ventas que consiguió la empresa, la mayoría suelen enfocarse en sus resultados de venta.



Figura 51. Mide las ventas por cada uno de sus clientes.  
Fuente: Propia.

**Pregunta 17:** ¿Se encuentra satisfecho con la Inmobiliaria de la cual adquirió o piensa adquirir su vivienda?

En la Tabla 26, se tiene los resultados de los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, de los cuales 12 se encuentran satisfecha por sus clientes.

Tabla 26.

*Se encuentra satisfecho con la Inmobiliaria*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	8	40,0	40,0	40,0
	Si	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. De los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, 12 se encuentran satisfecho.

En la Figura 53, se puede observar que el 60% de los clientes se encuentra satisfecho, ya que, en la mayoría de los casos, Prefieren vivir en barrios, céntricos, priman más la ubicación del inmueble que el espacio o el precio.

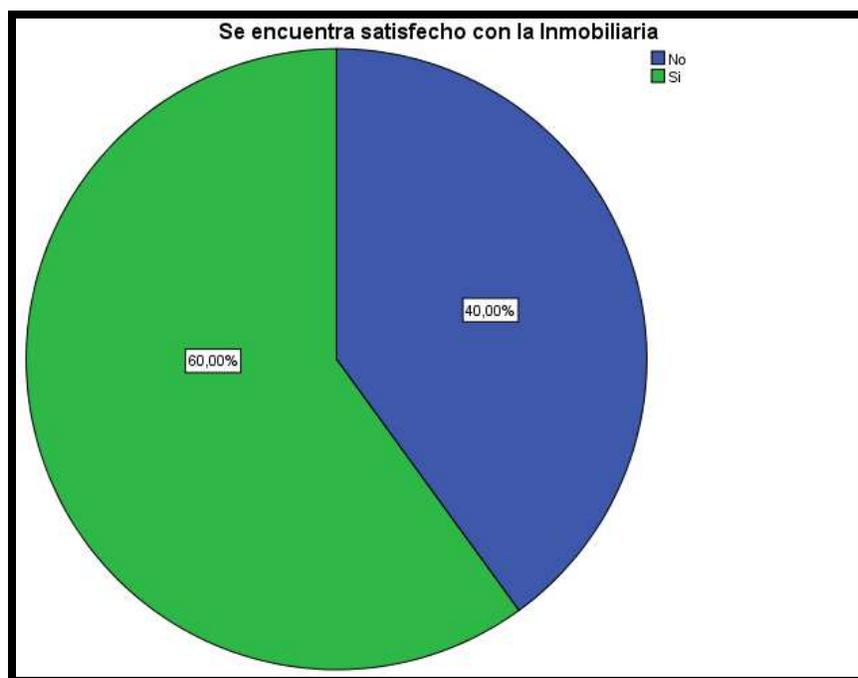


Figura 52. Se encuentra satisfecho con la inmobiliaria.  
Fuente: Propia.

**Pregunta 18:** ¿Calcula el ROI para generar ganancias a sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?

En la Tabla 27, se tiene los resultados, teniendo 12 Inmobiliarias que calculan el ROI, el cual resulta fundamental saber la capacidad de retorno de la inversión publicitaria.

Tabla 27.

*Calcula el ROI para generar ganancias.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	8	40,0	40,0	40,0
	Si	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. De las 20 Inmobiliarias encuestadas, 12 calculan el ROI.

En la Figura 54, se puede observar que el 60% de las Inmobiliarias calcula el ROI para generar ganancias, les resulta fundamental saber la capacidad de la rentabilidad o el valor que generan a través de acciones de marketing.

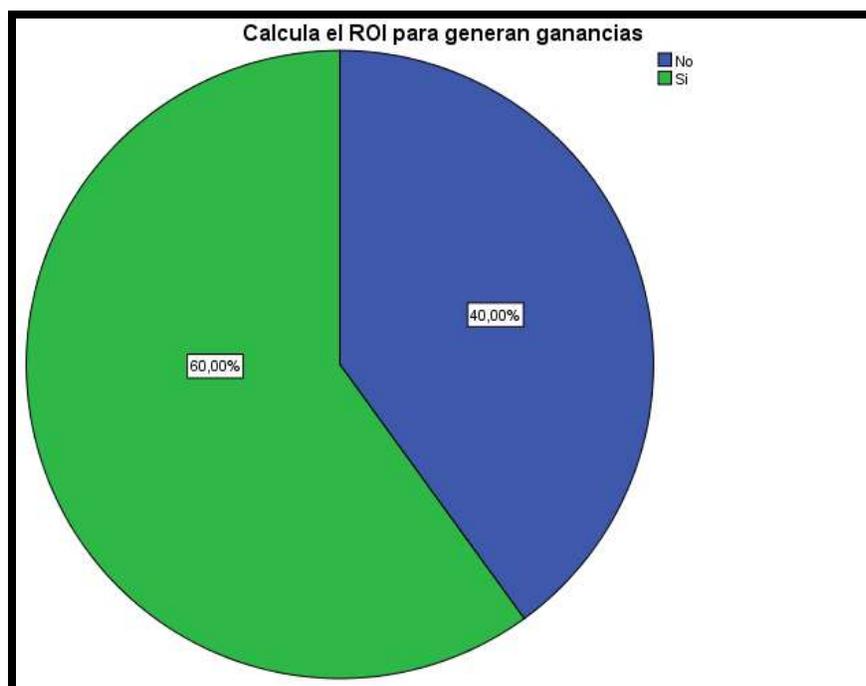


Figura 53. Calcula el ROI para generar ganancias.

Fuente: Propia.

**Pregunta 19:** ¿Identifica el nombre de la Inmobiliaria de la cual adquirió o piensa adquirir su vivienda?

En la Tabla 28, se tiene los resultados de los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, de los cuales 13 son reconocidas por sus clientes.

Tabla 28.

*Identifica el nombre de la Inmobiliaria*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	7	35,0	35,0	35,0
	Si	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. De los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, 13 reconocen el nombre de la Inmobiliaria.

En la Figura 55, se puede observar que el 65% de los clientes reconocen a las Inmobiliarias que adquirieron su vivienda, esto se debe a que en la mayoría de los casos es el precio que las lleva a decidir la compra y no el nombre.

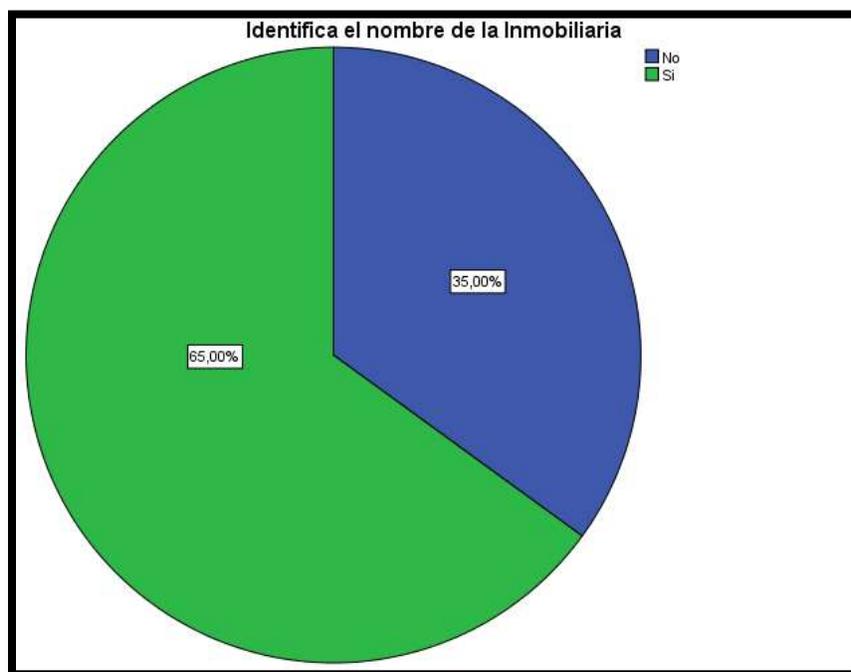


Figura 54. Identifica el nombre de la Inmobiliaria.

Fuente: Propia.

**Pregunta 20:** ¿Considera que tiene buenos atributos y valores la Inmobiliaria de la cual adquirió o piensa adquirir su vivienda?

En la Tabla 29, se tiene los resultados de los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, de los cuales 13 consideran sus atributos y valores, la cual importa a la hora de comprar.

Tabla 29.

*Considera que tiene buenos atributos y valores la Inmobiliaria*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	7	35,0	35,0	35,0
	Si	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. De los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, 13 considera que tiene buenos atributos y valores la Inmobiliaria.

En la Figura 56, se puede observar que el 65% de los clientes encuestados de las 20 inmobiliarias, consideran que tienen atributos y valores para elegir su vivienda.

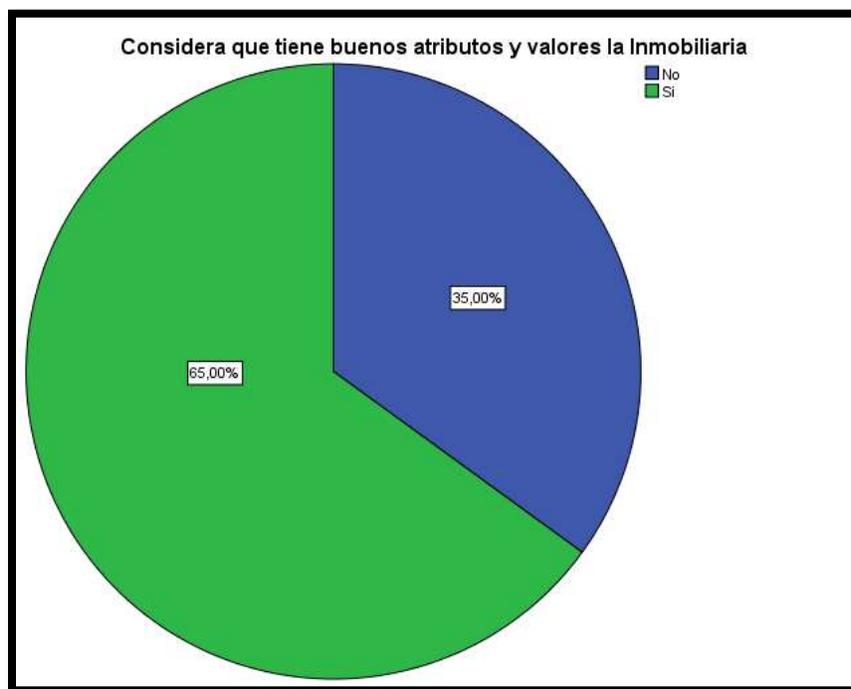


Figura 55. Considera que tiene buenos atributos y valores la inmobiliaria  
Fuente: Propia.

**Pregunta 21:** ¿Utiliza las redes sociales como estrategias de ventas en sus proyectos inmobiliarios de viviendas multifamiliares?

En la Tabla 30, se tiene los resultados, teniendo a la totalidad de las Inmobiliarias que utilizan las redes sociales, la cual consideran que deben estar conectados con sus clientes.

Tabla 30.

*Utiliza las Redes Sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	20	100,0	100,0	100,0

Nota. Las 20 inmobiliarias encuestadas utilizan redes sociales.

En la Figura 57, se puede observar que el 100% de las Inmobiliarias utilizan las redes sociales, la cual consideran un recurso poderoso para conseguir resultados favorables.

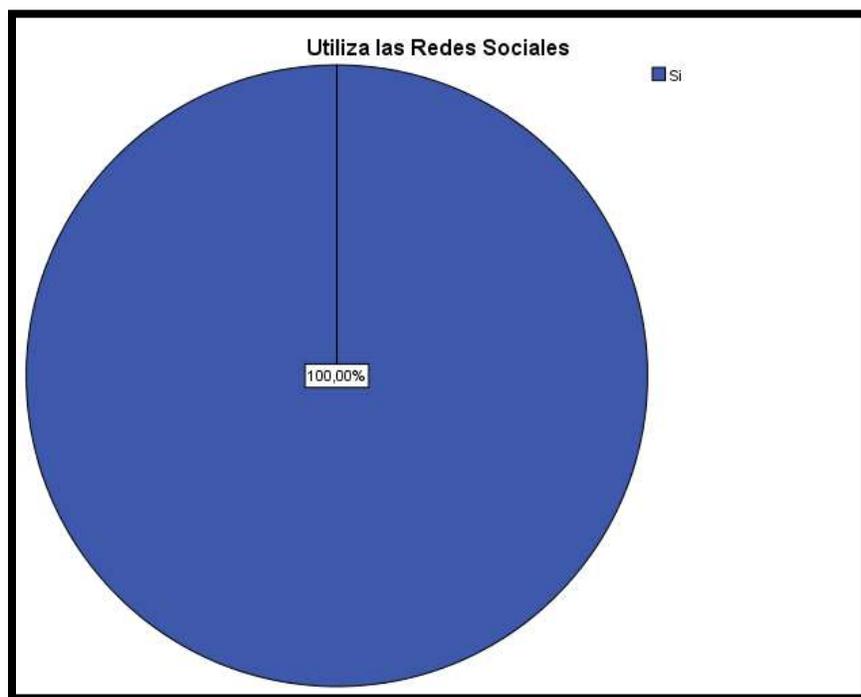


Figura 56. Utiliza las Redes Sociales  
Fuente: Propia.

**Pregunta 22:** ¿Le genera confianza la Inmobiliaria de la cual adquirió o piensa adquirir su vivienda?

En la Tabla 31 se tiene los resultados de los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, de los cuales los 13 generan confianza, lo que ha hecho que los clientes regresen.

Tabla 31.

*Le genera confianza la Inmobiliaria*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	7	35,0	35,0	35,0
	Si	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. De los clientes encuestados de las 20 Inmobiliarias, 13 generan confianza.

En la Figura 58, se puede observar que el 65% de las Inmobiliarias generan confianza, por eso se dice que la marca es tu activo más importante.

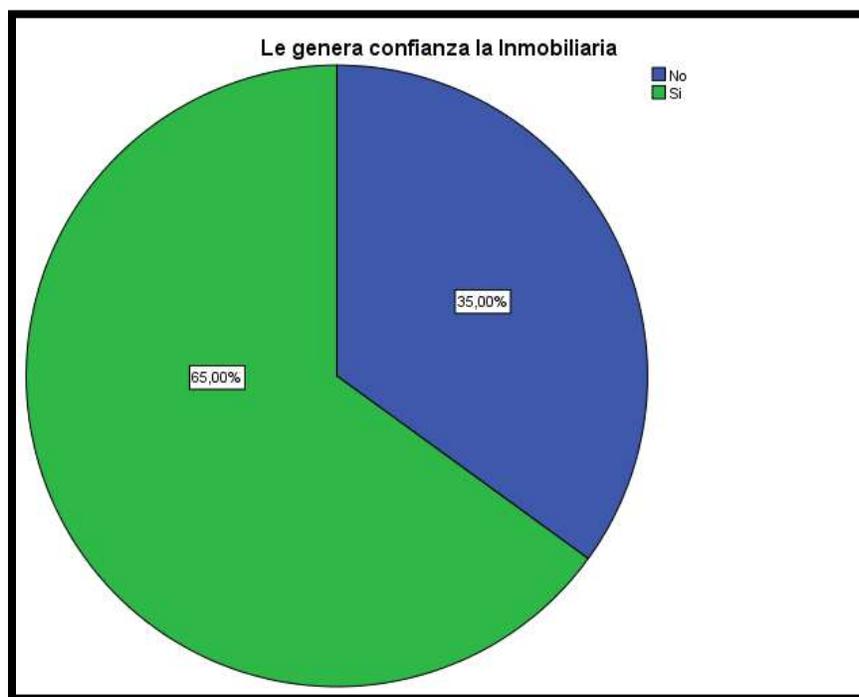


Figura 57. Le genera confianza la Inmobiliaria  
Fuente: Propia.

#### 4.4. Contrastación de hipótesis

##### 4.4.1. *Hipótesis general*

A través de la estadística Chi-cuadrado de Pearson se demuestra el grado de relación o influencia entre las variables de asociación (estrategias) y supervisión (posicionamiento).

##### 4.4.1.1. *Primera hipótesis general.*

H<sub>1</sub>: Las estrategias aplicadas por las inmobiliarias influyen significativamente para el posicionamiento de la construcción de viviendas multifamiliares en el distrito de Breña.

H<sub>0</sub>: Las estrategias aplicadas por las inmobiliarias no influyen significativamente para el posicionamiento de la construcción de viviendas multifamiliares en el distrito de Breña.

En la Tabla 32, se realizó una doble entrada entre la variable de asociación (estrategias) y la variable de supervisión (posicionamiento), para obtener rápidamente información a través de una cuadrícula, obteniendo los recuentos.

Tabla 32.

*Recuentos entre las Estrategias aplicadas y el Posicionamiento.*

			Posicionamiento		Total
			No	Si	
<b>Estrategias aplicadas</b>	No	Recuento	6	2	8
		% dentro de Posicionamiento	85,7%	15,4%	40,0%
	Si	Recuento	1	11	12
		% dentro de Posicionamiento	14,3%	84,6%	60,0%
<b>Total</b>		Recuento	7	13	20
		% dentro de Posicionamiento	100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Se tiene los % de los recuentos entre las variables.

En la Tabla 33, se ha realizado la Prueba de chi cuadrado, con un nivel de significancia del 5% y con grados de libertad de 1, entre las estrategias aplicadas y el posicionamiento

Tabla 33.

*Chi cuadrado entre las Estrategias aplicadas y el Posicionamiento.*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	9,377 <sup>a</sup>	1	,002		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	6,676	1	,010		
Razón de verosimilitud	10,016	1	,002		
Prueba exacta de Fisher				,004	,004
Asociación lineal por lineal	8,908	1	,003		
N de casos válidos	20				

Nota: a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,80.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2.

Según la prueba tenemos un valor de Chi cuadrado de Pearson de 9,377 con un Pvalor de  $0.002 < 0.05$ , donde podemos decir que se encuentra dentro del rango, sin embargo, existen 2 casillas con un recuento menor que 5, cuando esto sucede se utiliza la Corrección de continuidad o Corrección de Yates (es una corrección del Chi-cuadrado de Pearson). Por lo tanto, se toma el valor Recuperados de la Corrección de continuidad de 6,676 con un Pvalor de  $0.010 < 0.05$  el cual se encuentra dentro de zona de aceptación. Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos nuestra hipótesis alternativa, es decir que las estrategias aplicadas por las inmobiliarias influyen significativamente para el posicionamiento de la construcción de viviendas multifamiliares en el distrito de Breña.

#### 4.4.2. *Hipótesis específico*

A través de la estadística Chi cuadrado de Pearson se demuestra el grado de relación o influencia entre las variables de asociación (diagnostico, nuevas tecnologías y marketing) y supervisión (posicionamiento).

##### 4.4.2.1. *Primera hipótesis específico*

H1: El análisis del diagnóstico influye significativamente para el posicionamiento.

H<sub>0</sub>: El análisis del diagnóstico no influye significativamente para el posicionamiento.

En la Tabla 34, se realizó una doble entrada entre la variable de asociación (diagnostico) y la variable de supervisión (posicionamiento), para obtener rápidamente información a través de una cuadrícula, obteniendo los recuentos.

Tabla 34.  
*Recuentos entre Análisis Diagnostico y él Posicionamiento.*

			Posicionamiento		Total
			No	Si	
<b>Análisis Diagnostico</b>	Si	Recuento	7	13	20
		% dentro de	100,0%	100,0%	100,0%
		Posicionamiento			
Total		Recuento	7	13	20
		% dentro de	100,0%	100,0%	100,0%
		Posicionamiento			

Nota. Se tiene los % de los reencuentros entre las variables.

En la Tabla 35, se ha realizado la Prueba de chi cuadrado, con un nivel de significancia del 5% y con grados de libertad de 1, entre el análisis diagnóstico y él posicionamiento.

Tabla 35.  
*Chi cuadrado entre el Análisis Diagnóstico y él Posicionamiento.*

	Valor
Chi-cuadrado de Pearson	. <sup>a</sup>
N de casos válidos	20

Nota: a. No se han calculado estadísticos porque el Análisis Diagnóstico es una constante. Todas las Inmobiliarias realizan un Análisis Diagnostico en sus proyectos.

#### 4.4.2.2. *Segunda hipótesis específico*

H<sub>1</sub>: Las nuevas tecnologías aplicadas por las inmobiliarias influyen significativamente para el posicionamiento.

H<sub>0</sub>: Las nuevas tecnologías aplicadas por las inmobiliarias no influyen significativamente para el posicionamiento.

En la Tabla 36, se realizó una doble entrada entre la variable de asociación (nuevas tecnologías) y la variable de supervisión (posicionamiento), para obtener rápidamente información a través de una cuadrícula, obteniendo los recuentos.

Tabla 36.

*Recuentos entre las Nuevas Tecnologías y el Posicionamiento.*

				Posicionamiento		Total
				No	Si	
<b>Aplicación</b> <b>Tecnologías</b>	<b>Nuevas</b>	No	Recuento	7	4	11
			% dentro de Posicionamiento	100,0%	30,8%	55,0%
		Si	Recuento	0	9	9
			% dentro de Posicionamiento	0,0%	69,2%	45,0%
<b>Total</b>			Recuento	7	13	20
			% dentro de Posicionamiento	100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Se tiene los % de los reencuentros entre las variables.

En la Tabla 37, se ha realizado la Prueba de chi cuadrado, con un nivel de significancia del 5% y con grados de libertad de 1, entre las nuevas tecnologías y el posicionamiento.

Tabla 37.

*Chi cuadrado entre las Nuevas Tecnologías y el Posicionamiento.*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	8,811 <sup>a</sup>	1	,003	,005	,004
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	6,236	1	,013		
Razón de verosimilitud	11,477	1	,001		
Prueba exacta de Fisher					
Asociación lineal por lineal	8,371	1	,004		
N de casos válidos	20				

Nota: a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,15.  
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2.

Con nivel de significancia del 5% y con grados de libertad de 1, según la prueba tenemos un valor de Chi-cuadrado de Pearson de 8,811, con un Pvalor de  $0.003 < 0.05$  donde podemos decir que se encuentra dentro del rango, sin embargo, existen 2 casillas con un recuento menor que 5, cuando esto sucede se utiliza la Corrección de continuidad o Corrección de Yates (es una corrección del Chi-cuadrado de Pearson). Por lo tanto, se toma el valor Recuperados de la Corrección de continuidad de 6,236 con un Pvalor de  $0.013 < 0.05$  el cual se encuentra dentro de zona de aceptación. Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos nuestra hipótesis alternativa, es decir que las nuevas tecnologías aplicadas por las inmobiliarias influyen significativamente para el posicionamiento.

#### 4.4.2.3. *Tercera hipótesis específico*

H<sub>1</sub>: El marketing aplicado por las inmobiliarias influye significativamente para el posicionamiento.

H<sub>0</sub>: El marketing aplicado por las inmobiliarias no influye significativamente para el posicionamiento.

En la Tabla 38, se realizó una doble entrada entre la variable de asociación (marketing) y la variable de supervisión (posicionamiento), para obtener rápidamente información a través de una cuadrícula, obteniendo los recuentos.

Tabla 38.

*Recuentos entre Marketing aplicado y el Posicionamiento.*

			Posicionamiento		Total
			No	Si	
<b>Aplicación Marketing</b>	No	Recuento	6	2	8
		% dentro de Posicionamiento	85,7%	15,4%	40,0%
	Si	Recuento	1	11	12
		% dentro de Posicionamiento	14,3%	84,6%	60,0%
<b>Total</b>		Recuento	7	13	20
		% dentro de Posicionamiento	100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Se tiene los % de los recuentos entre las variables.

En la Tabla 39, se ha realizado la Prueba de chi cuadrado, con un nivel de significancia del 5% y con grados de libertad de 1, entre marketing aplicado y el posicionamiento.

Tabla 39.

*Pruebas de chi cuadrado entre Marketing aplicado y el Posicionamiento.*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	9,377 <sup>a</sup>	1	,002		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	6,676	1	,010		
Razón de verosimilitud	10,016	1	,002		
Prueba exacta de Fisher				,004	,004
Asociación lineal por lineal	8,908	1	,003		
N de casos válidos	20				

Nota: a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,80.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2.

Con nivel de significancia del 5% y con grados de libertad de 1, según la prueba tenemos un valor de Chi-cuadrado de Pearson de 9,377, con un Pvalor de  $0.002 < 0.05$  donde podemos decir que se encuentra dentro del rango, sin embargo, existen 2 casillas con un recuento menor que 5, cuando esto sucede se utiliza la Corrección de continuidad o Corrección de Yates (es una corrección del Chi-cuadrado de Pearson). Por lo tanto, se toma

el valor Recuperados de la Corrección de continuidad de 6,676 con un Pvalor de  $0.010 < 0.05$  el cual se encuentra dentro de zona de aceptación. Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos nuestra hipótesis alternativa, es decir que el marketing aplicado por las inmobiliarias influye significativamente para el posicionamiento.

## V. Discusión de Resultados

A partir de los hallazgos encontrados se tiene lo siguiente:

- La hipótesis general de investigación se acepta, es decir las estrategias aplicadas por las inmobiliarias influyen significativamente para el posicionamiento de la construcción de viviendas multifamiliares en el distrito de Breña; dicha relación es significativa al 0.010.

Estos resultados hallan eco en lo hallado por:

- MCH Grupo Inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación, lo cual confirma que las estrategias influyen en el posicionamiento de la marca. (Almonacid & Herrera, Gallardo, 2015, pág. 92).
- Una de las estrategias comerciales más importantes que han desarrollado las compañías inmobiliarias en los últimos años ha sido la diversificación de sus canales de venta, siguiendo una estrategia multicanal, empleando tanto canales (delegaciones y franquicias) como innovadores (internet y grandes superficies de distribución). (Asprima, 2006, pág. 26).
- Existe una relación determinante entre la imagen de una marca o empresa y la posición que esta ocupa en el imaginario de sus clientes futuros. Las acciones de posicionamiento de marca de la Constructora Sorumun S.A, se enmarcan alrededor del atributo: confianza, y del logotipo de un edificio, lo cual se hace bastante clara la imagen que quiere proyectar la marca. (Zambrano, 2016).
- Las estrategias de la empresa GAMA S. A. que apuntan a la reproducción y acumulación del capital económico, al interior de las estrategias de orden

económico financiero vertical, por debajo de la cadena (fabricación de insumos claves y la compra de maquinaria vial) se constituyó en una estrategia clave. A través de la misma la desarrollista pudo no solo tener mayores márgenes de independencia, mejorar sus tiempos de construcción, y por lo tanto de rotación capital sino también reducir los costos de producción. (Cisterna & Capdevielle, 2015, pág. 19).

- La primera hipótesis específica de investigación se confirma, es decir el análisis del diagnóstico influye significativamente para el posicionamiento; dicha relación es significativa al 0.013.

Estos resultados hallan eco en lo hallado por:

- El 2018 fue año positivo para el mercado inmobiliario, recuperando su dinamismo, debido al crecimiento económico, las facilidades de acceso y disminución de tasas de intereses de los créditos hipotecarios y el impulso de las colocaciones de créditos otorgados por programas sociales de vivienda promovido por el gobierno. (Vigil, 2019).
- Un estudio de mercado inmobiliario es una herramienta que nos ayuda a recopilar información para conocer, si debemos invertir en una propiedad, o determinar el potencial de alquiler de una ciudad o distrito. La investigación de mercado es el paso previo que todo inversor debe dar antes de lanzarse al mercado, el objetivo es tener la seguridad de que el proyecto sea viable y que encaje en el mercado existente. (QuestionPro, 2019).

- La segunda hipótesis específica de investigación se confirma, es decir las nuevas tecnologías aplicadas por las inmobiliarias influyen significativamente para el posicionamiento; dicha relación es significativa al 0.013.
  - Las necesidades de las personas cambian constantemente, así mismo las empresas y las nuevas tecnologías buscan satisfacer estas necesidades buscando lo que realmente quiere el cliente. En el ámbito inmobiliario los clientes compran cada vez más anticipadamente su inmueble, al punto de que hoy en día existen las compras en blanco y en verde, cuando todavía la construcción no está hecha. (Reinares, Saavedra, & Vera, 2014, pág. 76).
- La tercera hipótesis específica de investigación se confirma, es decir el marketing aplicado por las inmobiliarias influye significativamente para el posicionamiento; dicha relación es significativa al 0.010.
  - Mediante el programa de Marketing directo y promoción se busca tangibilizar el producto, es decir generar la sensación de que el mismo está terminado antes de empezar a construirse, esta acción es de vital importancia especialmente en la nueva forma de venta que se propuso. (Tacko SRL Construcciones, 2016, pág. 140).
  - La adopción del Plan de Marketing a la empresa permite gestionar y optimizar los recursos en todo el ciclo económico, reduciendo la independencia de la coyuntura externa y logrando el desarrollo a partir de la identificación del desarrollo de nuevos productos para el mercado. (Saldaña, 2015, pág. 70).

## VI. Conclusiones

- Las inmobiliarias de viviendas multifamiliares en el distrito de Breña, se enfrentan hoy a un entorno dinámico y desafiante frente a nuevas tecnologías, marketing y precios, lo dicho son un conjunto de estrategias, que le permiten posicionarse en el mercado de la construcción. Sin embargo, pueden encontrar respuestas simples y efectivas si miden correctamente sus estrategias.
- El crecimiento inmobiliario del distrito de Breña destaca pues es relativamente nuevo respecto a otros distritos más consolidados como Jesús María, San Miguel, Miraflores, San Isidro o Barranco.
- El precio promedio del metro cuadrado (m<sup>2</sup>) en el distrito de Breña es de US\$1,208.00 y se encuentra en el séptimo lugar en comparación con los demás distritos de Lima.
- El Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento posee una serie de programas establecidos en la política de Fondo MiVivienda, en el cual el Estado asume un rol promotor, facilitador y financiero.
- El requerimiento de tipo de vivienda en Breña es de menos de 100 metros cuadrados (m<sup>2</sup>) de construcción, constituido por parejas jóvenes.
- Las instituciones bancarias ofrecen créditos hipotecarios para la adquisición de vivienda, esto hace que el mercado peruano sea muy competitivo, por lo que la tasa de interés tiende a bajar.

- Se consideran como factores más influyentes, el precio y la ubicación, al elegir su vivienda, vías principales son elegidas por los clientes, el cual les permite el fácil acceso al transporte y traslado a sus lugares habituales.
- Con el Decreto Supremo se aprueba las disposiciones para la incorporación progresiva de BIM en la inversión pública, publicado en el Diario Oficial "El Peruano", el 9 de setiembre de 2019.
- En el contexto internacional, el Perú sigue expuesto a riesgos económicos externos que generan un entorno de negocios negativo, situación que se ve en parte contrarrestada por el optimismo del empresariado.
- En el mediano plazo, el desarrollo del sector inmobiliario dependerá del éxito en la implementación de las políticas que buscan poner más dinero en los bolsillos de los hogares.
- Visión, gestión, reputación y estrategia son condiciones indispensables para la sostenibilidad de un negocio inmobiliario.
- Se acepta la hipótesis general de investigación, es decir que las estrategias aplicadas por las inmobiliarias influyen significativamente para el posicionamiento de la construcción de viviendas multifamiliares en el distrito de Breña, existe una relación estadísticamente significativa de 0.010.
- Se acepta la primera hipótesis específica de investigación, es decir que el análisis del diagnóstico influye significativamente para el posicionamiento. Es decir todas las Inmobiliarias realizan un análisis diagnóstico en sus proyectos.

- Se acepta la segunda hipótesis específica de investigación, es decir las nuevas tecnologías aplicadas por las inmobiliarias influyen significativamente para el posicionamiento, existe una relación estadísticamente significativa de 0.013.
- Se acepta la tercera hipótesis específica de investigación, es decir marketing aplicado por las inmobiliarias influye significativamente para el posicionamiento, existe una relación estadísticamente significativa de 0.014.

## **VII. Recomendaciones**

- Exhortamos la implementación de un estudio con más estrategias que las que hemos considerado, para la cual contribuyan al acercamiento con los clientes comunicando las ventajas competitivas y diferenciales tanto de producto, servicios y personal, igualmente interactuando con los clientes para entenderlos y lograr satisfacer completamente sus necesidades.
- Con la corroboración de la existencia de una influencia significativamente entre el diagnóstico, nuevas tecnologías y marketing con el posicionamiento, poner en práctica una agresiva campaña publicitaria basada en estrategias, así como en redes y espacios digitales, promocionando y ofertando los productos variados con los que cuentan; ello les ayudará a posicionarse en el mercado.
- Estar en sintonía con las nuevas tendencias de tecnologías, publicidad y comercialización.

### VIII. Referencia

- Adrian, A. (02 de Febrero de 2016). *Gestion. Big Data: lo que las empresas deben hacer para sumarse a esta ola tecnológica*, pág. 1. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/big-data-empresas-deben-sumarse-ola-tecnologica-144936-noticia/>
- Almonacid, L., & Herrera, Gallardo. Estrategia de Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de la Empresa MCH Grupo Inmobiliario SAC en el distrito de Trujillo 2015. *Tesis de Pregrado*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Ames, S. Desarrollo de un Proyecto Inmobiliario en el Marco del Programa mi Vivienda en el Distrito de Breña - “Edificio Multifamiliar Varela”. *Tesis Maestria*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Apacclla, P., & Rojas, R. Estrategias de Financiamiento para el Incremento de la Rentabilidad de las Empresas Constructoras de la Provincia de Huancayo. *Tesis de Pregrado*. Universidad Nacional del Centro del Peru, Huancayo.
- Asprima, P. (20 de junio de 2006). Posicionamiento Estrategico de las Empresas Inmobiliarias Españolas. *Planner Asprima*, 1-26.
- Cabana, S., Caroca, R., & Lopez, A. (2016). Desafios en la Industria Inmobiliaria la Serena-Chile: Variables Claves del Vinculo Emocional. *Universidad de la Serena*, 15. Recuperado de <file:///C:/Users/Magaly/Downloads/Dialnet-DesafiosEnLaIndustriaInmobiliariaLaSerenaChile-5826324.pdf>
- Camara de Comercio de Lima. (Quince de Enero de 2019). PBI en 2019. *Peru 21*, págs. 1-2.
- Camilo, R. La Implementacion de Nuevas Tecnologias en Estrenar Viviendas. *Tesis de Pregrado*. Universidad Santos Tomas de Bogota, Bogota.
- Capeco. (2019). *Informe Economico de la Construccion N 25*. Lima: Instituto de la Construcción y el Desarrollo. Recuperado de [https://www.capeco.org/descargas/iec/IEC25\\_0719.pdf](https://www.capeco.org/descargas/iec/IEC25_0719.pdf)
- Carranza, R. Edificio Sustentable de Oficinas para ventas. *Tesis de Maestria*. Pontificia Universidad Ctolica del Peru, Lima.
- Chacaltana, I. Identificacion de Atributos del producto Inmobiliario que Influyen en la decision de Compra de Viviendas en Lima Metropolitana: Aplicacion de la

- Herramienta a un caso. *Tesis de Pregrado*. Pontifica Universidad catolica del Peru, Lima.
- Chavez, R. Plan de Marketing para la Empresa Constructora Quispe Soto S.A., ubicado en el canton Zapotillo Provincia de Loja. *Tesis de Pregrado*. Universidad Nacional de Loja, Loja Ecuador.
- Cisterna, C., & Capdevielle, J. (2015). Estrategias de Promocion Inmobiliaria en la Produccion de la Ciudad el caso del "Desarrollista" Gama en la ciudad de Cordova, Argentina. *Papeles de Geografia*, 25.
- Costos. (2019). Metodología BIM en el mundo. *Costosperu*, 1. Recuperado de <https://www.noticias.costosperu.com/noticias/infraestructura/ositran-inversiones-de-la-linea-2-del-metro-de-lima-tienen-un-avance-solo-del-25/>
- Delafuente, A. (04 de Abril de 2019). La Republica. *Tecnologías para el mercado inmobiliario*, pág. 1. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/1448880-tecnologias-mercado-inmobiliario/?fbclid=IwAR384PbH1EHX9uVPy4FKFME8oYLSOpJ4gHL9E5JADxSwnn7cmDkHfB7P9Ys>
- Endor. (13 de Junio de 2018). *Posicionamiento de Marca*. Recuperado de Posicionamiento de Marca: <https://www.grupoendor.com/posicionamiento-marca-medible/>
- Eyzaguirre, R. Potenciando la Capacidad de Analisis y Comunicacion de los Proyectos de Construccion, mediante Herramientas Virtuales BIM 4D durante la Etapa de Planificacion. *Tesis de Pregrado*. Pontifica Universidad Catolica, Lima.
- Garcia. (27 de Noviembre de 2013). Más del 40% en Breña y La Victoria vive en viviendas alquiladas. *Gestion*, pág. 1.
- Garcia, J. Metodologia BIM en la realizacion de proyectos de construccion. Estudio de 6 viviendas adosadas en Gilet. *Tesis de Pregrado*. Universidad Politecnica de Valencia, Valencia.
- Gonzales. (20 de Marzo de 2018). Breña avanza firme en el desarrollo inmobiliario. *El Comercio*, pág. 1. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/brena-avanza-firme-desarrollo-inmobiliario-noticia-505968>
- Gonzales, E. (19 de Julio de 2019). Crece atractivo inmobiliario en zonas de Breña y La Victoria. *Gestion*, pág. 1. Recuperado de <https://gestion.pe/tu->

dinero/inmobiliarias/crece-atractivo-inmobiliario-zonas-brena-victoria-273594-noticia/

Gonzalez, E. Proyecto Metropoli: Plan de Inversion Inmobiliaria en Chile y Australia. *Tesis de Maestria*. Universidad de Chile, Santiago de Chile.

Inmogesco. (02 de Enero de 2018). *Manual de Marketing Inmobiliario*. Recuperado de Manual de Marketing Inmobiliario: <https://inmogesco.com/>

Inmogesco. (01 de Setiembre de 2019). Recuperado de <https://inmogesco.com/blog/big-data-inmobiliario/>

Jijon, J. Elaboracion de Plan de Marketing para el Proyecto Inmobiliario "Ciudad Alcira" en la Parroquia Camarones. *Tesis de Maestria*. Pontifica Universidad Catolica del Ecuador, Esmeraldas.

Luna, A. Desarrollo Inmobiliario de Viviendas y el Estudio de Viabilidad Economica de una Vivienda Multifamiliar en un Distrito de Lima Metropolitana. *Tesis de Pregrado*. Pontifica Universidad Catolica del Peru, Lima.

M.E.F. (09 de Setiembre de 2019). Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/estrategia-bim-peru/plan-bim-peru>

Marketing4food. (21 de Marzo de 2017). *Indicadores de Marketing*. Recuperado de Indicadores de Marketing: [https://www.marketing4food.com/glosario/indicadores-de-marketing/?fbclid=IwAR08uIT-mgrYxulzRi5EXCzoi6b1y-4j7W-bEoBID5EhbtK\\_MWscGMQwxw](https://www.marketing4food.com/glosario/indicadores-de-marketing/?fbclid=IwAR08uIT-mgrYxulzRi5EXCzoi6b1y-4j7W-bEoBID5EhbtK_MWscGMQwxw)

MEF. (09 de Diciemmbre de 2018). *Ministerio de Economia y Finanza*. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/estrategia-bim-peru>

Melej, M. Plan Internacionalizacion de una Empresa de Diseño Virtual Web para el Rubro Inmobiliario. *Tesis de Maestria*. Universidad de Chile, Santiago de Chile.

Menares, A. Optimizacion de un proyecto inmobiliario a travez de la implementacion de procesos tecnologicos en la coordinacion y gestion de proyectos. *Tesis de Maestria*. Universidad de Chile, Santiago de Chile.

Menares, M. Optimizacion de un Proyecto Inmobiliario a travez de la Implementacion de Procesos Tecnologicos en la Coordinacion y Gestion de Proyecto. *Tesis de Maestria*. Universidad de Chile, Santiago de Chile.

- Mendoza, N. (Junio de 27 de 2019). Recuperado de Re bajatuscuentas.: <https://rebajatuscuentas.com/pe/blog/que-entidades-financieras-dan-prestamos-hipotecarios>
- Mendoza, N. (01 de Mayo de 2019). *Re bajatuscuentas*. Recuperado de <https://rebajatuscuentas.com/pe/blog/que-tipo-de-vivienda-prefieren-los-peruanos-en-la-actualidad>
- Murakami, I. Evaluacion de un Proyecto de Desarrollo Inmobiliario consistente en un Edificio de Departamento de Tipo Medio en el Distrito Federal, empleado metodologia de Plan de Negocios. *Tesis de Maestria*. Universidad Iberoamericana, Mexico.
- Pacheco, C. (27 de Agosro de 2018). *Urbania*. Recuperado de <https://urbania.pe/blog/mercado-inmobiliario-2/brena-un-districto-en-la-mira-del-sector-inmobiliario/#prettyPhoto>
- Peru21. (16 de Marzo de 2018). Programas que te ofrece el Fondo MiVivienda. *Peru 21*, pág. 1. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/conoce-programas-ofrece-fondo-mivivienda-399586-noticia/>
- QuestionPro. (12 de Setiembre de 2019). *QuestionPro*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-de-mercado-inmobiliario/>
- Quiroz, Z. (14 de Junio de 2019). *BIMSUMMIT*. Recuperado de <http://bimsummit.pe/avances-de-la-adopcion-bim-en-el-peru/>
- Reinares, S., Saavedra, A., & Vera, F. Plan de Negocios: Produccion de Realidad Virtual para Marketing Inmobiliario Virtual View. *Tesis de Pregrado*. Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Salazar, J. (09 de Julio de 2019). *Coronado*. Recuperado de El CRM: <https://www.inmueblescoronado.com/que-es-el-crm-inmobiliario/>
- Salazar, M. Impacto Economico del uso de BIM en el desarrollo de los Proyectos de Coctrucion en la Ciudad Manizales. *Tesis de Maestria*. Universidad Nacional de Colombia, Manizales.
- Saldaña. (27 de Agosto de 2018). *Urbania*. Recuperado de <http://www.grupoinka.pe/blog/10->

Bre% C3% B1a% 20un% 20distrito% 20en% 20la% 20mira% 20del% 20Sector% 20Inmo  
biliario

- Saldaña, A. Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa SAC - Chiclayo 2014. *Tesis de Pregrado*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Salinas, J., & Ulloa, K. (2014). Implementacion de Bim en Proyectos Inmobiliarios. *Sinergia e Innovacion*, 243. Recuperado de file:///C:/Users/Magaly/Downloads/212-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1149-2-10-20141127%20(1).pdf
- Structuralia. (09 de Mayo de 2018). *Las Nuevas Tecnologías*. Recuperado de Las Nuevas Tecnologías: [https://blog.structuralia.com/las-nuevas-tecnologias-que-revolucionan-el-panorama-profesional-para-ingenieros-y-arquitectos?hs\\_amp=true&fbclid=IwAR2mAtRBAyphocBO\\_NBW\\_MnO4WAYD718UF3VWV9Wji1ca1qO7rQP6FogvZo](https://blog.structuralia.com/las-nuevas-tecnologias-que-revolucionan-el-panorama-profesional-para-ingenieros-y-arquitectos?hs_amp=true&fbclid=IwAR2mAtRBAyphocBO_NBW_MnO4WAYD718UF3VWV9Wji1ca1qO7rQP6FogvZo)
- Tacko SRL Construcciones. (2016). *Plan de Marketing Propuesto para la Empresa*. Cordova: Tacko SRL Construcciones. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/10410>
- Urbania. (23 de Marzo de 2019). Conoce cuánto cuesta el m2 en 23 distritos de Lima. *El Comercio*, pág. 1. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/urbania-conoce-cuesta-m2-distritos-lima-inmobiliaria-noticia-614978>
- Vega, E. (03 de marzo de 2018). Breña avanza firme en el desarrollo inmobiliario. *El Comercio*, pág. 1. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/brena-avanza-firme-desarrollo-inmobiliario-noticia-505968>
- Vicedo, M. (01 de Setiembre de 2019). *Vendomia*. Recuperado de <https://vendomia.com/que-es-un-crm-inmobiliario/>
- Vigil, A. (11 de Enero de 2019). *Eleconomista*. Recuperado de <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/9629180/01/19/Proyecciones-del-mercado-inmobiliario-para-el-2019.html?fbclid=IwAR2zvqp6JpusEyO9ZQqD8PIixHGtT4b-IHLXhVPlba6Ivp2Uf5dpY2SQQyI>
- Wu, A. (19 de Mayo de 2015). Más de 20 constructoras invierten en Breña atraídas por bajo costo de terrenos. *Gestion*, pág. 1.

Zambrano, M. Plan de Marketing Estrategico para posicionar la Marca de la Empresa Sorimun S.A. (Constructora-Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. *Tesis de Pregrado*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

## IX. Anexo

## 9.1. Matriz de consistencia

## TÍTULO DEL PROYECTO: “ESTRATEGIAS DE LAS INMOBILIARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS MULTIFAMILIARES EN EL DISTRITO DE BREÑA 2014 - 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES		INDICADOR	TIPOLOGIA DE INVESTIGACION	METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION	POBLACIÓN Y MUESTRA ESTUDIO
GENERAL	GENERAL	GENERAL	ASOCIADAS	SUPERVISION				
¿De qué manera influyen las Estrategias aplicadas por las Inmobiliarias para el Posicionamiento de la Construcción de Viviendas Multifamiliares en el Distrito de Breña 2014 - 2019?	Determinar la influencia de las Estrategias aplicadas por las Inmobiliarias reconociendo sus mejores técnicas y potencial, para lograr el Posicionamiento de la Construcción de Viviendas Multifamiliares.	Las Estrategias aplicadas por las Inmobiliarias influyen significativamente para el Posicionamiento de la Construcción de Viviendas Multifamiliares en el Distrito de Breña.	Estrategias	Posicionamiento	Reconocen tu marca. Conocimiento de tu marca. Redes sociales. Genera confianza.	<b>METODO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deductivo</li> </ul> <b>TIPO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptivo</li> <li>• Correlacional</li> <li>• Analítico</li> </ul> <b>NIVEL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relacional</li> </ul> <b>DISEÑO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observacional</li> <li>• Prospectivo</li> <li>• Transversal</li> <li>• Analítica</li> </ul>	<b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul> <b>INSTRUMENTOS.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>	<b>POBLACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inmobiliarias que construyeron Viviendas Multifamiliares en el Distrito de Breña durante el año 2014 - 2019.</li> </ul> <b>MUESTRA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 inmobiliarias que construyeron Viviendas Multifamiliares en el Distrito de Breña durante el año 2014 - 2019.</li> </ul>
ESPECIFICO	ESPECIFICO	ESPECIFICO						
¿De qué manera influye el análisis del diagnóstico de la Construcción de Viviendas Multifamiliares para el Posicionamiento?	Determinar la influencia del análisis del diagnóstico de la Construcción de Viviendas Multifamiliares, recopilando información acerca de los clientes, competidores y mercado inmobiliario.	El análisis del diagnóstico influye significativamente para el Posicionamiento.	Análisis del Diagnostico		Análisis del Sector construcción. Desarrollo Inmobiliario. Ubicación. Factor Precio. Políticas del estado. Área. Tipo de comprador. Bancas financieras. Aspectos tributarios.			
¿De qué manera influyen las Nuevas Tecnologías aplicadas por las Inmobiliarias para el Posicionamiento?	Determinar la influencia de las Nuevas Tecnologías aplicadas por las Inmobiliarias, reconociendo sus técnicas, herramientas, aplicaciones y dispositivos inteligentes.	Las Nuevas Tecnologías aplicadas por las Inmobiliarias influyen significativamente para el Posicionamiento.	Nuevas Tecnologías		Big data. CMR. Software y metodología. Smart Citie. Digitalización y metodología ágiles.			
¿De qué manera influye el Marketing aplicado por las Inmobiliarias para el Posicionamiento?	Determinar la influencia del Marketing aplicado por las Inmobiliarias, conociendo sus mediciones de venta y la satisfacción de sus clientes.	El Marketing aplicado por las Inmobiliarias influye significativamente para el Posicionamiento.	Marketing		Coste por Lead (CPL). El ingreso por ventas. El valor del cliente Calcular el ROI marketing.			

## 9.2. Validación y confiabilidad de instrumentos



Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

Profesionales formando profesionales  
ESCUELA UNIVERSITARIA DE POST GRADO

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y Nombres del Informante: MARIN MACHUCA, OLEGARIO
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: DOCENTE EUPG - UNFV
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO
- 1.4 Título del Proyecto: ESTRATEGIAS DE LAS INMOBILIARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA CONSTRUCCION DE VIVIENDAS MULTIFAMILIARES EN EL DISTRITO DE BREÑA 2014-2019
- 1.5 Autor del Instrumento: JUVENAL AQUINO CONDEZO

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

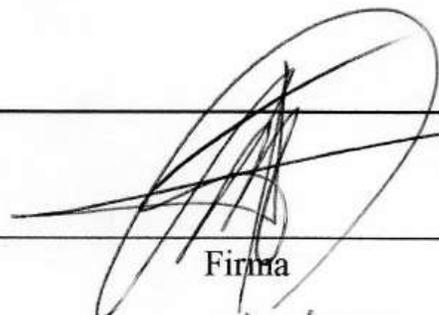
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy Buena					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95			
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			✓			
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables																				✓		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																				✓		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización y lógica																				✓		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				✓		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de Investigación																				✓		
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científicos																				✓		
8. COHERENCIA	Entre Indices, Indicadores																				✓		
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																				✓		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																				✓		

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

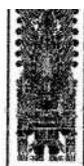
83

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Regular c) Buena d) Muy buena

Nombres y Apellidos:	OLEGARIO MARIN MACHUCA	DNI N°:	08810382
Dirección Domiciliaria:	M2-E, Lt. 27; Urb. LOS JARDINES. S.J.C.	Teléfono/ Celular.	999638815
Título Profesional	INGENIERO		
Grado Académico:	DOCTOR		
Mención	INGENIERIA		

  
 Firma

Lugar y Fecha... 21/07/2019



Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

Profesionales formando profesionales  
ESCUELA UNIVERSITARIA DE POST GRADO

**FICHA DE VALIDACIÓN**  
**INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y Nombres del Informante: ESENARRO VARGAS, DORIS  
 1.2 Cargo e Institución donde labora: EUPG - UNFV  
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO  
 1.4 Título del Proyecto: ESTRATEGIAS DE LAS INMOBILIARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA CONSTRUCCION DE VIVIENDAS MULTIFAMILIARES EN EL DISTRITO DE BREÑA 2014-2019  
 1.5 Autor del Instrumento: JUVENAL AQUINO CONDEZO

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

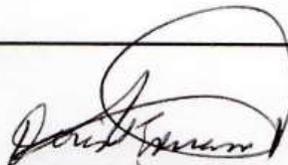
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy Buena					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95			
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			✓			
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables																				✓		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																				✓		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización y lógica																				✓		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				✓		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de Investigación																				✓		
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científicos																				✓		
8. COHERENCIA	Entre Indices, Indicadores																				✓		
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																				✓		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																				✓		

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Regular c) Buena d) Muy buena

Nombres y Apellidos:	DORIS, ESENNARRO VARGAS	DNI Nº:	09471808
Dirección Domiciliaria:		Teléfono/ Celular.	998624419
Título Profesional	ING. DE SISTEMAS		
Grado Académico:	DOCTORA		
Mención	MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE		



Firma

Lugar y Fecha... Lima, 21/7/19

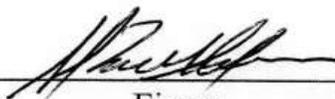


PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Regular c) Buena d) Muy buena

Nombres y Apellidos:	ABEL WALTER ZAMBRANO CABANILLAS	DNI Nº:	07216514
Dirección Domiciliaria:	CADIZ 155 – PUEBLO LIBRE	Teléfono/ Celular.	990995869
Título Profesional	INGENIERO		
Grado Académico:	DOCTOR		
Mención	INGENIERIA		



Firma

Lugar y Fecha *21 de Julio 2019*

### 9.3. Lista de Inmobiliarias que construyeron Viviendas Multifamiliares en el Distrito de Breña durante el año 2014 - 2019

ITEM	URBANIZACION /AA.HH/OTROS	TIPO DE VIA	NOMBRE DE VIA	N°	TIPO DE USO	N° PISOS	MODLIDAD DE APROBACION	INMOBILIARIA	AÑO
1		AVENIDA	VENEZUELA	1497	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	14	C	ORIGEN.	2019
2		AVENIDA	ARICA	1263	VIVIENDA MULTIFAMILIAR		C	QUATRO INMOBILIARIA.	2019
3		AVENIDA	ARICA	1125	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	21	C	BETANIA INMOBILIARIA.	2019
4		JIRON	PASTAZA	746	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	8	C	YOKE S.A.C.	2019
5		AVENIDA	AGUARICO	1198	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	12	C	CAT CORPORACION	2019
6	JORGE CHAVEZ	JIRON	ZORRITOS		VIVIENDA MULTIFAMILIAR		C	C&J CONSTRUCTORES.	2019
7		AVENIDA	BOLIVIA	1113	VIVIENDA MULTIFAMILIAR		C	ARMAS DOOMO.	2019
8		AVENIDA	ARICA	600	VIVIENDA MULTIFAMILIAR		C	PAZ CENTENARIO	2019
9	GENERAL FELIPE	AVENIDA	VARELA	879	VIVIENDA MULTIFAMILIAR		C	PROYEC INMOBILIARIA	2019
10		AVENIDA	VARELA	1666	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	14	C	CONSTRUCTORA INARCO.	2019
11		AVENIDA	JORGE CHAVEZ	1644	VIVIENDA MULTIFAMILIAR		C	ARTECO INMOBILIARIA	2019
12	GENERAL FELIPE	AVENIDA	VARELA	1960	VIVIENDA MULTIFAMILIAR		C	GRUPO T&C.	2019
13		AVENIDA	PEDRO RUIZ GALLO	282	VIVIENDA MULTIFAMILIAR		C	ESPACIO INMOBILIARIO	2019
14		JIRON	CENTENARIO	175	VIVIENDA MULTIFAMILIAR		C	COSAPI INMOBILIARIA.	2019

ITEM	URBANIZACION /AA.HH/OTROS	TIPO DE VIA	NOMBRE DE VIA	N°	TIPO DE USO	N° PISOS	MODLIDAD DE APROBACION	INMOBILIARIA	AÑO
15		AVENIDA	BRASIL 840	840	VIVIENDA MULTIFAMILIAR		C	COSAPI INMOBILIARIA.	2019
16	LOTIZACION FUNDO AZCONA	JIRON	INDEPENDENCIA	477-481	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	7	C	CONSTRUCTORA ZCL SAC.	2018
17	AZCONA	JIRON	INDEPENDENCIA	955	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	2	B	CORDOVA OLIVARES ROBERT.	2018
18	CHACRA COLORADA	JIRON	JORGE CHAVEZ	460	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	3	B	VIZCARRA PINO PATRICIA DEL ROCIO.	2018
19	PROVEEDORES UNIDOS	JIRON	LASTENIA LARRIVA DE LLONA	150	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	3	B	HERRERA VALENZUELA EMILIO	2018
20	BREÑA	JIRON	VARELA/OLMEDO	1270/400	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	7	C	PROYEC CONTRATISTA GENERALES SA.	2018
21	HUERTA IZQUIERDA DE CHACRA COLORADA	AVENIDA	REPUBLICA DE VENEZUELA	1489-1515	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	14	C	AE+BE SC.	2018
22	AZCONA	AVENIDA	ARICA	1263-1279	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	17	C	E.F PROYECTOS INMOBILIARIOS SAC.	2018
23	CHACRA COLORADA	JIRON	POMABAMBA	483	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	4	B	INVERSIONES ASC	2018
24	BREÑA	JIRON	JORGE CHAVEZ	238	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	8	C	INMOBILIARIA KREA SAC	2018
25	CHACRA COLORADA	JIRON	ZORRITOS	475	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	20	C	MEI INMOBILIARIA SAC	2018
26	GRDEN CITY	JIRON	CARAVELLI	1023-1025	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	5	B	LACUTA QUISPE CLAUDIO	2018
27	LOTIZACION FUNDO AZCONA	JIRON	JORGE CHAVEZ	1579-1581 1583-1585	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	12	C	TRIADA SAC	2018
28	GRDEN CITY	JIRON	HUARAZ	1264	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	8	C	INVERSIONES CESIA SAC	2018
29	CHACRA COLORADA	JIRON	GENERAL FELIPE VARELA	1421-1425 1429	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	14	C	TRIADA SAC	2018
30	LOTIZACION FUNDO AZCONA	JIRON	HUARAZ	1616-SUBLOTE	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	11	C	IMBC INMOBILIARIA SAC	2017
31	BREÑA	JIRON	FELIPE VARELA	1666-1678	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	1	B	CORPORACION INMOBILIARIA DE PROYECTOS SAC	2017

ITEM	URBANIZACION /AA.HH/OTROS	TIPO DE VIA	NOMBRE DE VIA	N°	TIPO DE USO	N° PISOS	MODLIDAD DE APROBACION	INMOBILIARIA	AÑO
32	AZCONA	JIRON	NAPO	746	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	1	B	MARIBEL ROCIO GUERRA PEREZ	2017
33	LOTIZACION FUNDO AZCONA	JIRON	JORGE CHAVEZ		VIVIENDA MULTIFAMILIAR	12	C	TRIADA SAC	2017
34	LOTIZACION FUNDO AZCONA	JIRON	YAPURA	372-376-380	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	5	C	ARI CONSTRUCCIONES SAC	2017
35	SAN GREGORIO	JIRON	LORETO	1561-1571 1573-1575	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	8	C	INMOBILIARIA R Y CONSTRUCTORA Y EDIFICACIONES SAC	2017
36	PROVEEDORES UNIDOS	JIRON	AGUAYTIA	154	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	4	B	SABINA MARIA ALBAN LOZANO	2017
37	CHACRA COLORADA	JIRON	LORETO	472	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	3	B	CORAS JUAN DE DIOS, EUSEBIO	2017
38	AZCONA	JIRON	CENTENARIO	348-348A	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	13	C		2017
39	GARDEN CITY	AVENIDA	REPUBLICA DE PORTUGAL	351-355	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	7	C	INVERSIONES JOYOMI SAC	2017
40	SAN LUIS GONZAGA III ETAPA	JIRON	HUANCABAMBA	1222-1235	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	6	C	IMC INMOBILIARIA SAC	2017
41	AZCONA	JIRON	PASTAZA	678-680 682-684	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	5	C	PROHOME PROMOTORES INMOBILIARIOS SAC	2017
42	BREÑA	JIRON	FELIPE VARELA	1666-1670 1672-1678	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	15	C	CORPORACION INMOBILIARIA DE PROYECTOS SAC	2017
43	CHACRA COLORADA	JIRON	YURUA	366-370 380	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	5	B	DAVALOS DE LA CRUZ FELIPE	2017
44	BREÑA	JIRON	OLMEDO	438	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	6	C	FG INGENIERIA Y CONSTRUCCION SAC	2017
45	LOTIZACION FUNDO AZCONA	JIRON	JORGE CHAVEZ	1644-1652	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	12	C	ARTECO INMOBILIARIA Y PROYECTO 14 SAC	2017
46	LOTIZACION FUNDO AZCONA	JIRON	HUARAZ	1616	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	11	C	IMC INMOBILIARIA SAC	2017
47	SAN LUIS GONZAGA	JIRON	PILCOMAYO	637	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	5	B	ENCISO YALLI BERNABE, CASTILLO CHACON RICARDO M.	2017
48		JIRON	INDEPENDENCIA	1031-1039 1057	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	3	B	SUAREZ CASTRO NELLY MARIA	2017

ITEM	URBANIZACION /AA.HH/OTROS	TIPO DE VIA	NOMBRE DE VIA	N°	TIPO DE USO	N° PISOS	MODLIDAD DE APROBACION	INMOBILIARIA	AÑO
49	AZCONA	JIRON	AGUARICO	1029	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	5	B	LUCIANO ZEGARRA ROSAURA NATHALY	2017
50	BREÑA	JIRON	GRAL. FELIPE VARELA/OLMEDO	1270/400	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	13	B	PROYECT CONTRATISTAS GENERALES SA	2017
51	GARDEN CITY	AVENIDA	REPUBLICA DE PORTUGAL	438	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	3	B	CANAZA CONDORI SEGUNDINA	2017
52	GARDEN CITY	AVENIDA	REPUBLICA DE PORTUGAL	255	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	7	C	INVERSIONES JOYOMI SAC	2017
53	CHACRA COLORADA	JIRON	JANGAS	542	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	3	B	FAJARDO MORALES JUAN Y MARQUEZ BARBOZA MIRIAM	2017
54	GARDEN CITY	AVENIDA	BRASIL	840	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	28	C	COSAPI INMOBILIARIA Y GRUPO LAR DESARROLLOS INMOBILIARIOS SAC	2017
55	CHACRA COLORADA	JIRON	CARHUAZ	1043	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	5	B	OVIEDO CARMONA JOSE GUSTAVO	2017
56	FUNDO CHACRA COLORADA	JIRON	RECUAY		VIVIENDA MULTIFAMILIAR	5	B	CONSTR	2016
57	CHACRA COLORADA	JIRON	FELIPE VARELA	1381-1389	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	5	B	RL INGENIEROS PERU SAC	2016
58	CHACRA COLORADA	AVENIDA	VENEZUELA	1489-1515	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	14	C	AE+BE SAC	2016
59	CHACRA COLORADA	JIRON	RECUAY	943-951	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	5	B	GROUP MD SAC	2016
60	SAN LUIS GONZAGA I ETAPA	JIRON	ESQ. GENERAL JOSE ANTONIO VIDAL	915-925	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	12	C	CAT CORPORACION SAC	2016
61	BREÑA	JIRON	OLMEDO	438	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	6	C	FG INGENIERIA Y CONSTRUCCION SAC	2016
62	GARDEN CITY	AVENIDA	BRASIL	840	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	28	C	COSAPI INMOBILIARIA Y GRUPO LAR DESARROLLOS INMOBILARIA SAC	2016
63	LOTIZACION DEL FUNDO AZCONA	JIRON	HUARAZ	1616	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	11	C	LMBC INMOBILIARIA SAC	2016
64	AZCONA	JIRON	RESTAURACION	1363	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	8	C	URANITA EDIFICACIONES SAC	2015

ITEM	URBANIZACION /AA.HH/OTROS	TIPO DE VIA	NOMBRE DE VIA	N°	TIPO DE USO	N° PISOS	MODLIDAD DE APROBACION	INMOBILIARIA	AÑO
65	SAN LUIS GONZAGA	JIRON	FEDERICO VILLAREAL	337	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	2	C	MARIA CONSUELO MELENDEZ CALDAS Y JOSE ANTONIO MELENDEZ CALDAS	2015
66		JIRON	GRAL. FELIPE VARELA	932	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	8	C	PROYEC CONTRATISTAS GENERALES SA	2015
67		JIRON	PROL. GRAL. VIDAL	1192	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	4	B	SIXTO CUTISACA CONDORI MAXIMILIANA FLORA CAYLLAHUA MAMANI	2015
68		PASAJE	RIO SANTIAGO	144	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	4	B	BERBARDINO PARIAN GARCIA	2015
69	GARDEN CITY	JIRON	PICHINCHA	199	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	3	B	CESAR ENRIQUE CHAPARRO MALDONADO AIXA CHAPARRO SALINAS	2015
70	GARDEN CITY	AVENIDA	BRASIL	840	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	28	C	COSAPI INMOBILIARIA Y GRUPO LAR DESARROLLOS INMOBILIARIOS SAC	2015
71	AZCONA	JIRON	CENTENARIO	352	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	5	B	ANGELA FATIMA LLAULLIPOMA HUARINGA	2015
72	SAN LUIS GONZAGA I ETAPA	JIRON	GRAL. JOSE VIDAL Y JR. NAPO	997/915-925	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	12	C	CAT CORPORACION SAC	2015
73	BREÑA	JIRON	JANGAS	568	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	4	B	MARCOS RUBEN ALEJANDRO CALDAS TORRES CECILIA CALDAS TORRES	2015
74	CHACRA COLORADA	JIRON	ZORRITOS		VIVIENDA MULTIFAMILIAR	20	C	PROMOTORA INMOBILIARIA ZORRITOS SAC	2015
75	28 DE JULIO	JIRON	MARIANO CORNEJO	916	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	4	B	GUILLERMINA DURAN RODRIGUEZ DE HERRERA JESSICA MILAGRITOS HERRERAR DURAND	2015
76	CHACRA COLORADA	JIRON	AGUARICO	391	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	6	C	V Y V GROUP SAC	2015
77	GARDEN CITY	JIRON	GRAL. FELIPE VARELA	855	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	11	B	ELIDEE ANTONIA GODOY HERNANDEZ	2014
78	SAN LUIS GONZAGA	JIRON	CASTROVIREYNA	750	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	3	B	FERNANDEZ CACHIS DE ROSILLO ROSA	2014

ITEM	URBANIZACION /AA.HH/OTROS	TIPO DE VIA	NOMBRE DE VIA	N°	TIPO DE USO	N° PISOS	MODLIDAD DE APROBACION	INMOBILIARIA	AÑO
79	PROVEEDORES UNIDOS	JIRON	PEDRO RUIZ	961	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	7	B	ALKAPALKA CONTRATISTAS GENERALES SAC	2014
80	CHACRA COLORADA	JIRON	MANTARO	254	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	3	B	SANTA MARIA SERRALLES JUAN Y GARCIA PEÑAFIEL JULIO	2014
81	BREÑA	JIRON	BREÑA	247-251 257	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	4	B	BALLARTA GUEVARA LILY ROSA	2014
82	CHACRA COLORADA	AVENIDA	BOLIVIA	1132	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	5	B	CRISTINA ISABEL PIMENTEL REYES Y/O PROYECTOS E INVERSIONES LUPA SA	2014
83	CHACRA COLORADA	JIRON	ZORRITOS	859	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	16	C	PROMOTORA INMOBILIARIA ZORRITOS SAC	2014
84	BREÑA	JIRON	PARIACOTO	362-364	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	1	B	ARMABRAES CORPORATION SAC	2014
85	CHACRA COLORADA	PASAJE	LAS CAUTIVAS	303-307	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	4	B	LEZAMA MONDALGO MICHAEL ANGEL / EZAMA MONDALGO HUNTE DAVID	2014
86	BREÑA	AVENIDA	LORETO	1561-1565 1571-1573 1575	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	9	C	INMOBILIARIA R Y C CONSTRUCTORA EDIFICACIONES SAC	2014
87	GARDEN CITY	AVENIDA	REPUBLICA PORTUGAL	351-355	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	5	B	IVERSIONES JOYOMI SAC	2014
88	GARDEN CITY	AVENIDA	REPUBLICA PORTUGAL	149	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	4	B	ESPINOZA ROJAS ICTOR REYNALDO	2014
89	CHACRA COLORADA	AVENIDA	VENEZUELA	1160	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	4	B	MORENO ALVAREZ VICENTA LOURDES	2014
90	BREÑA	JIRON	INDEPENDENCIA	638-638A	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	5	B	LAZARO CERRON ENRIQUE CAMILO	2014
91	GARDEN CITY	AVENIDA	JUAN PABLO FERNANDINI	506-512	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	3	B	WILLMS APPEL DE DENEGRI HELGA	2014
92	BATIEVSKY	JIRON	PUCALLPA	345-351	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	2	B	BAZAN GAVIDES CARMEN MATUTINA	2014
93	CHACRA COLORADA	JIRON	JORGE CHAVEZ	238	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	8	B	INMOBILIARIA KREA SAC	2014
94	CHACRA COLORADA	JIRON	PARIACOTO	362-364	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	2	B	ARMABRES CORPORATION SAC	2014

ITEM	URBANIZACION /AA.HH/OTROS	TIPO DE VIA	NOMBRE DE VIA	N°	TIPO DE USO	N° PISOS	MODLIDAD DE APROBACION	INMOBILIARIA	AÑO
95	BREÑA	JIRON	INDEPENDENCIA	944	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	4	B	CESAR ANTONIO TAME VILCA	2014
96	CHACRA COLORADA	JIRON	CHAVIN	201	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	3	A	RUIZ RUIS NESTOR	2014
97	CHACRA COLORADA	JIRON	SUCCHA	121	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	4	B	JIMENEZ APAZA JUAN HUMBERTO	2014
98	SAN LUIS GONZAGA	JIRON	FEDERICO VILLAREAL	130	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	6	C	LAPPZA ORGANIZACIÓN INMOBILIARIA SA	2014
99	GARDEN CITY	AVENIDA	VENEZUELA	882-884 886	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	3	B	MP CONSTUCTORA EIRL	2014
100	CHACRA COLORADA	JIRON	RECUAY	616-618	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	4	B	VASQUEZ QUIROZ MOISES	2014
101	CHACRA COLORADA	JIRON	HUANTAR	101-102	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	3	B	ISAAC RIOS RIVERA Y CLARA RIOS ZEVALLOS	2014
102	NUEVA AZCONA	JIRON	PASTAZA	1160-1162	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	4	B	JORGE Y MILDRELA PAREDES ORDOÑES	2014
103	SAN LUIS GONZAGA	JIRON	RESTAURACION	569	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	4	B	JHOY ROSSY JIMENEZ AREVALO	2014
104	FUNDO AZCONA	JIRON	CENTENARIO	348-348A	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	4	B	INVERSIONES CONSTRUCTIVA SAC	2014
105	BREÑA	JIRON	GRAL. FELIPE VARELA	138-1050	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	7	B	CORPORACION YSIQUE SAC	2014
106	GARDEN CITY	JIRON	GRAL. FELIPE VARELA	S/N	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	14	C	TRIADAS AC	2014
107	GARDEN CITY	JIRON	PICHINCHA	667-671	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	7	B	CATALAN CAMARA MARIO	2014
108	FUNDO AZCONA	JIRON	CASTROVIREYNA	457	VIVIENDA MULTIFAMILIAR	3	B	MAXIMILIANA HUAQUITEMPLO ORIZANO	2014
<b>FUENTES:</b>	<a href="http://munibrena.gob.pe/tramites/licencia-de-edificacion.html">http://munibrena.gob.pe/tramites/licencia-de-edificacion.html</a> <a href="https://nexoinmobiliario.pe/busqueda/venta-de-departamentos-o-casas-en-bre%C3%B1a-lima-lima-150105">https://nexoinmobiliario.pe/busqueda/venta-de-departamentos-o-casas-en-bre%C3%B1a-lima-lima-150105</a>								