

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN
TITULACIÓN POR EXAMEN PROFESIONAL**



**“PLAN INTEGRADO DE MARKETING PARA UN EMPRESA
DEL RUBRO INMOBILIARIO”**

**TRABAJO MONOGRÁFICO PRESENTADO POR
HUGO ALONSO MEJÍA CISNEROS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Lima – Perú

2018

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2	OBJETIVOS	3
1.2.1	OBJETIVO PRINCIPAL	3
1.2.2	OBJETIVO ESPECÍFICO.....	3
1.3	JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3.1	CONVENIENCIA.....	3
1.3.2	RELEVANCIA SOCIAL.....	3
1.3.3	IMPLICACIONES PRÁCTICAS.....	3
1.3.4	VALOR TEÓRICO.....	3
1.3.5	UTILIDAD METODOLÓGICA.....	4
1.4	LIMITACIONES.....	4
II.	REVISIÓN LITERATURA.....	5
2.1	ANTECEDENTE.....	5
2.2	MARCO TEÓRICO.....	6
2.2.1	MARKETING.....	6
2.2.2	BRANDING.....	8
2.2.3	PLAN DE MARKETING.....	9
2.2.4	FUNDAMENTOS DE MARCA.....	13
2.2.5	DISCIPLINA DE VALOR.....	16
2.2.6	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	16
2.2.7	CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	19
2.2.8	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	22
2.3	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	25
III.	METODOLOGÍA.....	26
3.1	LUGAR.....	26
3.2	TIPO DE ESTUDIO.....	26
3.3	DISEÑO.....	26

3.4	TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	26
3.5	POBLACIÓN.....	27
3.6	MUESTRA.....	27
IV.	RESULTADOS.....	28
4.1	RESULTADOS.....	28
4.1.1	DEFINICIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA.....	28
4.1.2	ESTABLECIMIENTO DEL TARGET ESTRATÉGICO E INSIGHT DEL CONSUMIDOR.....	43
4.1.3	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	45
4.1.4	ESTABLECIMIENTO DEL MIX DE MEDIOS Y PRESUPUESTO.....	46
4.2	DISCUSIÓN.....	50
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
	CONCLUSIONES.....	52
	RECOMENDACIONES.....	53
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
	ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Diferencia entre el marketing uno punto cero, dos punto cero y tres punto cero.....	8
Cuadro 2: Marcas con mayor valor de marca (en millones).....	9
Cuadro 3: Atributos valorados por clientes.....	29
Cuadro 4: Principales empresas inmobiliarias.....	31
Cuadro 5: Producto bruto interno y demanda interna 2008 a 2017-I.....	35
Cuadro 6: Tabla de consistencia lógica.....	56
Cuadro 7: Respuesta de clientes a pregunta ¿con quienes vives?.....	58
Cuadro 8: Respuesta de clientes a pregunta ¿cuál es tu principal ocupación?.....	58
Cuadro 9: Respuesta de clientes a pregunta ¿cuál es tu rango de ingresos familiares?.....	59
Cuadro 10: Respuesta de clientes a pregunta ¿por qué compra un lote?.....	59
Cuadro 11: Respuesta de clientes a pregunta ¿en cuánto tiempo piensas construir?.....	60
Cuadro 12: Respuesta de clientes a pregunta ¿cómo se enteró de Menorca?.....	60
Cuadro 13: Respuesta de clientes a pregunta ¿qué periódico usas al comprar un lote?.....	61
Cuadro 14: Respuesta de clientes a pregunta ¿cómo calificaría la calidad de las urbanizaciones?.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Generación y captación del valor del cliente.....	10
Gráfico 2: Comparación de Plan de marketing.....	12
Gráfico 3: Fortaleza y estatura de marca.....	14
Gráfico 4: Escalera de beneficio.....	16
Gráfico 5: Análisis FODA.....	19
Gráfico 6: Nueva línea gráfica.....	46
Gráfico 7: Nueva línea gráfica en vía pública.....	48
Gráfico 8: Nueva línea gráfica dentro del proyecto.....	49
Gráfico 9: Nueva línea gráfica en volantes.....	49
Gráfico 10: Encuestas para entrevistas a clientes.....	57

RESUMEN

Actualmente las empresas viven en un mundo de constantes cambios dentro de los cuales, los requerimientos de los clientes van evolucionando y las empresas tienen la necesidad de adaptarse para poder mantener su ventaja competitiva. El marketing también se adaptó a los cambios del mundo, creándose nuevas corrientes como el marketing uno punto cero, marketing dos punto cero y en los últimos años el marketing tres punto cero. En este trabajo se explicará las herramientas para poder establecer un plan integrado de marketing, para todo tipo de empresa, teniendo en cuenta los nuevos conceptos del marketing tres punto cero.

La principal problemática expuesta en el trabajo es ¿De qué manera se podrá lograr que la marca de una empresa inmobiliaria tenga una estrategia de marketing coherente en el tiempo para lograr un posicionamiento? Para conseguir resolver la problemática se planteó como objetivo principal del trabajo “Elaborar el plan integrado de marketing de una empresa inmobiliaria para definir la estrategia de marketing y construir un posicionamiento de la marca”, que a su vez tiene como objetivos secundarios analizar la situación actual de la marca, establecer el target estratégico y el insight del consumidor, definir la estrategia de marketing y finalmente establecer el mix de medios con el presupuesto de marketing.

El trabajo tiene como lugar de implementación una empresa inmobiliaria con presencia en Lima, Ica y Chiclayo, entendiéndose con esto todos los puntos de venta que la marca posee. El estudio es de carácter descriptivo y no experimental transversal, el cual tendrá como herramienta de recolección de datos entrevistas a través de cuestionarios.

Dentro de las conclusiones que se detallan en el presente trabajo tenemos que, al definir claramente el plan integrado de marketing de la empresa inmobiliaria se establece a un mensaje único “Haz realidad tu hogar soñado”. Por otro lado, se estableció el target estratégico como “Familias de nivel socio económico C-D de edades de veinticinco a cincuentaicinco que tienen un comportamiento aspiracional con deseos de obtener su casa propia en un lugar seguro para sus familias y poder obtener una mejora en su vida”.

La recomendación principal al implementar el plan integrado de marketing es mantenerlo por dos o tres años, cambiando cada año el concepto de campaña. Hay que tener en cuenta que es un documento vivo, esto significa que siempre puede tener algunos ajustes o variantes conforme vaya cambiando diversos factores, lo importante es tener claro qué factores cambian y como ajustar el plan integrado, siempre bajo la misma línea directriz.

Palabras Clave: Marketing, Insight, Estrategia

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Descripción del problema

La empresa inmobiliaria tiene como principal actividad económica la venta de terrenos y casas por medio de la creación de urbanizaciones en diferentes localidades del Perú. En total se han creado dieciséis proyectos, de los cuales nueve se encuentran actualmente en venta al público en cuatro zonas geográficas:

- Carabayllo con cuatro proyectos.
- Pachacamac con un proyecto.
- Ica con tres proyectos.
- Chiclayo con un proyecto.

La empresa tiene más de veinte años de experiencia en el sector inmobiliario, pero a pesar de este tiempo no se ha podido construir un equity de marca, lo cual se ve en el bajo nivel de recordación de la marca y en el bajo nivel de top of mind.

Al no haber tenido un horizonte definido e interiorizado por todos los actores del proceso de venta, genera que la forma de comunicación haya variado con el transcurso del tiempo no pudiendo posicionar una característica de la marca en la mente del consumidor, a pesar de tener productos de una calidad superior al promedio del mercado.

Dentro de las principales problemáticas de la marca que se buscará solucionar en el presente trabajo se tiene:

- Falta de estrategia de marketing a largo plazo: La empresa ha basado sus comunicaciones en objetivos de corto plazo, sin buscar un objetivo a largo plazo que permita construir un valor de marca en el tiempo.

- Carencia de unidad gráfica: En los diversos canales de comunicación que posee la marca no se comunica la misma línea gráfica, lo que perjudica la recordación de la marca.
- Falta de identificación del target estratégico e insight del consumidor: La falta de definición del target hace que la publicidad no llegue a los clientes potenciales o en su defecto llega, pero con un costo de alcance muy alto debido a que no se tiene una buena segmentación. El conocer el insight del consumidor nos asegura que, nuestra comunicación sea más impactante al momento de llegar al cliente.
- Bajo posicionamiento: El lograr un buen posicionamiento hace que el cliente reconozca un valor inherente a la marca y a su vez aumente la percepción de valor. En este caso, la carencia de esta hace que el producto sea uno más del mercado.
- Mix de medios deficiente: El no tener clara la estrategia de marketing a seguir hace que la elección de medios publicitarios a usar no sea la idónea para el tipo de cliente que la marca posee.

1.1.2 Formulación del problema

- Interrogante principal:

¿De qué manera se podrá lograr que la marca de una empresa inmobiliaria tenga una estrategia de marketing coherente en el tiempo para lograr un posicionamiento?

- Interrogantes secundarios:
 - a) ¿Cuál es la situación actual de la marca y qué factores afectan su entorno?
 - b) ¿Cuál es el target estratégico y el insight del consumidor de la marca?
 - c) ¿Cuál es la estrategia de marketing de la marca?
 - d) ¿Cuál es el mix de medios que debe tener la marca?

1.2 Objetivos:

1.2.1 Objetivo principal:

Elaborar el plan integrado de marketing de una empresa inmobiliaria para definir la estrategia de marketing y construir un posicionamiento de la marca.

1.2.2 Objetivos secundarios:

- a) Definir la situación actual de la marca realizando un análisis interno y externo.
- b) Establecer el target estratégico y el insight del consumidor de la marca.
- c) Definir la estrategia de marketing de la marca.
- d) Establecer el mix de medios y la distribución del presupuesto de la marca.

1.3 Justificación

1.3.1 Conveniencia

El presente trabajo define el plan integrado de marketing de una empresa inmobiliaria, con lo cual la empresa tendrá definido de una manera clara y coherente la forma de comunicación para el cliente, logrando posicionar un valor agregado de los productos en la mente del consumidor.

1.3.2 Relevancia

En el trabajo se muestra un esquema para la elaboración del plan integrado de marketing, que podrá ser usado por diversas empresas independientemente del rubro, para tener una estrategia de marketing coherente y consistente con la finalidad de aumentar el valor de la marca.

1.3.3 Implicaciones prácticas

El plan integrado de marketing está pensado para utilizarse de dos a tres años, con lo cual la empresa mantendrá una forma de comunicación sólida hacia el cliente durante este periodo de tiempo, independientemente de las personas que se encuentren trabajando en el área de marketing o de los diversos factores que puedan influir en el proceso de comunicación.

1.3.4 Valor teórico

El trabajo muestra una forma de elaboración del plan integrado de marketing, mezclando diversos conceptos de marketing como las fuerzas de Porter, el análisis P.E.S.T.E., las cinco Ps del marketing, entre otras, en una forma estructurada y clara para poder obtener un plan sólido que considere desde los factores internos y externos que influyen en la empresa hasta el objetivo de la comunicación de marketing y el mix de medios.

1.3.5 Utilidad Metodológica

La elaboración del plan de marketing, al tener una estructura definida y considerar diversas teorías del marketing que han sido validadas y sistematizadas, podrá ser utilizado como referencia para otras investigaciones similares para empresas de diversos rubros.

1.4 Limitaciones

La información obtenida de la empresa como de los clientes a los cuales se les ha entrevistado pertenece a la empresa inmobiliaria, por lo cual el acceso a esta información es limitado de acuerdo al nivel de confidencialidad que se maneja.

El estudio se realiza a mediados de agosto del 2017, por lo que todo el estudio se basa en los datos disponible a la fecha indicada.

La implementación del plan integrado de marketing se realizó en todos los canales de comunicación de la marca, como también en los puntos de venta en Lima (Carabayllo y Pachacamac), Ica y Chiclayo.

Si bien la estructura del plan integrado del marketing se podrá utilizar en diversos rubros empresariales, la información que se expone en el trabajo se limita netamente a la realidad de la empresa inmobiliaria de urbanizaciones.

CAPITULO II: REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Gonzales. E (2015) en el trabajo de investigación para optar la licenciatura en Administración titulada “Plan de Marketing para recuperar la participación de mercado de la línea de cubertería de Mochica” nos demuestra como con el plan de marketing la empresa logró, en la línea de cubertería de Mochica, recuperar la participación de mercado en 4 por ciento e incrementar las ventas en un 18 por ciento.

El plan de marketing puede servir para muchos objetivos, en este trabajo se ve uno de ellos, recuperar la participación de mercado que llevó a la empresa a un aumento de las ventas.

Portillo. M et al. (2013) en la tesis titulada “ Propuesta de comunicaciones integradas de marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España” evaluó una propuesta de comunicación integrada para posicionar al país de El Salvador como un destino turístico en España, donde determinó la importancia de comunicar un mensaje coherente y único en los diversos canales de comunicación para poder posicionar en la mente de los españoles los atributos del país con el objetivo de aumentar las visitas de turistas.

Lo importante del trabajo realizado por Portillo es como un plan de marketing puede posicionar en la mente de los consumidores las marcas y por ende sus productos, explotando el valor diferencial de la empresa.

Doig, S. (2012) en la tesis para optar el grado de titulada , nombrada “ Plan estratégico de marketing del Cenfutur para la carrera especializada de guía oficial de turismo” analizó el estado actual de la carrera llegando a la conclusión que la carrera de guía de turismo no tenía el crecimiento que tenía el turismo año a año. En base a esto planteó una estrategia de marketing considerando que el mercado objetivo estaba creciendo y demostró que las acciones que se encontraban expuestas en el plan eran rentables obteniendo un VAN positivo.

Doig demuestra la importancia de analizar el estado actual de la marca y de la empresa, determinar las debilidades y fortalezas que poseen, para trabajar una estrategia que permita reducir las debilidades y aprovechar las fortalezas.

Torres, L. (2011) en el trabajo científico titulado “Propuesta de un plan de marketing para una marca personal” nos demuestra como el plan de marketing no solo puede ser implementado en el aspecto empresarial sino también en el aspecto personal, Torres se basó en los mismos principios empresariales para que la marca personal pueda obtener una diferenciación respecto a los demás, basándose en una estrategia de comunicación personal que tiene coherencia en todos los aspectos.

Como se puede observar en los diversos estudios encontrados, el plan de marketing puede ser usado en diversas empresas, incluso se puede usar en la creación de una marca personal, para poder posicionar en la mente del consumidor o de las personas en general una percepción de lo que nosotros queremos comunicar.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Marketing

Antes de pensar en un plan integrado de marketing se debe definir cuál es el concepto de marketing. Muchos autores lo han descrito de diversas formas y a continuación se expondrá algunas de las más importantes definiciones:

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) definen el marketing en su forma más básica como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.”

Por otro lado, Millán. A et al. (2013) dan otra definición donde pone al marketing más como una ciencia de la siguiente forma: “El Marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes”

El marketing a lo largo del tiempo ha ido variando en la definición y el alcance, conforme va cambiando el mundo, teniendo siempre nuevos enfoques sobre lo que el cliente necesita y lo que la empresa debe de ofrecerle, pasó de ser un simple proceso de intercambio de productos o servicios a buscar una relación orientada al cliente.

Kotler, P. et al. (2010) definen la evolución del marketing en tres etapas fundamentales las cuales se denominan Marketing uno punto cero, dos punto cero y tres punto cero las cuales se explicarán a continuación:

a) El Marketing uno punto cero, era el marketing orientado al producto, consistía en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo. Básicamente las empresas buscaban satisfacer las necesidades del mercado, buscando que un producto estandarizado satisfaga a un mercado de masas.

b) El Marketing dos punto cero surge en la era de la información, donde el consumidor es quien define el valor de los productos y la empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. Las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores.

c) El Marketing tres punto cero es el marketing que se encuentra naciendo en la actualidad centrada en los valores. Se cambia la perspectiva de considerar a un simple consumidor, por un consumidor que busca no solo satisfacer sus necesidades sino tener un mundo mejor. Los consumidores se inclinarán por empresas que demuestren que dentro de su misión, visión y valores busquen satisfacer al cliente, pero también contribuir con el mundo.

En el cuadro uno, se explica a detalle el cambio que ha sufrido el marketing uno punto cero, dos puntos cero y tres puntos cero y los principales factores que intervienen en el proceso dejando claro que el marketing va evolucionando a lo largo del tiempo.

Cuadro 1: Diferencia entre el Marketing uno punto cero, dos punto cero y tres punto cero.

Concepto	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivos	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución comercial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado de la empresa	Mercado de masas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de productos	Diferenciación, posicionamiento corporativo y del producto	Valores
Directrices de marketing	Especificaciones del producto funcional y emocional	Misión, visión y valores corporativos funcional y emocional	Proposición de valor funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

FUENTE: Kotler, P. et al. 2010

2.2.2 Marca o Branding

Una vez definido qué es el marketing se debe de tener claro el concepto de marca, el cual será un elemento importante en todo el trabajo de investigación.

Hay una infinidad de definiciones sobre qué es la marca, donde nos centraremos en una en particular, según Kotler, P. et al. (2010), que indica que la marca es "... ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es, en esencia, la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"

Según Lane, K. (2008), la Asociación Americana de Marketing (AAA) define los elementos de una marca como " nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia".

La marca es uno de los pilares actuales de las empresas a pesar de ser un activo intangible, que al ser bien trabajado puede obtener mucho valor lo cual se denomina equity de marca o capital de marca. Por citar algunos ejemplos de las marcas con un valor de millones de dólares se tiene a Apple, Nike, Coca Cola, Ikea, Google, entre otras.

El cuadro dos muestra el top cinco de las marcas más valiosas del mundo, cabe resaltar que la industria tecnológica encabeza la lista dado que tiende a adaptarse mejor a los cambios actuales.

Cuadro 2: Marcas con mayor valor de marca (en millones)

Marca	Valor	Variación anual	Industria
Apple	154,100 dólares	6%	Tecnología
Google	82,500 dólares	26%	Tecnología
Microsoft	75,200 dólares	9%	Tecnología
Coca-Cola	58,500 dólares	4%	Bebidas
Facebook	52,600 dólares	44%	Tecnología

FUENTE: Forbes 2016

2.2.3 Plan de Marketing

El plan de marketing tiene muchas definiciones, dentro de las cuales Lehmann, D. & Winer, R. (2007) la describen de una forma práctica como “El plan de marketing es un documento escrito que contiene las directrices de los programas y asignaciones de marketing del centro de negocios a lo largo del periodo de planeación”

El mismo autor define el plan de marketing en un esquema que debe contener las siguientes etapas:

- I) Resumen Ejecutivo
- II) Análisis de la situación
- III) Objetivos
- IV) Estrategia de marca
- V) Programas de apoyo de marketing
- VI) Documentos financieros (presupuestos)
- VII) Monitores y control
- VIII) Planes de contingencia

Otra definición de plan de marketing la dan Lamb, C. et al. (2014) los cuales la definen como “La planeación es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado. La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en

el ambiente del mercado. La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing.”

El esquema que presentan del plan de marketing es el siguiente:

- I) Misión y visión de negocio
- II) Objetivos de marketing
- III) Análisis situacional
- IV) Selección del mercado objetivo
- V) 4 Ps del marketing
- VI) Implementación

Hay una infinidad de formas en las cuales se puede presentar el plan de marketing, las cuales son válidas. A pesar de la diferencia siempre habrá elementos comunes en todos los planes de marketing los cuales tendrán:

- a) Definición de la visión
- b) Objetivos del negocio
- c) Análisis situacional
- d) Definición del mercado objetivo
- e) Establecimiento de los componentes del mix de marketing.

El gráfico uno detalla los pasos del proceso de marketing comenzando por entender el mercado y el cliente, como punto básico y fundamental, y como esto se traduce en lo que la empresa desea, que es crear utilidad y ganancias.

Gráfico 1: Generación y captación del valor del cliente



FUENTE: Kotler & Armstrong. 2010

En estos momentos se ha definido lo que es el plan de marketing, el siguiente paso es definir la diferencia entre el plan de marketing y el plan integrado de marketing. La palabra integrado cambia todo el concepto del plan de marketing.

Los planes vistos y explicados líneas arriba definen como llegar a nuestro cliente o público objetivo mediante el mejor mix de medios posible. El plan integrado de marketing utiliza esta base, pero incluye de una manera más profunda al cliente objetivo buscando conocer la motivación de la categoría, el insight del consumidor, identificar al cliente core y romper la traba mental que se pudiera tener respecto al producto o a la marca.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013) nos hablan acerca del marketing integrado de la siguiente forma:

“Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes...Las empresas excepcionales de marketing que crean valor, desarrollan programas de marketing integrados que entregan valor y satisfacción, y construyen relaciones fuertes con el cliente. A cambio, captan valor de los clientes en forma de ventas, utilidades y capital del cliente”

De la misma forma que el concepto de marketing ha migrado de ser un marketing enfocado a productos a ser un marketing enfocado a personas, de la misma forma el plan de marketing incluye nuevos elementos que ayudarán a tener como foco principal al cliente y las verdaderas motivaciones que tiene, con la finalidad de poder tener una estrategia de comunicación mucho más clara y efectiva para nuestro target.

El gráfico dos detalla las principales diferencias que existe entre el esquema clásico del marketing y el marketing integrado, el cuál tiene como principal objetivo identificar por qué el cliente no compra y enfocar la estrategia a romper esta “traba mental”

Gráfico 2: Comparación del plan de marketing

Esquema clásico	Marketing Integrado
<ul style="list-style-type: none">• Target definido a nivel demográfico y psicográfico.• No identifica la traba mental del consumidor.• La comunicación del plan no responde necesariamente a lo que se necesita para activar el consumo de nuestra marca.	<ul style="list-style-type: none">• Target definido a nivel comportamiento, creencia o actitud hacia la marca.• Identifica que creencia o actitud debemos cambiar para que el consumidor nos compre.• Identifica cual es la comunicación central del plan que romperá la traba mental.• Integra todas las actividades del mix a cambiar la creencia o comportamiento hacia nuestra marca.

FUENTE: Universidad ESAN

El plan de marketing sobre el cuál se elabora el trabajo de investigación está dividido en las siguientes fases:

- I) Fundamentos de marca
 - a. Posicionamiento
 - b. Esencia de marca
 - c. Brand Equity
 - d. Escalera de Beneficios
 - e. Disciplina de valor

- II) Análisis situacional
 - a. Análisis PEST
 - b. Análisis FODA
 - c. Análisis de las 5 Ps de marketing

- III) Conocimiento del consumidor
 - a. Target estratégico
 - b. Insight del consumidor
 - c. Diferenciación de marca

- IV) Estrategia de marketing
 - a. Objetivo de marketing
 - b. Reto de marketing
 - c. Objetivo de comunicación y tareas

- V) Medios de comunicación y presupuesto

En los siguientes puntos tratados en el marco teórico se explicará cada concepto y las teorías sobre las cuales se han trabajado.

2.2.4 Fundamentos de marca

Dentro del plan de marketing se analiza el fundamento de la marca que está compuesto por el posicionamiento, la esencia de la marca y el brand equity, lo cual es importante como punto de partida del plan de marketing y se explican a continuación:

- a) Posicionamiento de marca:

Kotler, P. & Keller, K. (2012) definen el posicionamiento como “La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es unificar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.”

El tener claro el posicionamiento de la empresa sirve como guía para la estrategia de marca dado que comunica la esencia de la marca y cuáles son los beneficios que se brindarán a todos los clientes.

Otra definición que complementa el concepto de Kotler lo brinda Trout, J. (2002), que indica “El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos”.

Ambas definiciones evocan a un mismo concepto, el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores frente a los competidores.

b) Esencia de marca:

La esencia o idea de marca es el atributo particular sobre el cual la marca se registrará, es la causa que beneficia a la comunidad por la cual la empresa fue creada.

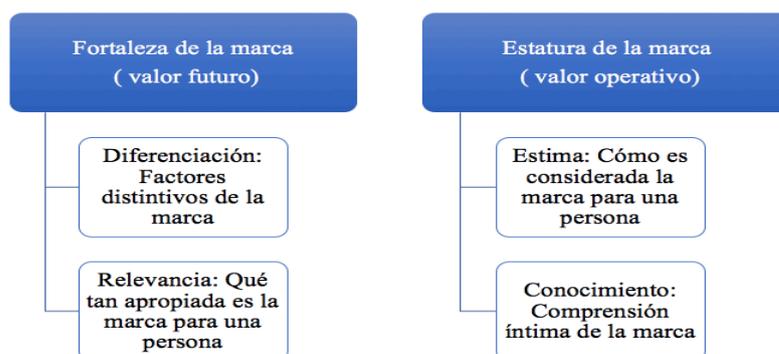
Una definición aplicada a la realidad la establece Lane, K. (2008): “Pueden capturarse en una frase o un slogan, e incluso estar representadas por un símbolo. Al lograr que las causas e ideas sean más visibles y concretas, el desarrollo de marca puede ofrecer mucho valor”.

c) Brand Equity:

El brand equity o equity de marca es una de las partes fundamentales de toda marca, debido a que esto define y asegura el valor de la marca en el tiempo. Kotler, P. & Keller, K. (2012) poseen una definición clara de este concepto, la cual es “Valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca”.

El gráfico tres detalla las variables que componen el brand equity, según BrandAsset Consulting, unidad de negocio de la agencia internacional de publicidad Young & Rubicam. Importante en este punto es analizar que el brand equity no solo se preocupa por el valor futuro de la marca sino el valor actual o valor operativo.

Gráfico 3: Fortaleza y estatura de marca



FUENTE: BrandAsset Consulting

El equity de marca es constituido de diversas variables, la agencia Young & Rubicam (Y&R) desarrolló un modelo de Brand equity, el cual lo desglosa en cuatro variables principales: la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento. Estas variables al ser aterrizadas a los términos que se manejan se pueden considerar como símbolos, recordación, lealtad, calidad percibida.

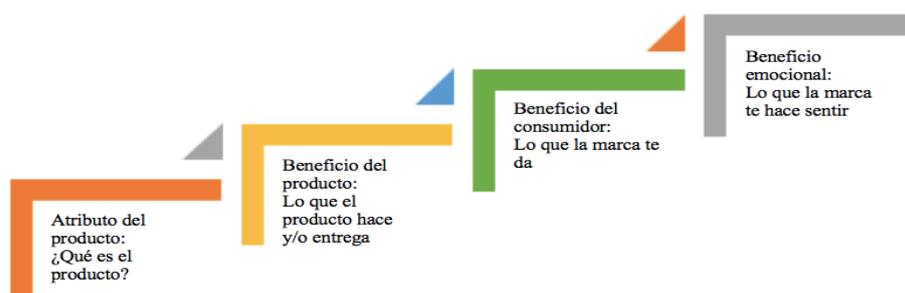
El Brand equity, a pesar de que muchas áreas de las empresas no lo consideren como algo importante porque es un valor intangible, es un elemento fundamental en la propuesta diferenciadora de productos de la empresa. Actualmente, esto toma mayor relevancia debido a que el cliente tiene mucha mayor información a la mano, lo que le permite comparar los productos de una marca con la competencia, lo único que evitará que el cliente migre a la competencia es el equity de marca ganado.

d) Escalera del beneficio:

Identificando el posicionamiento de una marca se puede construir la escalera de beneficios, lo cual nos hacen definir desde el beneficio intrínseco de los productos, pasando el beneficio que otorga el producto, el beneficio que tiene el consumidor al comprarle a la marca y por último el beneficio emocional que es lo que la marca hace sentir al cliente.

En el gráfico cuatro se detalla los pasos de la escalera de beneficios, mientras más se sube en la escalera, la marca tendrá un mayor impacto tocando al cliente con el beneficio emocional.

Gráfico 4: Escalera de beneficio



FUENTE: Universidad ESAN

2.2.5 Disciplinas de valor:

Treacy, M. & Wiersema, F. (1995), definen que existen tres disciplinas de valor para que las empresas puedan ser exitosas, cada estrategia persigue diversos objetivos: Mejor costo total, mejor producto o mejor solución total. En base a esto se definió y segmentó en tres disciplinas de valor diferenciadas:

a) Excelencia operativa:

Las empresas que escogen esta disciplina proporcionan una combinación de calidad, precio y facilidad de compra versus todos sus competidores. El principal objetivo es lograr precios bajos para los consumidores.

b) Liderazgo en productos:

El tipo de empresas que escoge esta disciplina se basan en tener el producto más innovador del mercado. Son empresas que crean nuevas ideas y muy rápidamente las ponen en el mercado y se encuentran en una mejora continua de procesos y productos.

c) Intimidad con los clientes:

Esta disciplina de valor se enfoca en crear lazos fuertes con sus clientes, en conocerlos al detalle y averiguar qué clase de productos o servicios necesitan, por lo cual lo principal es conseguir la lealtad de los clientes hacia la marca.

Es muy importante definir la disciplina de valor sobre la cual caminará la marca, debido a que esta disciplina de valor les dará sentido a los productos, precios, promoción y distribución, es decir a todo el marketing mix.

2.2.6 Análisis situacional

Dentro del plan de marketing una etapa de vital importancia es el análisis situacional, para saber dónde la empresa se encuentra tanto internamente como de manera externa, siguiendo una lógica de lo macro a lo micro, es por eso que se ha de utilizar en el estudio algunas metodologías que nos permiten entender de manera global este punto, tales como: P.E.S.T., las cinco fuerzas de Porter, las cinco Ps del marketing y F.O.D.A.

a) PEST: Se define como el método donde encajan la mayoría de cambios ambientales mediante las siglas que identifican las tendencias: P (políticas), E (económicas), S(Socioculturales) y T (Tecnológicas)

Metzger, M. & Donaire, V. (2007) dan algunas preguntas que ayudan a la empresa a evaluar las oportunidades y amenazas después del análisis PEST: ¿Cuáles son los factores PEST más importantes que afectan a la empresa? ¿Cuáles son los escenarios futuros más probables? ¿Qué factores tienen más probabilidad de cambiar? ¿Implican riesgo para las propuestas de valor futuras? ¿Requieren estos cambios previstos inversiones adicionales en capacidades organizacionales?

b) Cinco fuerzas competitivas de Porter: El modelo estratégico fue elaborado por Michael Porter enfocado en las estrategias de marketing de las empresas. El modelo se basa en cinco fuerzas las cuales pueden afectar a la empresa de manera directa, pero que si la empresa las controla de manera adecuada puede obtener una ventaja competitiva. Las cinco fuerzas son:

- Poder de negociación de los clientes: En este punto se analiza el poder que tienen los clientes para negociar con la empresa que ofrece el producto o servicio. La empresa puede tener problemas en este punto cuando cuenta con muchos productos sustitutos en el mercado o posee un precio mayor a la competencia.
- Poder de negociación de los proveedores: Aquí es importante considerar si los proveedores que utiliza la empresa son escasos por ser productos muy especializados, de ser el caso, los proveedores tendrán alto poder de negociación.
- Amenaza de nuevos competidores: En este punto es importante fijar si el rubro económico posee barreras de entrada. De tener baja las barreras de entrada existe la amenaza de la entrada de nuevos competidores en el mercado. Las barreras de entrada que se consideran pueden ser economía de escala, diferenciación de productos, inversión de capital, desventaja en costos, acceso a canales de distribución, política gubernamental.

- Amenaza de productos sustitutos: La empresa tiene que evaluar en este punto si los productos que pueden ser sustitutos llegan a ser más eficaces en cubrir las necesidades de sus clientes y con un precio menor.

- Rivalidad entre empresas (Competencia en el mercado): Se tiene que analizar a toda la competencia del mercado y como se mueve el giro de negocio. Dependiendo del rubro en que la empresa se encuentra, la rivalidad entre las empresas puede ser mucho más fuerte que en otros.

c) Cinco Ps de Marketing: El marketing mix o las cinco Ps de marketing son elementos con los cuales se puede definir el marketing de una manera sencilla. El inicio de este concepto fue en 1960 por E. Jerome McCarthy quien definió el marketing en cuatro Ps:

- Producto: Este punto responde a las características que tiene nuestro producto que satisface alguna necesidad existente de nuestros consumidores.

- Precio: Aquí se responde qué valor tiene nuestros productos para el cliente y cual estrategia de precio se usarán para los productos comercializados.

- Promoción: Es la forma en que se comunica la marca y los productos, aquí se detalla los mensajes, los canales de comunicación y las acciones promocionales.

- Plaza: Donde se encontrarán los productos comercializados y cuál será la cadena de distribución.

Con el transcurso del tiempo, a las cuatro Ps del marketing se agregó una quinta que fueron las personas, las cuales son un factor fundamental en el proceso de marketing:

- Personas: Este concepto se trata de personas en dos aspectos: El primero es clientes enfocado en la relación con lo marca, antes y después de la compra del producto y el segundo es colaboradores, en como ellos brindan un valor a la marca.

En los últimos tiempos se habla de siete Ps hasta de ocho Ps, pero para efectos de esta investigación se basa en las cinco Ps del marketing.

d) FODA: Metzger, M. & Donaire, V. (2007) definen el FODA como una metodología que permite identificar los factores internos más importantes de la empresa (fortalezas y debilidades de la empresa), así como los factores externos (oportunidades y amenazas) encontrados después del análisis de la empresa.

El FODA sirve para poder incrementar las fortalezas, cubrir las debilidades, aprovechar las oportunidades y prepararnos para las amenazas.

En el gráfico cinco se explica la estructura del FODA y como al analizar el ambiente interno y externo se busca definir las prioridades estratégicas de la empresa para obtener una ventaja sobre nuestros competidores.

Gráfico 5: Análisis Foda



FUENTE: Metzger, M. & Donaire, V. 2007

2.2.7 Conocimiento del consumidor

La parte fundamental del plan integrado de marketing es conocer al consumidor, no solamente por nivel socioeconómico, sino considerando que el cliente es un ser con alma, que siente, piensa y tiene motivaciones únicas al momento de adquirir un producto o servicio

de cualquier empresa. Para poder entender al consumidor primero se plasma el objetivo de la empresa, para siempre tener presente este objetivo en todo el plan de marketing, luego se arma un esquema de lo marco a lo micro, en el cual se empieza por el target estratégico (identificar el consumidor core) insight de consumidor (motivación de la categoría) y la diferenciación de la marca. Los conceptos de cada punto se explicarán a continuación:

a) Target estratégico:

El target estratégico se enfoca en poder identificar el nicho de mercado o la segmentación de mercado sobre la cual vamos a trabajar la comunicación de la marca. Como concepto de nicho de mercado en el dictionary of business and management escrito por Kurian, G. (2013) se define de una manera clara y concisa como un “Mercado estrechamente definido relativamente con pocos consumidores, quienes soportan los altos niveles de demanda de un producto o servicio específico”.

Otra definición de segmentación del mercado es la que explican Manuera, J & Rodriguez, A. (1998), la cual se usa como base para identificar al consumidor en el plan de marketing:

“El nicho de mercado es una segunda división que se realiza a todo el mercado que los productos de la marca poseen, la cual se hará en base a los deseos, situaciones de compra, actitudes, y hábitos de vida que poseen los consumidores en común y se pueden usar como atributos o ventajas para la marca”.

b) Insight del consumidor:

El consumidor, con el nacimiento del marketing tres punto cero, se dejó de considerar una persona que se podía agrupar por condiciones demográficas y se consideró una persona con emociones y motivaciones propias. A partir de esto, el rubro del conocimiento del consumidor evolucionó cambiando sus formas de trabajo y creándose nuevos conceptos, dentro de los cuales el insight ha tomado mucha importancia en todas las empresas.

Quiñones, C. (2013), una de más pioneras en el Perú en este rubro de conocimiento del consumidor (insight) define de una manera práctica este concepto:

“Los consumer insight o insights del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto”.

Entrando un poco más profundo en el concepto lo define como “aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación... Un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor en una forma más allá de lo evidente.”

Del concepto de insight, una de las cosas más importante es que se define como un descubrimiento no obvio, esto quiere decir que el cliente de primera mano no va a brindar el insight, es más, muchas veces el cliente no es consciente de esto, y se tiene que buscar la verdadera motivación de sus actos.

Por citar un ejemplo práctico, en el caso de las personas que compran cosas para decorar sus hogares. Al preguntar a los clientes ellos te podrían decir que compran estos productos porque le gusta ver su casa linda, cuando una verdadera motivación oculta es que ellos quieren tener su casa linda para ser la envidia de todos sus amigos. Este concepto se utilizó en la campaña de Maestro, tienda especializada en el mejoramiento del hogar, con su campaña “Maestro saca pecho por tu casa” en el año 2015.

Definido el insight de tu consumidor, se puede aplicar de la misma forma la motivación de la categoría, lo cual se basa en entender porque los clientes, que compran a cualquier empresa del rubro donde uno se encuentra, lo hacen.

c) Diferenciación de marca:

Manuera, J. & Rodriguez, A. (1998), escribieron sobre la diferenciación de la marca de la siguiente forma: “La diferenciación de la marca o posicionamiento estratégico de la marca se realiza una vez se ha identificado el segmento del mercado al cual se va a atacar y se conoce las motivaciones del consumidor. Con el segmento objetivo y la posición elijada que se tomará frente a los competidores la empresa podrá identificar y diferenciar la oferta propuesta”.

Al pensar en la diferenciación de la marca siempre se debe tener en cuenta que hay múltiples beneficios buscados por los clientes, lo que la empresa debe hacer es identificar el principal beneficio que mueve la motivación de compra de sus principales clientes, los que le generan más rentabilidad, explotarla teniendo siempre presente esto en todas las campañas de comunicación de la marca y de esta forma posicionarla en la mente del consumidor, lo que con el tiempo hará tener una ventaja competitiva frente a la competencia.

2.2.8 Estrategia de marketing:

Una vez que se han identificado las motivaciones de la categoría y de los consumidores, y se ha establecido la directriz de la diferenciación de la marca es momento plasmar el plan de acción del plan integrado de marketing para lo cual se tiene una estructura que consta de: objetivo de marketing, objetivos de comunicación, tareas y el resumen ejecutivo.

Antes de explicar estos puntos, se debe determinar cuál estrategia de marketing se utilizará en base al análisis situacional de la empresa. Philip Kotler nos indica las siete estrategias de marketing para el siglo XXI, las cuales establecen como:

- Estrategia de bajos costes
- Crear una experiencia única para el consumidor
- Reinventar nuestro modelo de negocio
- Ofrecer calidad en el producto
- Centrarse en nichos de mercado
- Ser innovador
- Ser el mejor diseño

Una vez definida la estrategia de marketing que seguirá la marca se deben establecer los siguientes puntos:

a) Objetivo de marketing:

Lamb, C. et al. (2014) definen este punto como “es una declaración de lo que se logrará mediante las actividades de marketing”.

Los objetivos deben de cumplir dos condiciones para que puedan ser bien definidos:

- I) Deben ser realistas, mensurables y específicos.
- II) Deben ser consistentes e indicar las prioridades de la empresa.

Un objetivo bien establecido y específico cumplirá las siguientes funciones dentro de la empresa:

- I) Comunicar la filosofía de la gerencia de marketing.
- II) Aportar la dirección de la gerencia.
- III) Motivar a los empleados.
- IV) Obligar a los ejecutivos a pensar con claridad.
- V) Permitir una mejor evaluación de resultados.

Al objetivo de marketing tradicional, que es cuantitativo, se agrega uno adicional para el marketing integrado que corresponde al consumidor, en el cual se buscará definir cuál es la traba mental que posee la marca y a qué queremos llegar con nuestra comunicación:

- Actualmente el consumidor que piensa de la marca
- ¿Qué se quiere que el consumidor piense de la marca?

b) Objetivo de comunicación:

El objetivo de comunicación consiste en una clara descripción de lo que se quiere que el target específico piense y sienta de la marca.

El objetivo de comunicación debe estar basado en por lo menos uno de los cuatro pilares que plantea John Rossiter y Larry Percy:

Necesidad de categoría: Convertir una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria, para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia entre el estado motivacional y el estado emocional.

Conciencia de marca: Capacidad de identificar la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder a la compra.

Actitud frente a la marca: Valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica.

Intención de compra de la marca: Se refiere a las autoindicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relación con la misma.

Este objetivo de comunicación se toma como la idea frase que engloba la idea de campaña que se utilizará.

c) Canales de comunicación:

Una vez se tiene definido el objetivo de marketing y el objetivo de comunicación, se debe plantear los canales de comunicación que servirá para llegar a todos los clientes con el concepto de campaña.

Kotler, P. & Keller, K. (2012) dividen los canales de comunicación en dos tipos: personales e impersonales.

- Canales personales de comunicación: Son los canales donde dos o más personas intercambian información cara a cara. Esto con los medios digitales se amplía el espectro y también incluye comunicación por teléfono, correo electrónico, chats, entre otros. Hay diversas formas de poder impulsar o estimular este canal, entre las cuales se tendrá que buscar personas con influencia, anuncios testimoniales, generar publicidad que contenga alto valor de conversación, establecer un foro electrónico, crear un marketing viral.

- Canales de comunicación impersonal: Son los canales de comunicación que se dirigen a más de una persona, los cuales incluyen a los medios masivos, las promociones de ventas, eventos especiales y la publicidad.

Estos canales de comunicación son los más usados debido a que cuentan con un bajo costo de alcance por cada cliente comparado al costo de alcance de los canales personales.

2.3 Definición de términos

- **Brand equity:** El valor de una marca desde la perspectiva del consumidor, el valor de marca se basa en las actitudes de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca.
- **Marketing mix:** La combinación de variables de marketing controlables que utiliza la empresa para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo. La clasificación más común de estos factores es la clasificación de cuatro factores llamada precio de "cuatro P", producto, promoción y lugar (o distribución).
- **Plan de marketing:** Un documento compuesto por un análisis de la situación actual de marketing, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategia de marketing, programas de acción Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de una empresa, pero es más probable que se aplique solo a una marca o producto específico.
- **Estrategia de marketing:** Una declaración (implícita o explícita) de cómo una marca o línea de producto logrará sus objetivos. La estrategia proporciona decisiones y dirección con respecto a variables tales como la segmentación del mercado, la identificación del mercado objetivo, el posicionamiento, los elementos de mezcla de marketing y los gastos. Una estrategia de marketing suele ser una parte integral de una estrategia empresarial que proporciona una dirección amplia a todas las funciones.
- **Motivación del consumidor:** Las necesidades, deseos, impulsos y deseos de un individuo que lo conducen a la compra de productos o ideas. Las motivaciones pueden estar motivadas fisiológica, psicológica o ambientalmente.
- **Insight:** Verdad oculta en la mente del consumidor. Es la real motivación de porque un cliente compra un producto o servicio.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Lugar:

El trabajo se realizará dentro de una empresa del rubro inmobiliario, entendiéndose con esto todos los puntos de venta que poseen como oficinas de ventas en Pachacamac, Carabaylo, Ica y Chiclayo, así como también los módulos en centros comerciales como Plaza Norte, Mega Plaza, Mall del Sur, Quinde y Plaza del Sol.

3.2 Tipo de estudio:

El tipo de estudio a realizar será de carácter descriptivo debido a que solo se enfocará en describir delimitadas características del grupo de elementos estudiados, los cuales fueron los clientes o prospecto de clientes, sin realizar comparaciones con otros grupos.

La investigación buscó estudiar en retrospectiva lo que los clientes consideran importante en el proceso de compra y en base a esto plasmar la estrategia de marketing integrado de la empresa.

3.3 Diseño:

El estudio tendrá la clasificación de diseño no experimental transversal, dado que en el estudio no se manipuló las variables intencionalmente. El estudio consiste en observar las variables actuales de los clientes, en su entorno natural, y en base a esto plasmar el plan de acción de la empresa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Los instrumentos que se usarán en la investigación serán entrevistas a través de cuestionarios como fuente primaria e información interna de la empresa como fuente secundaria.

3.5 Población

Se considera como población a todos los clientes o personas que han visitado los puntos de venta de la empresa en el 2017, siendo 5,150 personas distribuidos en 3,170 en Lima, 1,030 en Ica y 950 en Chiclayo.

3.6 Muestra

La muestra utilizada que fueron considerados en las entrevistas han sido 1,100 personas desde enero a agosto del 2017 distribuido en todos los puntos de venta que la empresa posee, teniendo un promedio mensual de encuestas de 138.

Las encuestas se realizaban a todos los clientes que compraban un lote en la empresa inmobiliaria, dado que estas personas habían experimentado todo el proceso de compra desde la visita hasta la adquisición de su lote y se encontraban más propensos a responder las encuestas.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados

A continuación, se expone el plan integrado de marketing de la empresa inmobiliaria Menorca Inversiones S.A.C., creado en base a la teoría expuesta en el capítulo III de marco teórico.

4.1.1 Definición de la situación actual de la marca

Para poder establecer la situación actual de la empresa se analizó la marca Menorca como tal, por lo cual se analizó los fundamentos de marca y la disciplina de valor que practican y, por otro lado, se observaron tantos los factores internos como externos del entorno donde la marca se desarrolla.

4.1.1.1 Fundamentos de marca y disciplina de valor

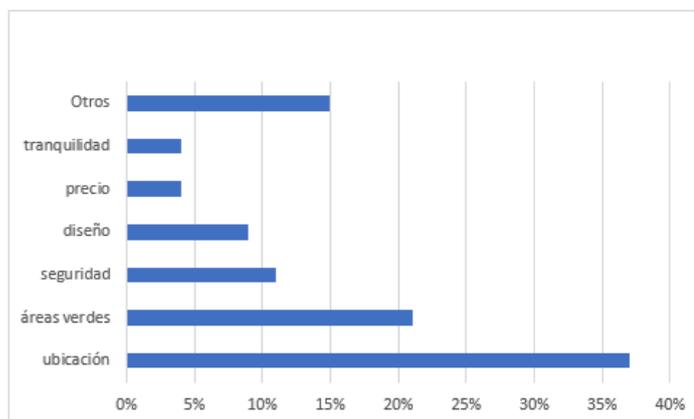
En esta primera etapa se analizó los fundamentos de marca identificando cual es el posicionamiento y el equity de marca (símbolo, recordación de marca, escalera de beneficios, visión de la marca) y la disciplina de valor.

I) Posicionamiento:

Menorca, empresa inmobiliaria especializada en la construcción de urbanizaciones para la venta de lotes, la cual dentro de sus atributos posicionados en los consumidores de los proyectos urbanísticos se tiene ubicación, áreas verdes y seguridad, según las encuestas realizadas a los clientes. Todos los atributos valorados por los clientes pueden apreciarse en el cuadro tres:

Cuadro 3: Atributos valorados por clientes

ATRIBUTOS	PORCENTAJE
Ubicación	37%
Áreas verdes	21%
Seguridad	11%
Diseño	9%
Precio	4%
Tranquilidad	4%
Otros	4%
Total	100%



FUENTE: Entrevistas a clientes - Menorca

A pesar de que la empresa tiene algunos valores posicionados en sus clientes, no logra posicionar el concepto de brindar a las personas que buscan cumplir el sueño de un hogar propio con espacios al aire libre para la familia, seguro y de calidad, en la mente de los clientes de toda la categoría inmobiliaria.

Los clientes se dan cuenta de lo que realmente brinda Menorca, cuando visitan las urbanizaciones.

II) Esencia de la marca:

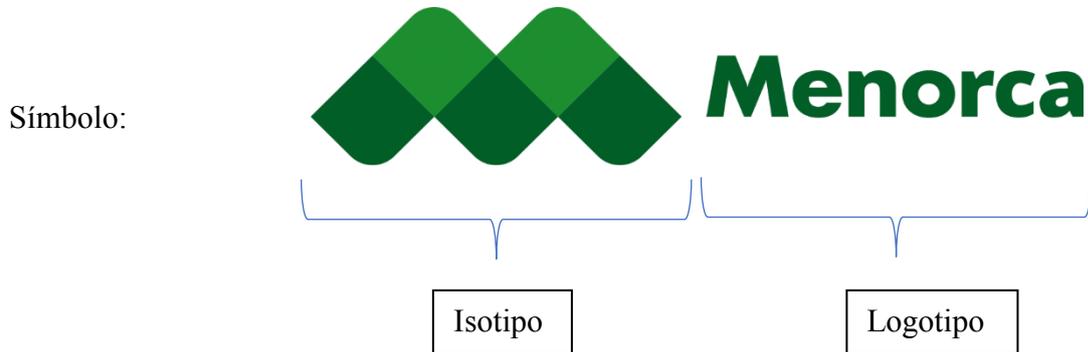
Menorca, ha trabajado un slogan el cual demuestra la esencia de la marca:

“Comprometidos con la familia peruana”

Este slogan se encuentra muy orientado a lo que la empresa busca, que es mejorar la calidad de vida de todas las familias peruanas, brindándole el sueño del hogar propio en un espacio con muchas áreas verdes, seguro, siempre preocupándose de darle un producto de calidad y que perdure en el tiempo.

Los proyectos se encuentran orientados a segmentos donde hay alta demanda inmobiliarias, brindando el acceso a viviendas a muchas familias que no pueden tenerlo.

III) Equity de marca



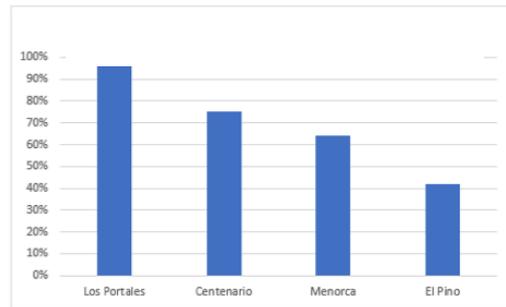
El símbolo de Menorca se encuentra basado en dos gamas de colores de verde, esto debido a que el verde representa la naturaleza, que es el enfoque de arquitectura urbanística que maneja la empresa. El símbolo de Menorca está conformado por dos partes: Isotipo y Logotipo.

1. Isotipo: La M de Menorca es constituía por cinco cuadrados que forman la letra M y también hace alusión a una forma de cerros o laderas para dar la sensación del atributo adicional que se ofrecen en los proyectos, las áreas verdes.
2. Logotipo: El logotipo es el nombre de la empresa Menorca, con la tipografía de toda la línea gráfica de la marca, Open Sans.

Recordación de Marca: A pesar de no contar con estudios que analicen el estado actual de la marca respecto a la recordación de marca o el top of mind, se puede deducir a través de las encuestas internas que los clientes consideran a Menorca en el grupo de las cuatro principales inmobiliarias de urbanizaciones, las cuales son: Los Portales, Centenario, Menorca, El Pino, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Cuadro 4: Principales empresas inmobiliarias

EMPRESAS	PORCENTAJE DE MENCIONES
Los Portales	98%
Centenario	75%
Menorca	64%
El Pino	42%



FUENTE: Entrevistas a clientes - Menorca

Los datos del cuadro cuatro provienen al momento que se preguntó a los clientes de Menorca ¿Cuáles consideras que son las principales inmobiliarias?, pudiendo responder uno o más inmobiliarias, en un 98 por ciento de los casos se mencionó a Los Portales entre otros, en un 75 por ciento de las veces se mencionó a Centenario entre otros, un 64 por ciento de las veces se mencionó a Menorca entre otros y El Pino un 42 por ciento de las veces.

IV) Escalera de beneficios:

a) Atributo de producto:

Menorca es una empresa dedicada al desarrollo de urbanizaciones. Su producto son la venta de lotes desde 90 m² dentro de urbanizaciones construidas. Los lotes son totalmente saneados con agua, luz y desagüe.



b) Beneficios del producto:

Los lotes se encuentran dentro de la urbanización que construyó Menorca por lo cuentan con pórticos de ingreso, diversos parques, juegos para niños, alumbrado público con cableado subterráneo, gimnasios al aire libre, cascadas ornamentales, anfiteatros y áreas verdes.



c) Beneficio del consumidor:

Seguridad: Las urbanizaciones son cerradas y cuentan con pórticos de ingreso con seguridad las veinticuatro horas.

Cercanía: Las urbanizaciones son céntricas por lo que el cliente tendrá acceso a colegios, universidades, mercados, centros comerciales, entre otros.



Disfrute al aire libre: Menorca tiene más de dos millones de metros cuadrados de áreas verdes construidas en todos los proyectos, por lo que las personas podrán disfrutar con toda su familia de los diversos parques que poseen.

d) Beneficio emocional:

El cliente cumple el sueño de muchos peruanos, tener la casa propia para toda su familia, rodeado de áreas verdes y lugares de diversión para sus hijos.



V) Beneficio emocional vs visión de la empresa

Visión de la empresa:

“Duplicar el tamaño de la compañía hacia 2021, siendo percibida y valorada por nuestros clientes como la mejor propuesta de valor en habilitación urbana y negocios inmobiliarios y para ello tenemos planteado ampliar nuestro portafolio con lotes de distintos tamaños, condominios, casas y departamentos.”

La visión de Menorca es ser reconocida como la mejor propuesta de valor en habilitación urbana, lo cual va muy ligado al beneficio emocional que es cumplir el sueño de peruanos de tener la casa propia.

Por otro lado, el no querer simplemente crecer sino a su vez querer que los clientes lo perciban y reconozcan como la mejor propuesta inmobiliaria significa que, Menorca se preocupa de que tanto los lotes como las urbanizaciones sean de buena calidad, lo que se ve reflejado en los elementos que se utilizan como por ejemplo: juegos infantiles traídos de Europa, gimnasios importados, cascadas ornamentales, canchas de fútbol con césped sintético anti impacto, utilizar plantas oriundas de cada zona. Esto se ve reflejado en que cada proyecto en el transcurso de los años ha ido mejorando tanto en acabados, materiales y en general en las áreas comunes para beneficio de todos.

En conclusión, la línea sobre la cual se rige la empresa es clara, brindarle al cliente lo mejor del mercado a un precio accesible para que pueda cumplir su sueño y mejorar la calidad de vida de su familia.

VI) Disciplina de valor

Menorca, al tener dentro de la visión ser la empresa con la mejor propuesta de valor en habilitación urbana basa la disciplina de valor en el liderazgo de productos, dado que se encuentra en una mejora continua en las urbanizaciones (producto) que ofrecen a todos los consumidores. Esa mejora continua permite ofrecer elementos adicionales a las urbanizaciones que ninguna competencia posee y son los elementos diferenciadores de la marca, tales como las cascadas ornamentales, pisos adoquinados, parques temáticos, entre otras virtudes.

El tener una disciplina de valor orientada al liderazgo de productos no quita que también utilicen las otras disciplinas de valor, excelencia en operatividad e intimidad del consumidor. La excelencia de la operatividad se ve reflejada en que siempre se busca ahorrar costos sin sacrificar calidad con la finalidad de darle al cliente un precio al alcance de todos, por citar un ejemplo los adoquines son pisos que tienen un mayor costo que las típicas veredas de cemento, por lo que Menorca tiene su propia fábrica de adoquines y utiliza como insumos los materiales de cada obra.

La intimidad con el consumidor se ve reflejada en que cada asesor de ventas trata de manera personalizada a cada cliente y esto se sustenta en las encuestas de satisfacción de clientes que da un 95 por ciento de aprobación (atención Muy buena y Buena)

4.1.1.2 Análisis de la situación

En esta etapa se analizó la situación actual de la empresa tanto factores internos como externos, los cuáles se realizaron a través de tres herramientas: Análisis PEST, cinco fuerzas de Porter, cinco Ps de marketing y a manera de resumen un FODA que sintetiza todos los puntos importantes de las herramientas que se usarán previamente:

I) Análisis PEST:

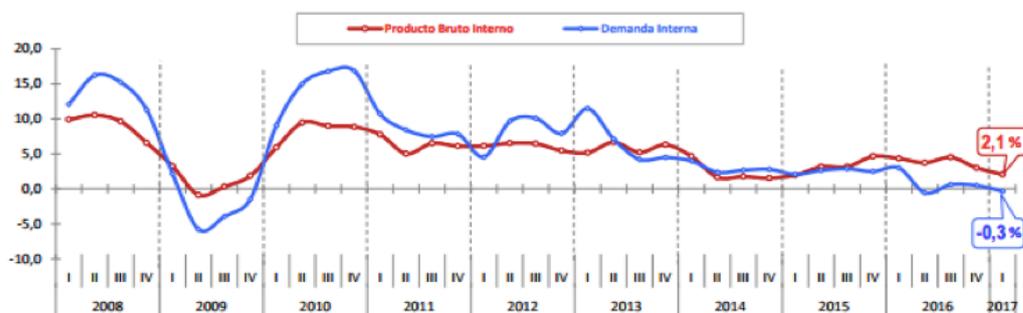
Análisis Político:

- Un gobierno pro-inversión, el cual toma políticas económicas para aumentar la inversión privada, siendo actualmente el sexto mercado atractivo en Latinoamérica para el mercado inmobiliario (Fuente: Índice de transparencia del mercado inmobiliario, elaborado la firma de servicios inmobiliarios y gestiones de inversiones internacional JLL).
- Decreto supremo 006-2003, Plan Nacional de Vivienda 2006 – 2015, buscaba una evolución en el sector viviendas con el objetivo de normar y facilitar la inversión, dinamizar el mercado, establecer política de subsidios.
- Fondo Hipotecario de Promoción de la Vivienda – Fondo MIVIVIENDA, el cual fue creado desde 1998 para facilitar el crédito de casas cuyos valores oscilan entre S/ 56,700 a S/ 405,000 en plazo de pago de diez a veinte años.
- El gobierno en mayo del 2017 restituye el bono de buen pagado del Fondo MIVIVIENDA en el rango de viviendas de treinta y ocho a cincuenta UITs (S/ 153,900 a S/ 202,500) para impulsar el sector inmobiliario.
- Programa Techo Propio, programa dirigido a familias con ingresos mensuales menor de S/ 2,617, el cual otorga un subsidio directo del Estado de hasta S/32,400.
- El gobierno a fines del 2016 implemento estrategias para impulsar el sector inmobiliario con el objetivo de reducir la cuota mensual que pagan los deudores.
- Inestabilidad política: El 57 por ciento de peruanos piensa que la intensidad de los conflictos entre el ejecutivo y el congreso se mantendrá o aumentará, según el estudio realizado por APOYO consultoría en junio 2017.

Análisis Económico:

- PBI: El producto bruto interno del Perú en el primer trimestre del año 2017 creció en 2.1 por ciento respecto al trimestre del año anterior. El PBI desestacionalizado en el primer trimestre del 2017 decreció -0.1 por ciento en relación a un periodo similar del 2016. El cuadro cinco muestra la desaceleración del crecimiento del PBI desde el 2008 al 2017 pero siempre siendo positivo.

Cuadro 5: Producto bruto interno y demanda interna 2008 a 2017 - I



FUENTE: Instituto nacional de estadística e informática

Al desglosar el PBI por actividades, vemos que la construcción es el rubro que tuvo la mayor caída con un -5.3 por ciento.

- Oferta y demanda del mercado de viviendas: La oferta de viviendas (casas o departamentos) se concentra en los precios medios y medios altos con el 53 por ciento de la oferta, mientras que la demanda se enfocó en precios medios bajos y bajos (menos de S/ 240,000), según los estudios realizados por CAPECO a fines del año 2016.
- Inversión privada: La inversión privada cayó en un 6.1 por ciento en el 2016 contra el promedio del 2010 al 2013, considerados años de auge económico.
- Mejora en niveles socioeconómicos: Los niveles SE ABC han crecieron en un 10 por ciento en estos últimos diez años. Fuente: Enaho - INEI
- Déficit de viviendas: El Perú a inicios del 2017 cuenta con un déficit de viviendas de dos millones de unidades. Fuente: CAPECO
- Exportaciones: Las exportaciones peruanas crecieron en un 25 por ciento en el primer semestre del 2017.
- Proyección de crecimiento: El estado proyecta un crecimiento de 4 por ciento para el 2018.

- Niño costero: El fenómeno del niño costero le costó al Perú una caída de 2 por ciento en la proyección del PBI para el 2017.

Análisis social:

- Población del Perú: Población del Perú se encuentra alrededor de treinta y dos millones de personas, lo que en promedio son ocho millones de viviendas (considerando una familia de cuatro personas en promedio).
- Distribución de la población: El 29.5 por ciento de la población del Perú se encuentra en Lima, y el 53.8 por ciento de la población se encuentra en la costa, lo que demuestra una mala distribución de la población. Fuente: INEI
- Tipo de vivienda de la población: El 85.8 por ciento de la población vive en casa independiente, mientras que solo el 7.2 por ciento de la población vive en departamentos.
- Viviendas propias: El 74.8 por ciento de la población tiene vivienda propia, es decir ocho millones de personas no tienen hogar propio. En Lima el 67.1 por ciento no posee hogar propio.

Análisis tecnológico:

- Acceso a la información: La tecnología ha brindado acceso a la información para la población, lo que lleva a tener más consumidores informados día a día sobre los acontecimientos del país.
- Mejora en maquinarias: La mejora en maquinarias para la construcción permite el ahorro en costos y tiempos de obra, lo que lleva a un ahorro en costos y por ende una baja en precios para el consumidor.
- Uso de redes sociales: Las redes sociales han generado que todo el sector empresarial cambie, tanto como canal de comunicación de la empresa, canal de venta, entre otros.
- Consumidor multi-pantalla: Las personas en su día a día son multi-pantallas, es decir que no solo están atentos a un medio de comunicación, por ejemplo, uno puede estar viendo televisión y a la vez el Facebook, o estar en la computadora.

II) Análisis de las fuerzas competitivas de Porter:

Poder de negociación de los clientes:

En el caso de Menorca, los clientes no poseen un poder de negociación muy alto. La negociación que puede acceder el cliente es básicamente conseguir una mejor ubicación de su lote dentro de la urbanización y algún descuento por pago al contado o por comprar muchos lotes a la vez. El caso de la compra de más de un lote se considera clientes inversionistas los cuales por la magnitud del pago, de 40,000 dólares a más, tiene un poder de negociación mayor básicamente en el precio por metro cuadrado.

Menorca mantiene el poder de negociación bajo de los clientes, debido a que los precios que maneja están acorde al mercado, siempre manteniendo sus precios competitivos y ofreciendo una política de financiamiento directo con una tasa altamente competitiva respecto al mercado inmobiliario.

Sumado a esto, ofrecen al cliente estándares de calidad más altos que la competencia lo cual otorga un valor agregado y una percepción de valor al cliente superior frente a los demás competidores.

Poder de negociación de proveedores:

Los proveedores del rubro inmobiliario son proveedores especializados, pero no son únicos. Menorca ha hecho una estrategia de cadena de suministro dentro de la cual, solo necesita los proveedores para los insumos básicos como cemento, ladrillos, entre otros materiales de construcción que a pesar que no se encuentre infinidad de proveedores para suministrar los materiales para armar una urbanización de ochenta hectáreas, si se puede encontrar proveedores en el mercado, lo que genera una sana competencia.

Una vez recibido el insumo, Menorca posee personal y maquinarias propias para la construcción de las urbanizaciones con lo cual el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Por otro lado, es importante resaltar que, a pesar del bajo nivel de negociación de los proveedores, Menorca busca crear lazos a largo plazo con ellos y tal forma que se cree una relación de ganar – ganar debido a que se exige un estándar de calidad para todos sus materiales.

Amenaza de nuevos competidores:

El rubro del mercado inmobiliario, y más el mercado inmobiliario de urbanizaciones posee dos barreras de entrada muy altas para nuevos competidores.

La inversión de capital es la principal barrera de entrada, debido a que se necesita una gran cantidad de inversión para poder entrar al negocio, desde el solo hecho de comprar un terreno de ochenta a cien hectáreas, a eso sumarle la compra de maquinarias y que el tiempo de retorno de la inversión es de por lo menos cuatro a cinco años.

La segunda barrera alta de entrada es la economía de escala, esto debido a que para que sea rentable la inversión cada proyecto necesita vender una alta cantidad de lotes, entre 1,800 a 2,000 lotes por proyecto. También para que el costo de la inversión de maquinarias se diluya es necesario tener varios proyectos para poder utilizar las maquinarias en distintas urbanizaciones.

Amenaza de productos sustitutos:

El rubro inmobiliario de urbanizaciones tiene productos sustitutos indirectos que pueden ser la venta de casas y la venta de departamentos. Dentro del boom inmobiliario que el Perú ha tenido, esta oferta se ha incrementado.

Se le considera productos sustitutos indirectos debido a que la venta de casa y departamentos satisfacen la necesidad de vivienda, pero no satisfacen la necesidad de vivir rodeados de áreas verdes, con parque y jardines, juegos para niños, todo esto dentro de una urbanización cerrada y con seguridad. Por citar un ejemplo un condominio con venta de departamentos puede tener dos o tres parques, mientras que una urbanización puede tener entre diez a treinta parques dentro de ella.

Rivalidad entre empresas:

Como competencia directa de Menorca, se puede encontrar a Los Portales, Centenario, El Pino, entre otros. Todos los competidores manejan la rivalidad de una forma controlada, básicamente lo que se puede dar es que una empresa pueda dar una promoción específica cómo no pedir cuota inicial en algún proyecto específico.

El cambio de precio de los proyectos no se da muy a menudo porque como se mencionó estos proyectos tienen un horizonte largo de tiempo por lo que los precios se fijan y muy rara vez se cambian.

III) Cinco Ps de marketing:

Producto:

El producto que ofrece Menorca es un lote de noventa metros cuadrados en promedio dentro de una urbanización cerrada, con seguridad las veinticuatro horas dentro de las cuales puede contar con parques, juegos para niños, gimnasios al aire libre, canchas de fútbol con césped sintético, canchas multideportivas, luz, agua, desagüe, cableado subterráneo, cascadas ornamentales, anfiteatros, un árbol plantado cada veinte metros, pistas y veredas anchas.

Precio:

Menorca posee una estrategia de precios basado en diversos factores:

- Tiempo del proyecto: De acuerdo a la antigüedad del proyecto los precios sufren variaciones. El precio de lanzamiento o pre venta de un proyecto se encuentra en promedio un 15 por ciento más barato que el precio inicial del proyecto, lo cual es una práctica común respecto al rubro inmobiliario, lo que se considera “comprar en planos”

Una vez se encuentre el proyecto lanzado con el precio regular, este puede verse modificado en promedio un 20 por ciento dependiendo de cómo se revalorice la zona.

- Ubicación de los lotes: El precio por metro cuadrado de los lotes varían de acuerdo a la ubicación del mismo. Estos factores pueden ser: ubicación en avenidas principales del proyecto, frente a los parques, estar en las primeras etapas del proyecto, etc.

Promoción:

En el tema promocional, básicamente Menorca se enfoca en utilizar espacios especializados segmentados del mercado inmobiliario, y algunos canales masivos adicionales como soporte a la estrategia de comunicación:

- Televisión: Tiene pauteado un espacio publicitario de treinta minutos todos los domingos del año en Vida y Hogar, programa transmitido en el canal cinco los días domingo de once de la mañana a una de la tarde. Programa de TV especializado y posicionado como un programa inmobiliario.

- Aviso de prensa: Menorca cuenta con presencia en el Talan (sección inmobiliaria del Trome) todos los domingos del año con la portada y en el caso de los clasificados del Comercio cuenta con tres avisos roba página todos los domingos del año.

A si mismo cuentan con publicidad esporádica en el Correo Ica, en la sección de clasificados para los proyectos en dicha provincia.

- Vía pública: Cuentan con una estrategia de paneles en todas las zonas de influencia de los proyectos como avenidas principales. Por otro lado, se tiene los señalizadores que cumplen la función de guiar al cliente desde las avenidas principales a los proyectos o puntos de atención que posee Menorca.

- Digital: Han establecido una estrategia digital basada en Facebook lo cual cuenta con post diarios, uno por cada proyecto y formato especial para generar leads semanales, el cual cuenta con una pauta pagada.

- Centros comerciales: Contamos con módulos de atención en diversos centros comerciales: Mega Plaza, Plaza Norte, Mall del Sur en Lima y en Ica El Quinde, Plaza del sol. En estos módulos se cuenta con un personal que brinda información a los clientes y genera una base de datos para el seguimiento respectivo.

Respecto a las promociones comerciales, Menorca tiene promociones de descuento hasta 2,100 dólares por pago al contado para los clientes que tienen el dinero en el instante mientras que para lo que quieren financiar la compra del lote tiene la promoción de 75 por ciento de descuento en el primer pago de la cuota inicial.

A su vez, para los que ya son clientes de Menorca se ha creado una campaña para impulsar el marketing boca a boca, el cual consiste en que, si uno es cliente de Menorca y refiere a una persona interesada y esta persona compra, el cliente se lleva una tarjeta de débito con 500 soles.

Plaza:

Respecto a la distribución de los productos se tiene básicamente los puntos de venta:

tres puntos de venta en Carabayllo, uno en Pachacamac, dos en Ica y uno en Chiclayo.

Adicional a los puntos de venta, Menorca cuenta con seis módulos de atención en centro comerciales.

En total Menorca cuenta con trece puntos de contacto directo con el cliente para sus ocho proyectos, en tres ciudades.

Personas:

Respecto a los clientes, Menorca se basa en crear relaciones a largo plazo y buscar que estas relaciones generen un valor a la marca.

Respecto a los colaboradores, Menorca se preocupa de crear fuertes lazos incentivando, mediante actividades, el compromiso con la marca e interiorizando en cada uno los objetivos de la empresa, lo que lleva a tener un personal altamente comprometido.

IV) Análisis F.O.D.A:

Una vez analizado las cinco Ps de Marketing, las cinco fuerzas de Porter y el análisis P.E.S.T. se puede hacer un resumen de general mediante el análisis F.O.D.A.

Fortalezas:

- Empresa con más de veinte años de experiencia en el mercado inmobiliario.
- Empresa que cuenta con una propuesta de valor agregada de sus productos.
- Mix de medios enfocado al sector inmobiliario.
- Amplia gama de precios lo que permite ofrecer los productos a una mayor cantidad de clientes.
- Financiamiento directo a todos los clientes.
- Buena estrategia de marketing para fidelizar a los clientes e incentivar el marketing boca a boca.
- Personal especializado en el rubro para brindar productos de calidad y altamente competitivos.

- Buena cadena de suministros para la creación de las urbanizaciones, muchas siendo internas como la fábrica de adoquines que poseen y las maquinarias de obra.
- Ubicación de proyectos en zonas de alta demanda.

Oportunidades:

- El mercado posee altas barreras de entrada para competidores, lo que asegura que por un corto y mediano plazo se mantenga el número de competidores.
- Incentivo por parte del estado para la compra de viviendas con los bonos del buen pagador para el crédito MiVivienda y Techo Propio.
- Brecha amplia entre la demanda del segmento C-D versus la oferta que se encuentra orientada al A-B.
- Crecimiento del segmento ABC, lo que significa mayor poder adquisitivo de las personas.
- Crecimiento del PBI año a año a pesar de la desaceleración económica.

Debilidades:

- Menor distribución de los proyectos estando presente en tres ciudades (Lima, Chiclayo e Ica) versus sus competidores como Los Portales que están presente en diez ciudades.
- El tener menor presencia de localidades versus la competencia, el gasto en marketing por proyecto se vuelve mayor al utilizar medios masivos.
- Carencia de una propuesta comunicacional consistente en el tiempo.
- Deficiente sistema de control de gastos.
- Presencia de publicidad en medios digitales baja, respecto a la competencia.

Amenazas:

- Desastres naturales que afecten las localidades donde se encuentran los proyectos.
- Alta inversión publicitaria de la competencia.
- Reducción de precios por parte de la competencia o de los productos sustitutos.
- Inestabilidad política del Perú por diferencias entre el ejecutivo y el congreso.

Resumen:

En base al análisis que se ha planteado desde diversos ámbitos se puede observar que Menorca debe de enfocar en mantener su producto diferencial de calidad, esta disciplina de valor ayuda a aprovechar sus fortalezas y oportunidades y estar preparado para las amenazas. El tener un producto superior al mercado con precios competitivos pone fuera de riesgo a la marca. También debe de enfocarse a diversificar su mix de productos tanto de tipo de productos (lotes, vivienda, edificios) como también ampliar su cobertura geográfica lo que ayuda a disminuir las debilidades que posee.

La principal amenaza en la que se enfoca Menorca es eliminar la carencia de una propuesta comunicacional consistente en el tiempo, lo cual es el objetivo del trabajo.

4.1.2 Establecimiento del target estratégico e insight del consumidor

Para poder determinar el perfil del cliente e identificar el target estratégico de la empresa, se realizaron preguntas a los clientes de Menorca, las cuales se colocaron en los anexos del trabajo (Del anexo tres al anexo siete).

I)Target estratégico:

Para definir el target estratégico donde se enfocará la marca, se ha de identificar la tendencia de consumo del consumidor core.

En base a las entrevistas mediante encuestas que se han realizado y los datos registrados en el sistema de ventas, se identificó el comportamiento de los clientes de Menorca tales como:

- El 80 por ciento de nuestros clientes se encuentra entre los veinticinco y cincuentaicinco años.
- El principal cliente son las familias que actualmente ya viven juntas, generalmente en un hogar alquilado o en hogar de sus padres que buscan independizarse comprando su casa propia.
- La fuente de ingresos de los clientes se divide igualmente entre dependientes e independientes, por lo cual no se les solicita mayores requerimientos para el crédito directo.
- El ingreso promedio familiar es menor a 3,000 soles, lo que según APEIM corresponde a un NSE C dos y D.

- 60 por ciento de los clientes compran un lote solo para vivienda, el 35 por ciento para tener vivienda y un negocio y el 5 por ciento para negocio.
- El 65 por ciento de los clientes compran su lote y planean construir de dos a cinco años después de la compra, es decir cuando se termine de pagar el lote.
- Lo que más buscan los clientes es ubicación del proyecto, áreas verdes y seguridad.

En base a estos comportamientos se definió el target estratégico como:

“Familias de nivel socio económico C-D de edades de veinticinco a cincuentaicinco años que tienen un comportamiento aspiracional con deseos de obtener su casa propia en un lugar seguro para sus familias y poder obtener una mejora en su vida”.

II) Insight del consumidor

En base al target estratégico definido y a las entrevistas elaboradas, se determina en un párrafo el pensamiento del cliente. Se detalla en primera persona, como si estuviera hablando el cliente:

“Me considero una persona trabajadora y ahorradora, con deseos de superación, las cosas que he obtenido hasta ahora me han costado mucho esfuerzo y ahora quiero que mi familia goce de una mejor calidad de vida. Me encantaría poder tener una casa propia en un lugar seguro, que refleje mi esfuerzo de todos estos años y que mi esposa e hijos disfruten de sus comodidades, las cuales muchas veces yo no pude disfrutar. Es momento de dejarles a mi familia algo concreto como herencia para que puedan vivir tranquilos y felices.”

Este párrafo es el sentimiento real del consumidor de la categoría de inmobiliaria de urbanizaciones. Una vez definido el insight del consumidor se definió la motivación propia de la categoría la cual es:

“Las inmobiliarias nos brindan la posibilidad de encontrar un lugar para nuestro hogar, que posee una excelente ubicación, amplias áreas verdes, seguridad para nuestras familias para poder disfrutar de una vida plena”

III) Diferencia de la marca

La declaración de diferencia de marca es el pilar sobre el cual la marca Menorca se diferenciará en su rubro. Para realizarlo se tomó en cuenta el análisis interno y externo de la marca y los datos obtenidos en la encuesta que se realizó a los clientes:

“Menorca es una inmobiliaria que ofrece lotes dentro de urbanizaciones a precios bajos y brinda una mejora en la calidad de vida de sus clientes mediante amplias áreas verdes, juegos para el disfrute de la familia y seguridad en una urbanización cerrada para lograr el sueño de la casa propia”.

4.1.3 Definición de la estrategia de marketing

Una vez que se identificó el target estratégico, el insight del consumidor y la motivación de la categoría y como la marca se va a diferenciar, se plasmó cual sería la estrategia que seguiría la marca. Como estrategia de marketing que se va a establecer es “ofrecer calidad en el producto”, lo cual va ligado a la estrategia de valor actual de la marca. En base a esto se buscará comunicar la calidad y experiencia que tendrán los clientes al vivir en las urbanizaciones de Menorca.

I) Objetivo de marketing:

El objetivo de marketing que se planteó es la penetración de mercado. Lo que se buscará es llegar a nuevos clientes con la publicidad para aumentar en un 5 por ciento el tráfico de visitas de los proyectos respecto al año pasado.

El objetivo de este rubro es llevar a los futuros clientes al proyecto, es ahí donde se enamoran realmente de lo que se ofrece y es donde se concreta la compra.

Se busca este objetivo porque normalmente en este rubro el cliente compra una sola vez y es muy raro que un cliente vuelva a comprar otro terreno y si se diera el caso se realiza en el mediano o largo plazo, por lo que siempre se busca llegar a nuevos clientes.

II) Reto de marketing:

En el reto de marketing se determinó en base a que se debe de cambiar en la mentalidad de los consumidores, mediante la comunicación, para lograr el objetivo de marketing:

- El cliente deja de pensar que: “Menorca es una inmobiliaria como otras que vende terrenos de 90 metros cuadrados dentro de una urbanización”
- El cliente empieza a pensar que: “Menorca es una inmobiliaria que ofrece mejorar la calidad de vida de mi familia con urbanizaciones basadas en el mejor concepto paisajístico.”

III) Objetivo de comunicación y tareas de marketing:

El objetivo se basa en que toda la comunicación de la marca migró a demostrar mediante diversas imágenes y comunicaciones el concepto de “Haz realidad tu hogar soñado”

Las tareas de marketing se basan en que todo el estilo gráfico demuestre el estilo de vida que podrán vivir todos los clientes si compran sus lotes dentro de las urbanizaciones de Menorca.

El gráfico seis enseña el tipo de imágenes que la marca maneja, el cual muestra una sensación de felicidad con familia, siendo más cercano dejando de mostrar el atributo del producto pasando a mostrar el beneficio para el consumidor.

Gráfico 6: Nueva línea gráfica



FUENTE: Sesión de grabación Menorca

4.1.4 Establecimiento del mix de medios y presupuesto

Una vez definido el plan integrado de marketing se estipularon los canales de comunicación que se usarían para comunicarlo. Para poder definir los medios que se utilizarán se realizaron

dos preguntas a los clientes, ¿cómo se enteró de Menorca? y en específico para prensa ¿qué medios impresos utiliza al momento de comprar un lote? Los resultados de las encuestas se colocarán en los anexos del presente trabajo (Anexo ocho y nueve).

Debido a la naturaleza del mercado inmobiliario y al presupuesto escaso que se maneja, se evitó comunicar en canales muy abiertos, para lo cual la marca se enfocará en canales de comunicación posicionados como especialistas en venta de inmuebles y a los cuales los clientes acuden para buscar comprar o vender:

- a) Televisión: Contar con treinta minutos de exposición en el programa Vida y Hogar. Programa enfocado en la venta de departamentos y proyectos urbanísticos que se transmite todos los domingos de once de la mañana a una de la tarde.
- b) Diarios impresos: Publicidad todos los domingos en los segmentos especializados en inmuebles como son en el diario Trome, en la sección Talán y en el diario El Comercio, en la sección Urbania.
- c) Vía pública: Tener paneles en las zonas de influencia de cada proyecto urbanístico, lo cual se considera tanto paneles para comunicar nuestra marca y promociones, como también señalética para marcar la ruta desde las avenidas principales a los proyectos.
- d) Digital: La sección digital se divide en tres aspectos:
 - i. Facebook: Crear una pauta segmentada en Facebook, para llegar a las personas que se encuentren buscando inmuebles.
 - ii. Adwords: Trabajar una estrategia de adwords para que la página de Menorca pueda posicionarse dentro las primeras búsquedas en los diversos portales, especialmente Google.
 - iii. Portales de inmuebles: Tener presencia en portales tipo Adondevivir, Urbania, entre otros.
- e) Publicidad en puntos de venta: Se debe destinar un presupuesto especial para la publicidad en los puntos de venta, debido a que el punto de venta es el primer contacto físico de los clientes luego de recibir nuestra publicidad.

f) **Celebrity:** En el mercado inmobiliario es importante tener una persona conocida que genere la confianza en los clientes y cercanía, en el caso de Menorca se tiene a Rebeca Escribens.

g) **Activaciones:** Se tiene un presupuesto destinado para ferias inmobiliarias donde ofrecer los productos de la marca.

Presupuesto:

Para definir el presupuesto, se tomó en cuenta la encuesta realizada a los clientes sobre cómo se enteró de Menorca. Al medio más efectivo se le dio un mayor porcentaje del presupuesto, quedando de la siguiente forma:

- Vía pública: 50 por ciento
- Televisión 20 por ciento
- Digital 10 por ciento
- Punto de venta 10 por ciento
- Impresos 5 por ciento
- Activaciones 3 por ciento
- Celebrity 2 por ciento

A continuación, se presenta ejemplos de la publicidad que se realizó en diversos medios de comunicación:

Gráfico 7: Nueva línea gráfica en vía pública



FUENTE: Menorca

El gráfico siete muestra la evolución de los paneles siendo la imagen de la izquierda una gráfica antigua y el lado derecho la nueva gráfica de la marca.

Gráfico 8: Nueva línea gráfica dentro del proyecto



FUENTE: Menorca

El gráfico ocho muestra al lado izquierdo una gráfica anterior de las gráficas que se encuentran dentro de los proyectos, y el lado derecho muestra la nueva gráfica que no solo muestra un parque sino muestra todo lo que el cliente puede vivir al escoger Menorca.

Gráfico 9: Nueva línea gráfica en volantes



FUENTE: Menorca

El gráfico nueve muestra la nueva línea gráfica de los volantes, siendo el lado izquierdo los volantes antes del plan integrado de marketing y el lado derecho los nuevos volantes que recibe el consumidor.

4.2 Discusión

La empresa Menorca a pesar de tener una buena estructura de medios de comunicación, en base a una distribución del presupuesto eficiente, no lograban ser eficaces debido a que los canales de comunicación no enviaban un mensaje claro y coherente a los futuros clientes, por ende, al no captar la atención de los usuarios estos no se convertían en visita de los proyectos.

Los resultados en cinco meses de implementado el nuevo plan integrado de marketing fue que las visitas se mantuvieron respecto al año 2016, a pesar de tener un año de contracción por el fenómeno natural del niño costero.

El ratio de conversión de ventas / visitas se incrementó en tres puntos porcentuales, uno de los factores que influyó en esta subida del ratio de conversión es que a los clientes cuando llamaban a preguntar precios , se les enviaba los videos con la nueva comunicación de los proyectos urbanísticos a sus correos antes de ir a la visita que se le programaba, con lo cual los clientes ya iban con una expectativa bien alta de lo que vivirían al comprar en Menorca, por lo que la tasa de clientes que reservaban un lote subió en 8 por ciento respecto al primer trimestre del año (reservas/visitas).

A pesar que el objetivo de marketing del plan integrado no se pudo llegar a cumplir en los primeros meses, debido a diferentes factores como el fenómeno del niño costero y un presupuesto escaso, si tuvo efecto en la tasa de conversión de clientes que van a los puntos de atención, un objetivo que no se consideró a inicios del estudio, por lo cual es importante destacar que el plan integrado de marketing no solo está hecho para traer más visitas, lo cual para muchas empresas es el objetivo del área de marketing, sino que también puede afectar diversos factores en el proceso de venta del producto o servicio, lo cual de una u otra forma ayuda al objetivo final de la empresa que es generar más ventas.

En el marco teórico se estableció la diferencia entre un plan de marketing (esquema clásico) y el plan integrado de marketing, en base a los resultados obtenidos y en especial por el mensaje coherente y potente que se consiguió, se demuestra la importancia de que las empresas migren su plan de marketing a un plan integrado de marketing, el cual considere a los clientes como foco principal para elaborarlo.

El propio marketing se encuentra evolucionando, donde se consideraba al cliente como un ser que se puede clasificar de una manera simple a través de grandes masas, por niveles socioeconómicos o demográficos, a un marketing tres punto cero en el cual se considera al cliente como un ser pensante con sentimientos y emociones propias, pudiendo segmentarse en pequeños grupos (nichos de mercado) los cuales comparten pensamientos y motivaciones similares.

Todas las herramientas y estrategias de marketing deben de migrar al enfoque del marketing integrado, para así obtener los resultados esperados de las comunicaciones.

El plan de marketing también ha servido a Menorca para que todas las personas que se encuentran dentro del proceso de comercial (marketing y ventas) puedan estar enterados de la forma de comunicar de la marca. Esto no solo se ha llevado al concepto gráfico, sino que también se extrapolaron al speech de la fuerza de ventas lo que ha generado que todos apunten al mismo objetivo comunicacional de la marca.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- 1) Se estableció el plan integrado de marketing, el cual se realizó determinando el estado actual de la marca, definiendo el target estratégico y estableciendo la estrategia de marketing y el mix de medios a utilizar, logrando establecer un mensaje único “Haz realidad tu hogar soñado”.
- 2) Al analizar la situación actual de la marca se determina que la principal fortaleza que posee son los productos de alta calidad y el paisajismo que debe ser explotado en la comunicación, mientras que la principal debilidad es el mix limitado de productos a ofrecer versus la competencia.
- 3) Se definió el target estratégico como “Familias de nivel socio económico C-D de edades de veinticinco a cincuentaicinco años que tienen un comportamiento aspiracional con deseos de obtener su casa propia en un lugar seguro para sus familias y poder obtener una mejora en su vida” y el insight del consumidor se planteó de la siguiente forma: “Me considero una persona trabajadora y ahorradora con deseos de superación, las cosas que he obtenido hasta ahora me han costado mucho esfuerzo y ahora quiero que mi familia goce de una mejor calidad de vida. Me encantaría poder tener una casa propia, en lugar seguro, que refleje mi esfuerzo de todos estos años y que mi esposa e hijos disfruten de sus comodidades, las cuales muchas veces yo no pude disfrutar. Es momento de dejarles a mi familia algo concreto como herencia para que puedan vivir tranquilos y felices”.
- 4) La estrategia de marketing que se estableció es “Ofrecer calidad en el producto” buscando que el cliente vea a la empresa como una marca inmobiliaria que ofrece mejorar la calidad de vida de su familia con urbanizaciones basadas en el mejor concepto paisajístico.
- 5) El mix de medios que se estableció fue de vía pública con un 50 por ciento del presupuesto, televisión con un 20 por ciento del presupuesto, digital con un 10 por ciento, punto de venta con un 10 por ciento del presupuesto, impresos con un 5 por ciento del

presupuesto, activaciones BTL con un 3 por ciento del presupuesto y celebrity con un 2 por ciento del presupuesto.

Recomendaciones:

- 1) Se recomienda mantener el plan integrado de marketing por dos o tres años, cambiando cada año el concepto de campaña. Hay que tener en cuenta que es un documento vivo, esto significa que siempre puede tener algunos ajustes o variantes conforme vaya cambiando diversos factores, lo importante es tener claro que factores cambian y como ajustar el plan integrado, siempre bajo la misma línea directriz.
- 2) Realizar el análisis interno y externo de la empresa cada año, lo que ayudará a establecer y delimitar los ajustes que debe tener el plan integrado de marketing para seguir explotando las fortalezas y oportunidades que se presenten.
- 3) Al momento de definir el target estratégico es importante considerar que este grupo debe generar más del 50 por ciento de los ingresos de la empresa. Al buscar los insights, se debe de pensar fuera de la caja, lo evidente no es lo que se busca, sino lo que se encuentra detrás de ellos. Al momento obtener datos de los clientes, hay que preguntarse el porqué de esos datos, es ahí donde se encontrará un insight potente a explotar.
- 4) La estrategia de marketing con el objetivo de comunicación debe estar plasmado en todas las piezas de comunicación, mediante diversos recursos publicitarios. No es necesario que se detalle explícitamente el nombre de la campaña.
- 5) Se debe medir la efectividad de los medios cada trimestre y analizar si se alcanza los objetivos de cada medio y en caso de no ser así, aplicar las medidas correctivas para poder cumplir a fin de año con los ratios establecidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Doig, S., (2012). Trabajo de investigación presentado para optar al grado académico de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial titulado Plan estratégico de Marketing del Cenfutur para la carrera especializada de guía oficial de turismo, Universidad de Pacífico – Escuela de Postgrado, Lima, 64 páginas.

Gonzales, E. (2015). Trabajo de investigación para optar la licenciatura en Administración titulado Plan de Marketing para recuperar la participación de mercado de la línea de cubertería de Mochica, Universidad de Lima, Lima, 109 páginas.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2003. Fundamentos de Marketing. 6ta edición. México. Pearson Educación. 680 páginas.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2013. Fundamentos de Marketing. 11va edición. México. Pearson Educación. 648 páginas.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Dirección de marketing. 14ª edición. México. Pearson Educación. 808 páginas.

Kotler, P. et al. 2010. Marketing 3.0. 3ra edición. Madrid. Colección Acción Empresarial. 224 páginas.

Kurian, G. 2013. The AMA dictionary of business and management. 1ra edición. New York. American Management Association. 315 páginas.

Lamb, C. et al. 2014. Marketing. 7va edición- Edición estudiante. México. Cengage Learning. 372 páginas.

Lane, K. 2008. Las marcas y la administración de marca en administración estratégica de marca. 3ra edición. México. Pearson Educación. 425 páginas.

Lehmann, D. & Winer, R. 2007. Administración del producto. 4ta edición. México. Mcgraw-Hill / Interamericana. 502 páginas.

Manuera, J. & Rodriguez, A. 1998. Marketing Estratégico: Teoría y Caos. 1ra edición. Madrid. Pirámide. 736 páginas.

Metzger, M & Donaire, V. 2007. Gerencia estratégica de mercadeo. 1ra edición. México. Thomson. 145 páginas.

Millán, A et al. 2013. Fundamentos de Marketing. 1ra edición. Madrid. ESIC editorial. 210 páginas.

Portillo, A. et al. 2013. Trabajo de investigación titulado Propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España. Universidad de El Salvador, San Salvador, 98 páginas.

Quiñones, C. 2013. Desnudando la mente del consumidor. 1ra edición. Lima. Planeta Perú S.A. 275 páginas.

Torres, L. 2011. Trabajo científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional – Facultad de Ciencias Económicas titulado Propuesta de un plan de marketing para una marca personal, Escuela de Postgrado de Marketing Internacional, Buenos Aires. 39 páginas.

Treacy, M. & Wiersema, F. 1995. La Disciplina de los líderes del mercado. 1ra edición. Colombia. Norma. 143 páginas.

Trout, J. 2002. Posicionamiento: La Batalla por su mente. 2da edición. México. Mc Graw-Hill / Interamericana de México. 246 páginas.

ANEXOS

Anexo 1:

Cuadro 6: Tabla de consistencia lógica

Problema	Objetivos	Conclusiones	Recomendaciones
¿De qué manera se podrá lograr que la marca de una empresa inmobiliaria tenga una estrategia de marketing coherente en el tiempo para lograr un posicionamiento?	Elaborar el plan integrado de marketing de una empresa inmobiliaria para definir la estrategia de marketing y construir un posicionamiento de la marca.	Se estableció el plan integrado de marketing, el cual se realizó determinando el estado actual de la marca, definiendo el target estratégico y estableciendo la estrategia de marketing y el mix de medios a utilizar, logrando establecer un mensaje único "Haz realidad tu hogar soñado".	Se recomienda mantener el plan integrado de marketing por dos o tres años, cambiando cada año el concepto de campaña. Hay que tener en cuenta que es un documento vivo, esto significa que siempre puede tener algunos ajustes o variantes conforme vaya cambiando diversos factores, lo importante es tener claro que factores cambian y como ajustar el plan integrado, siempre bajo la misma línea directriz.
¿Cuál es la situación actual de la marca y qué factores afectan su entorno?	Definir la situación actual de la marca realizando un análisis interno y externo.	Al analizar la situación actual de la marca se determina que la principal fortaleza que posee son los productos de alta calidad y el paisajismo que debe ser explotado en la comunicación, mientras que la principal debilidad es el mix limitado de productos a ofrecer versus la competencia.	Realizar el análisis interno y externo de la empresa cada año, lo que ayudará a establecer y delimitar los ajustes que debe tener el plan integrado de marketing para seguir explotando las fortalezas y oportunidades que se presenten.
¿Cuál es el target estratégico y el insight del consumidor de la marca?	Establecer el target estratégico y el insight del consumidor de la marca.	Se definió el target estratégico como "Familias de nivel socio económico C-D de edades de veinticinco a cincuentaicinco años que tienen un comportamiento aspiracional con deseos de obtener su casa propia en un lugar seguro para sus familias y poder obtener una mejora en su vida" y el insight del consumidor se planteó de la siguiente forma: "Me considero una persona trabajadora y ahorradora con deseos de superación, las cosas que he obtenido hasta ahora me han costado mucho esfuerzo y ahora quiero que mi familia goce de una mejor calidad de vida. Me encantaría poder tener una casa propia, en lugar seguro, que refleje mi esfuerzo de todos estos años y que mi esposa e hijos disfruten de sus comodidades, las cuales muchas veces yo no pude disfrutar. Es momento de dejarles a mi familia algo concreto como herencia para que puedan vivir tranquilos y felices".	Al momento de definir el target estratégico es importante considerar que este grupo debe generar más del 50 por ciento de los ingresos de la empresa. Al buscar los insights, se debe de pensar fuera de la caja, lo evidente no es lo que se busca, sino lo que se encuentra detrás de ellos. Al momento obtener datos de los clientes, hay que preguntarse el porqué de esos datos, es ahí donde se encontrará un insight potente a explotar.
¿Cuál es la estrategia de marketing de la marca?	Definir la estrategia de marketing de la marca.	La estrategia de marketing que se estableció es "Ofrecer calidad en el producto" buscando que el cliente vea a la empresa como una marca inmobiliaria que ofrece mejorar la calidad de vida de su familia con urbanizaciones basadas en el mejor concepto paisajístico.	La estrategia de marketing con el objetivo de comunicación debe estar plasmado en todas las piezas de comunicación, mediante diversos recursos publicitarios. No es necesario que se detalle explícitamente el nombre de la campaña.
¿Cuál es el mix de medios que debe tener la marca?	Establecer el mix de medios y la distribución del presupuesto de la marca.	El mix de medios que se estableció fue de vía pública con un 50 por ciento del presupuesto, televisión con un 20 por ciento del presupuesto, digital con un 10 por ciento, punto de venta con un 10 por ciento del presupuesto, impresos con un 5 por ciento del presupuesto, activaciones BTL con un 3 por ciento del presupuesto y celebrity con un 2 por ciento del presupuesto.	Se debe medir la efectividad de los medios cada trimestre y analizar si se alcanza los objetivos de cada medio y en caso de no ser así, aplicar las medidas correctivas para poder cumplir a fin de año con los ratios establecidos.

Anexo 2:

Gráfico 10: Encuestas para entrevistas a clientes

ENCUESTA AL CLIENTE

Marque con una "X" las opciones que coincidan con su respuesta (Marque todas las opciones que considere)

P1. ¿Con quién vive?
 a Esposa y/o hijos
 b Con padres
 c Con familiares
 d Solo

P2. Principal Ocupación
 a Trabajador Dependiente
 b Negocio propio
 c Prestación servicios profesionales
 d Su casa
 e Estudiante
 f Trabajos eventuales
 g Desempleado

P3. Rango de ingresos familiares
 a Menor a S/. 2,000
 b Entre S/. 2,000 - S/. 3,000
 c Entre S/. 3,001 - S/. 4,000
 d Entre S/. 4,001 - S/. 5,000
 e Entre S/. 5,001 - S/. 6,000
 f Mayor a S/. 6,000

P4. ¿Cuenta Ud. con algún tipo de crédito en la actualidad? (Marque todas las opciones que considere)
 SI ¿Cuáles?
 a Préstamo personal
 b Tarjetas de crédito de banco
 c Préstamo de negocio
 d Crédito hipotecario
 e Tarjetas de tiendas por departamentos
 f Crédito vehicular
 g Otro _____
 NO

P5. ¿Cuenta Ud. con alguna de estas tarjetas de crédito/débito? (Marque todas las opciones que considere)
 a BCP
 b Saga Falabella
 c Interbank
 d Scotiabank
 e Banco de la Nación
 f Mi banco
 g Cajas Municipales
 h BBVA
 i Cencosud (Metro)
 j Ripley
 k Oh
 m Otros _____

P6. El lote que usted está comprando es para a Vivienda b Negocio c Ambos

P7. ¿En cuánto tiempo piensa construir? _____

P8. ¿Qué inmobiliarias considera como las principales o más grandes?
 a _____
 b _____
 c _____
 d _____

P9. ¿Qué características lo hizo decidir por nuestro proyecto? _____

P10. A través de qué medios se enteró de los proyectos de Menorca? (Marque todas las opciones que considere)
 a Televisión
 b Urbana
 c Trome
 d Caseta del proyecto
 e Página web
 f Facebook
 g Radio
 h Paneles o letreros
 i Módulos en Centros Comerciales
 j Recomendaciones de familiares y amigos
 k Volanteo
 l Otros _____

P11. ¿Ha visto algún programa de TV de venta de lotes? SI ¿Cuál? _____ NO

P12. ¿Qué periódico compra cuando quiere adquirir un lote?
 a El Comercio (Urbana)
 b Correo
 c Trome
 d La República
 e Perú 21
 f La razón
 g Ojo
 h El Popular
 i Otro _____

P13. ¿Cuál es la radio que más escucha? _____ **P.13.1. ¿A qué hora suele escuchar radio?** _____

P14. ¿Si usa Facebook, cuántas horas le dedica a la semana?
 a 1 a 7 horas b 8 a 14 horas c 15 a 21 horas d 22 a más horas

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

P15. Si ha sido atendido(a) por alguno de los siguientes asesores, marque con una X, el nivel de atención que recibió:

	P.15.1. Ejecutivo (a) del módulo del Centro Comercial	P.15.2. Vendedor de la caseta en el proyecto	P.15.3. Ejecutiva telefónica	P.15.4. Ejecutiva de la firma del contrato
a	Muy buena			
b	Buena			
c	Regular			
d	Mala			
e	Muy mala			

P16. ¿Cómo calificaría la calidad nuestras urbanizaciones?
 a Muy bueno
 b Bueno
 c Regular
 d Malo
 e Muy malo

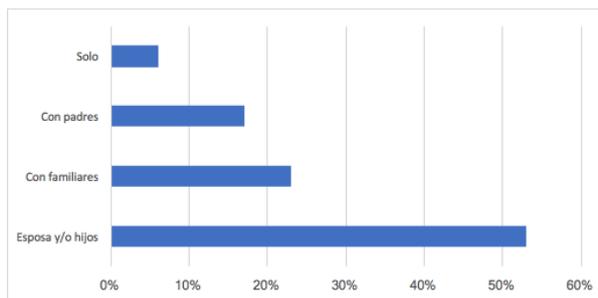
P17. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio brindado?
 a Muy bueno
 b Bueno
 c Regular
 d Malo
 e Muy malo

¡¡Muchas gracias!!

Anexo 3:

Cuadro 7: Respuesta de clientes a pregunta ¿Con quienes vives?

OPCIONES	TOTAL
Esposa y/o hijos	53%
Con familiares	23%
Con padres	17%
Solo	6%
Total	100%



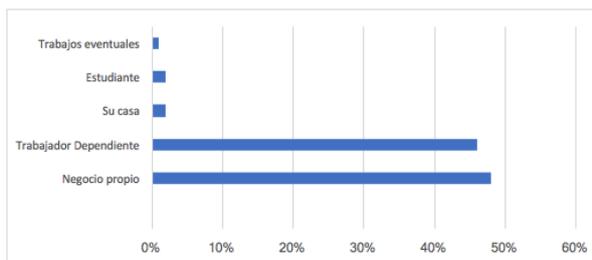
FUENTE: Entrevistas a clientes – Menorca

El cuadro siete muestra el perfil de los clientes de Menorca, teniendo como punto clave que más de la mitad de los clientes poseen esposas y/o hijos, por lo cual la comunicación tiene que enfocarse a este perfil.

Anexo 4

Cuadro 8: Respuesta de clientes a pregunta ¿Cuál es tu principal ocupación?

OPCIONES	TOTAL
Negocio propio	48%
Trabajador Dependiente	46%
Su casa	2%
Estudiante	2%
Trabajos eventuales	1%
Total	100%



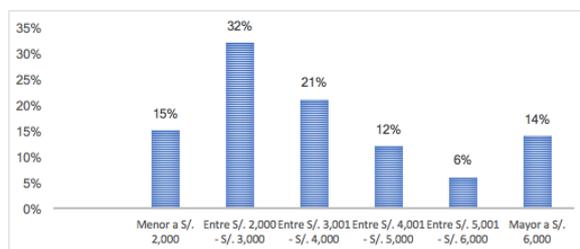
FUENTE: Entrevistas a clientes - Menorca

El cuadro ocho muestra que los clientes dependientes e independientes tienen el mismo porcentaje de participación es por eso la trascendencia de que Menorca sea flexible al momento de otorgar los créditos para la compra de lotes.

Anexo 5:

Cuadro 9: Respuesta de clientes a preguntas ¿Cuál es tu rango de ingresos familiares?

OPCIONES	TOTAL
Menor a S/. 2,000	15%
Entre S/. 2,000 - S/. 3,000	32%
Entre S/. 3,001 - S/. 4,000	21%
Entre S/. 4,001 - S/. 5,000	12%
Entre S/. 5,001 - S/. 6,000	6%
Mayor a S/. 6,000	14%
Total	100%



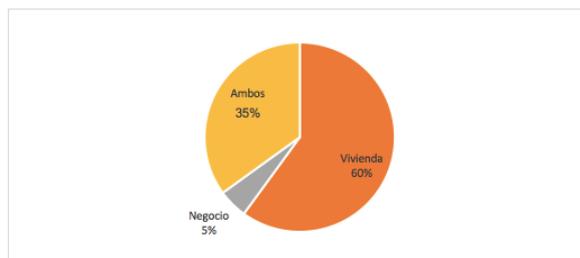
FUENTE: Entrevistas a clientes - Menorca

El cuadro nueve brinda una clara visión de los ingresos de los clientes de Menorca, teniendo al consumidor core con un ingreso mensual familia menor a 4,000 soles, estos puntos ayudan a formar el perfil del consumidor.

Anexo 6:

Cuadro 10: Respuesta de clientes a pregunta ¿Por qué compra un lote?

OPCIONES	TOTAL
Vivienda	60%
Negocio	5%
Ambos	35%
Total	100%



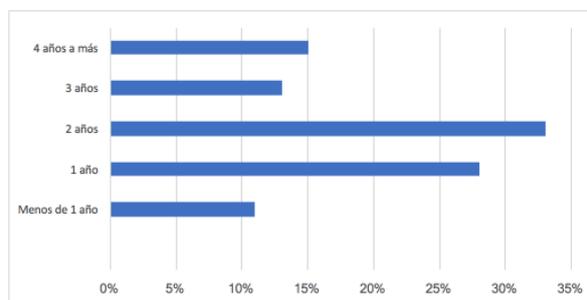
FUENTE: Entrevistas a clientes - Menorca

Es importante saber cuál es la motivación de la compra de lotes de cada cliente, es por eso que en el cuadro diez se aprecia que dos tercios de los clientes desean el lote solo para vivienda y un tercio lo quiere para vivienda y negocio a la vez.

Anexo 7:

Cuadro 11: Respuesta de clientes a pregunta ¿En cuánto tiempo piensas construir?

PREGUNTA ABIERTA	TOTAL
Menos de 1 año	11%
1 año	28%
2 años	33%
3 años	13%
4 años a más	15%
Total	100%



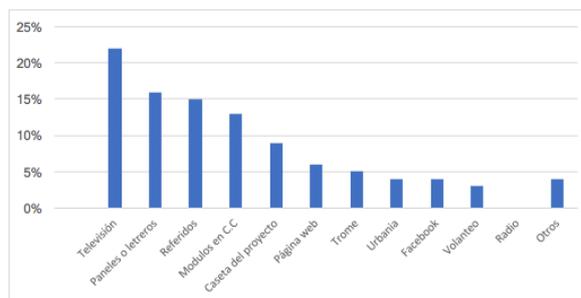
FUENTE: Entrevistas a clientes - Menorca

Saber en el rubro inmobiliario la proyección de construcción y fecha de mudarse de los clientes para no defraudar las expectativas es prioritario. Dentro del cuadro once se denota que en el caso de Menorca los clientes en su mayoría desean construir entre uno y dos años y en base de esto la empresa tiene que enfocar la entrega de cada etapa de las obras.

Anexo 8:

Cuadro 12: Respuesta de clientes a pregunta ¿Cómo se enteró de Menorca?

OPCIONES	TOTAL
Televisión	22%
Paneles o letreros	16%
Referidos	15%
Modulos en C.C	13%
Caseta del proyecto	9%
Página web	6%
Trome	5%
Urbania	4%
Facebook	4%
Volanteo	3%
Radio	0%
Otros	4%
Total	100%



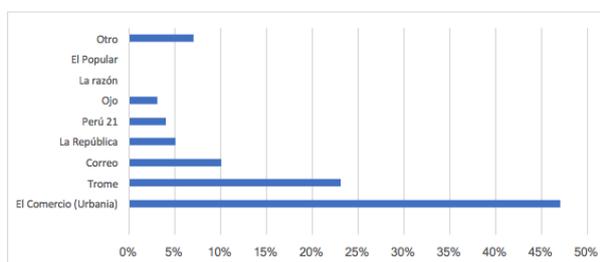
FUENTE: Entrevistas a clientes - Menorca

El cuadro doce muestra los medios por los cuales los clientes de Menorca se enteran de la marca y de los proyectos que venden. Este dato es significativo para saber cómo distribuir el presupuesto en base a la efectividad de cada medio.

Anexo 9:

Cuadro 13: Respuesta de clientes a pregunta ¿Qué periódico usas al comprar un lote?

OPCIONES	TOTAL
El Comercio (Urbania)	47%
Trome	23%
Correo	10%
La República	5%
Perú 21	4%
Ojo	3%
La razón	0%
El Popular	0%
Otro	7%
Total	100%



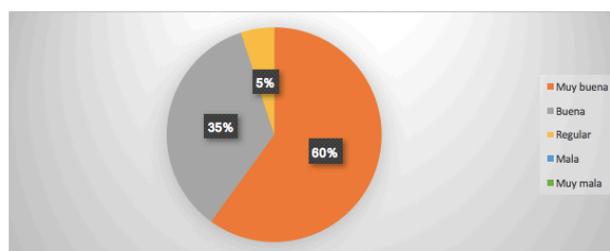
FUENTE: Entrevistas a clientes - Menorca

De la misma forma que el cuadro doce, el cuadro trece especifica porque diario los clientes se enteran de Menorca, teniendo al El Comercio y el Trome como medios impresos principales.

Anexo 10:

Cuadro 14: Respuesta de clientes a pregunta ¿Cómo calificaría la calidad de las urbanizaciones?

OPCIONES	TOTAL
Muy buena	60%
Buena	35%
Regular	5%
Mala	0%
Muy mala	0%
Total	100%



FUENTE: Entrevistas a clientes – Menorca

Lo que se vio en el trabajo de investigación es que Menorca posee muy buena calidad en todas las urbanizaciones que construye pero que esto no se traducía en la publicidad. El cuadro catorce muestra que el 95 por ciento de los clientes piensan que Menorca tiene una calidad buena a muy buena.